



Plan de Mercadeo

Alejandra de Bedout
Ana María Penagos
Andrea Buitrago

1. Generalidades del negocio

1.1 Definición del negocio

1.1.1 Misión

Pianta Verde es una Empresa dedicada a transformar espacios, buscando generar tranquilidad, reconocimiento y status. Ofreciendo nuevas alternativas en productos y servicios, mediante el diseño, la producción y la comercialización de productos innovadores realizados con una fusión de diferentes materiales naturales y artificiales.

1.1.2 Visión

Para el año 2018, estaremos posicionados como la mejor alternativa para generar espacios con elementos naturales y prácticos. Seremos la empresa líder y pionera en productos con fusión de materias primas naturales y artificiales, creando espacios innovadores, cargados de belleza y de armonía, complementando el diseño y la arquitectura de cada lugar. Nos proyectamos como una empresa con responsabilidad social, llegando a mejorar la calidad de vida de la población con la que trabajamos.

1.1.3 Descripción de la idea de negocio

Pianta Verde ofrece conceptos de diseño a través de decoración y paisajismo, haciendo una fusión de elementos como plantas y flores artificiales, piedras, follaje natural, cerámica, vidrio, acrílico y madera, entre otros, que permitan la personalización y diferenciación de los diferentes espacios. Está enfocada en el sector industrial, específicamente zonas comunes de oficinas, restaurantes, locales comerciales, hospitales y hoteles. Tendrá cobertura en las principales ciudades del país.

1.1.4 Oportunidad de mercado

- 1.1.4.1 Entorno: Instituciones que buscan decorar sus espacios con arreglos ornamentales, sin embargo encuentran dificultades a la hora del cuidado de las flores naturales.
- 1.1.4.2 Precio: El mantenimiento de los arreglos ornamentales con flores naturales representa un alto costo por el permanente cambio que se debe realizar para evitar olores y hongos.
- 1.1.4.3 Altos costos de los servicios similares: la oferta actual de este tipo de servicios, está más relacionada con firmas arquitectónicas y de decoración y diseño, lo cual genera un incremento en el costo del servicio.
- 1.1.4.4 Público: Las personas no tienen disponibilidad de tiempo/recursos para darle el mantenimiento necesario a los arreglos ornamentales.
- 1.1.4.5 Los almacenes de decoración venden los productos para decorar, pero no el servicio de asesoría.

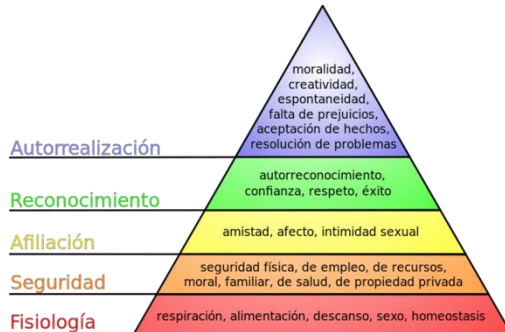
1.1.5 Justificación de la idea

- Por la experiencia que tienen dos socias en el sector institucional, especialmente en el sector de la hotelería, vemos una oportunidad en el ámbito de la decoración y personalización de los espacios.
- Crecimiento de la oferta en el sector servicios, sobretodo la oferta hotelera.
- Existe un crecimiento anual en la importación de flores artificiales, en donde se han venido duplicando las importaciones año tras año.

1.1.6 Necesidad o motivación

Reconocimiento

Autorealización, confianza, éxito.



1.1.7 Público objetivo

- Hoteles de 4 y 5 estrellas
- Restaurantes reconocidos.
- Instituciones privadas de la salud.
- Empresas.
- Ubicación geográfica: Principales ciudades de Colombia.

1.1.8 Líneas de negocio

1.1.8.1 Crear Verde: Nuestra línea Crear Verde está enfocada en:

- Diseñar arreglos ornamentales para el público en general y para empresas bajo pedido
- Asesoría en diseño para la personalización de espacios, con la cual podamos brindarle al cliente una solución experta para que cada espacio sea funcional y tenga su sello e identidad.

1.1.8.2 Armar Verde: Nuestra línea Armar Verde está enfocada en todo el

proceso de la producción de los arreglos ornamentales, desde la consecución de los proveedores nacionales e internacionales, compra de los insumos, importación y nacionalización de los mismos (de ser necesario), hasta el ensamble y montaje del producto terminado.

1.1.8.3 **Mercado Verde:** Nuestra línea Mercado Verde se enfoca en la comercialización del producto terminado a los clientes finales y distribuidores. Estos últimos pueden estar especializados en el sector institucional o estar dirigidos a la venta al detal.

1.2 Recurso Humano

1.2.1 Resumen hojas de vida

1.2.1.1 Andrea Buitrago Sierra

Andrea es diseñadora industrial, especialista en Gerencia de Mercadeo. Con énfasis en administración empresarial, emprendedora y líder de varios proyectos. Emprendió su empresa la cual lleva 5 años en el mercado nacional. Una profesional bilingüe con disposición para aprender y mejorar constantemente. Con alta motivación, proactiva, carismática y dinámica, con un espíritu emprendedor y una visión estratégica. Una líder energética con capacidad de análisis y solución de problemas, disposición para trabajo en equipo y excelentes relaciones interpersonales.

Aportará a la empresa su conocimiento y experiencia en el sector, que ha adquirido a través de su empresa actual: Equilibrio. Andrea también aportará con el conocimiento que ha adquirido sobre la creación de una empresa y sobre todo el tema de emprendimiento. Las 3 socias aportaremos a la empresa tanto capital como trabajo. Adicionalmente, Andrea tiene contactos de clientes actuales de Equilibrio que pueden convertirse en clientes potenciales de nuestra empresa.

1.2.1.2 Alejandra de Bedout

Alejandra es publicista de la Colegiatura de diseño y especialista en Gerencia de Mercadeo. Por su experiencia laboral en diferentes agencias de publicidad y en empresas del sector masivo tiene conocimientos de relaciones públicas, manejo de proveedores y ha participado en montajes de ferias enteras. También tiene una gran imaginación, sentido de la moda y seguimiento de las tendencias, ha manejado la publicidad y los lineamientos gráficos de varias empresas reconocidas a nivel nacional.

Aportará su experiencia con el trato de proveedores de la industria gráfica, se encargará de todo el tema de publicidad, comunicación y relaciones públicas de la empresa.

Tiene contactos de personas que pueden ayudar en la promoción de los productos, creación de marca, y en general en toda la parte creativa del negocio.

También tiene contactos en muchas de las empresas de la ciudad de Medellín que podrían ser clientes potenciales de Pianta Verde.

Como se mencionó anteriormente, aportará a la empresa tanto trabajo como capital para el montaje de la empresa.

1.2.1.3 Ana María Penagos

Ana María es Negociador Internacional de la Universidad EAFIT, con énfasis en internacionalización organizacional, especialista en Gerencia de Mercadeo. Su experiencia empezó en Vajillas Corona, donde manejó la cuenta de terceros más importante de la empresa. Igualmente fue la ejecutiva de cuenta para la marca Corona de países del Caribe como Aruba y Puerto Rico. Actualmente se encuentra trabajando en BHS tabletop, empresa Alemana líder en el mercado de la vajillería para el segmento institucional, manejando todo el área del Caribe y el mercado Colombiano.

Ana participará en la empresa tanto con capital como con trabajo. Aportará conocimiento y experiencia en el sector institucional adquiridos en 5 años en el manejo de cuentas con hoteles y distribuidores a nivel internacional. Al equipo va a contribuir en el manejo de las relaciones con los proveedores y/o clientes, tanto nacionales como extranjeros, en el evento en que se decida como estrategia para la compañía hacer una apertura de mercados. También tiene algunas bases sobre la administración de empresas adquiridas durante el pregrado, las cuales puede poner al servicio del nuevo negocio.

Como objetivo común compartimos el deseo de crear empresa, que nos genere independencia tanto económica como del manejo de nuestro tiempo. También queremos aportar a la sociedad con la creación de ingresos a familias con escasos recursos en la ciudad de Medellín.

1.2.2 Organigrama



1.2.3 Otros recursos

1.2.3.1 Tiempo

Investigación de proveedores, estudio de cotizaciones, selección de insumos, diseño previos a la importación, tiempo de importación (entendiéndose como negociación, transportes, trámites), producción.

1.2.3.2 Espacio

Espacio de producción y administración que inicialmente serán nuestros espacios personales.

1.2.3.3 Recursos físicos

- Los arreglos que sean estándar serán realizados bajo parámetros de calidad por madres en los comedores comunitarios de las diferentes comunas de Medellín con una alianza entre Saciar y Pianta Verde.
- Computadores personales con acceso a internet.

1.2.3.4 Insumos

- Artificiales: Flores, plantas, pasto
- Naturales: Follaje, piedras
- Recipientes: Vidrio, madera, cerámica, acrílico

1.2.4 Tipo de organización

Somos una organización plana, en la cual todas las áreas tienen contacto con el cliente con el fin de identificar y satisfacer sus necesidades desde todos los puntos de vista de la organización.

1.3 Entorno

1.3.1 Sector Interno

1.3.1.1 PIB

Colombia está en el puesto 27 en el ranking mundial, con un total de 434,788 millones de dólares.ⁱ

El sector servicios está generando un gran impacto en el PIB de nuestro país, con una participación mayor al del sector industrial en 2012ⁱⁱ. El sector específico de comercio, restaurantes y hotelería está aportando 12 de cada 100 pesos al crecimiento de la economía, lo que nos muestra la importancia de este sector y la gran posibilidad que tenemos de abordar a este segmento que va en aumento.

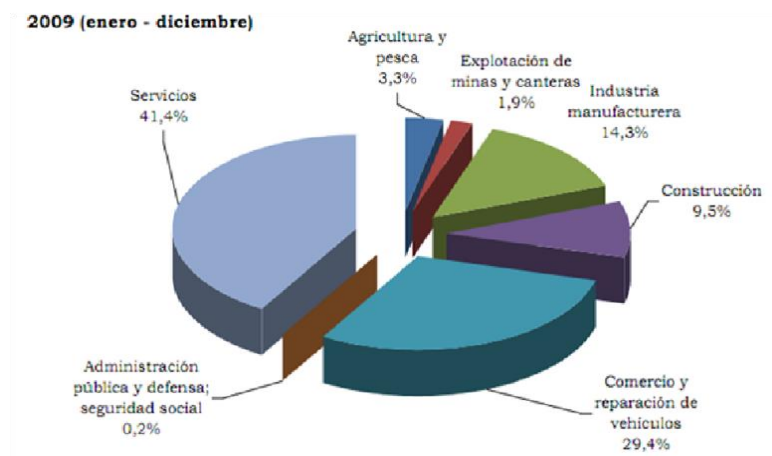
1.3.1.2 Inflación

La inflación acumulada hasta el mes de Junio de 2013 fue de 2,16% y “los pronósticos de inflación aumentaron para este y el próximo año por expectativas de una recuperación de la actividad económica, tras un débil comienzo en 2013”ⁱⁱⁱ En la actualidad, el Banco de La República tiene una política monetaria expansiva, lo que genera que se dé un mayor consumo, al igual que más confianza de parte de los productores. Esto nos beneficia en el sentido en que se puede generar más gasto gracias a la confianza y mayor demanda de consumo por parte de los diferentes sectores.

1.3.1.3 Descripción del sector, subsectores, sus retos y desafíos

Sector servicios

El sector Servicios en Colombia se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para el país ya que cuenta con un potencial de crecimiento enorme y hace parte de uno de los sectores identificados en el Programa de Transformación Productiva de Colombia, lo cual hace de éste un sector muy atractivo.



1.3.1.3.1 Hotelería y turismo

La hotelería en Colombia sigue constituyéndose en un importante generador de empleo, hasta agosto de 2012 el sector empleó cerca de 330 mil personas nuevas y

participó con un 1,5 % del PIB nacional, lo que evidencia que es un sector que seguirá creciendo en 2013.

En 2012 entraron por este concepto 3.192 millones de dólares, lo que convierte al turismo en el tercer sector que más ingresos genera para el país después del petróleo y el carbón.

El jefe de la cartera de Turismo prevé más crecimiento para el sector, pues sólo entre 2010 y 2011 se iniciaron 32 proyectos nuevos en Colombia de cadenas como Best Western, Hilton, Holiday Inn, Augusta y JW Marriot, que sumarán cerca de 5.470 habitaciones nuevas entre 2013 y 2014.

El panorama en la movilización de turistas por Colombia es cada vez mejor. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, esta actividad representada en visitantes nacionales y extranjeros tuvo un incremento cercano al 13 % en 2012 con respecto al 2011. Según cifras del DANE, las habitaciones ocupadas superaron el 52% en los diez primeros meses de 2012, y los ingresos de este sector aumentaron un 8,2 % con relación al 2011.

Existen planes de proyectos que comprometen recursos por más 600 millones de dólares, y permitirán la llegada al mercado de Cartagena de al menos nueve marcas hoteleras de talla mundial, entre ellas: Sonesta, Marriott, Radisson, Sheraton, Iberostar, Meliá, Intercontinental, Holiday Inn y Royal.

Colombia figura entre los cinco mejores destinos turísticos para el 2013.

Según uno de los portales más importantes de promoción turística de internet, Travelzoo, el país fue elegido como uno de los cinco mejores destinos turísticos para 2013. El portal, con más de 25 millones de suscriptores en el mundo, seleccionó a Colombia junto a lugares como Nueva Zelanda, Irlanda y las cataratas del Niágara.

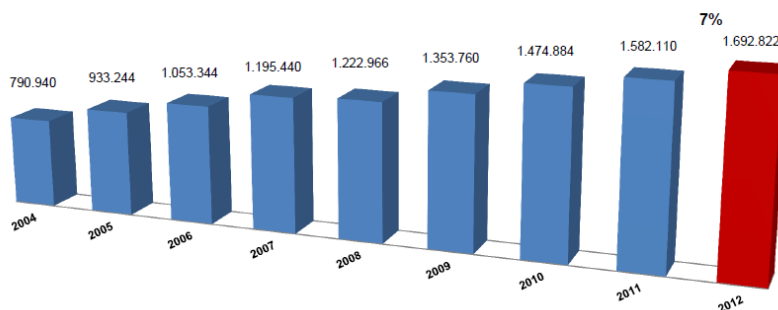
El gobierno de Colombia se fijó la meta de recibir 4 millones de turistas extranjeros en 2014, con lo que prácticamente se duplicaría la cifra actual y se generarían ingresos por unos 4 millones de dólares.

En la gráfica a continuación podemos ver como se viene incrementando año a año la llegada de extranjeros a Colombia.

Llegadas de viajeros extranjeros a Colombia



Llegadas de viajeros extranjeros a Colombia por año, 2004-2012



La llegada de viajeros extranjeros al país ha crecido de manera constante en los últimos años, a pesar de los problemas que han experimentado las principales economías en el mundo. En el 2012, llegaron al país 1,69 millones de viajeros extranjeros, equivalente a un crecimiento del 7% frente al 2011.

*No incluye puntos transfronterizos ni cruceros.
*Fuente: Migración Colombia, Cálculos Proexport

www.proexport.com

Retos y desafíos en el sector de hotelería y turismo

Aunque el sector cada vez se va desarrollando y creciendo, Colombia necesita avanzar aún más para que el turismo de vuelva de talla internacional.

El sector comercial y privado se debe esforzar en crear ofertas de paquetes atractivos y con tarifas competitivas. Los precios de Colombia son un 30% más costosos que en cualquier destino del Caribe. Esto lleva a los colombianos a preferir viajar fuera del país, el año pasado salieron más colombianos de los turistas que ingresaron.

El gran reto para atraer más turistas a Colombia es alcanzar la paz. Con la paz llegaron más turistas y esto estimulará la competencia obligando a la reducción de precios.

Colombia debe aprovechar la dinámica que le están generando los diferentes tratados de libre comercio y los que vienen en camino para impulsar el turismo de negocios en las diferentes regiones del país.

El país debe aprovechar que se ha hecho más visible en el radar internacional, tanto para la inversión como para el turismo. El sector hotelero da fe de este vuelco.

1.3.1.3.2 Restaurantes

El paulatino cambio del papel de la mujer en el hogar y las necesidades de la vida moderna han obligado al colombiano promedio a consumir al menos una comida diaria fuera de su casa. Para ser precisos, el 69,25% de las familias no almuerzan en su hogar. Es por esto que los restaurantes ocupan el tercer gasto en su presupuesto. Según recientes cifras del Dane y de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés), el consumo en restaurantes está incluso por encima de la inversión en otros bienes y servicios como educación, vestuario y salud.

En los últimos diez años, las ventas producto de comer fuera del hogar se incrementaron en un 151,89 por ciento. En 2000, se registraron 7,9 billones de pesos por este concepto, mientras que en 2010 esta suma ascendió a 19,9 billones.

Los restaurantes, además, cada vez toman más fuerza como punto de encuentro social y de negocios. Así, si hace 20 años solo un 20 por ciento de la población optaba por reunirse en estos espacios, hoy lo hace el 34 por ciento. Seguramente en dos décadas esta cifra llegará a un 60 por ciento. Por todo esto, la industria gastronómica ha llegado a ocupar el décimo puesto entre los sectores económicos que aportan al PIB colombiano, por encima incluso de la educación y las telecomunicaciones. En 2010, la participación del segmento de hotelería y restaurantes fue del 3 por ciento. El servicio de suministro de comidas ha tenido un crecimiento sostenido de más del 260 por ciento en menos de diez años. De 9.650 billones de pesos registrados en 2000, pasó a 25.170 billones en 2009. “En los últimos diez años, el sector gastronómico ha crecido un poco más del 150 por ciento. A junio de 2011, había aproximadamente 293.000 empresas inscritas en la Cámara de Comercio”, explica Sergio Díaz-Granados, ministro de Comercio, Industria y Turismo.

La apertura de numerosos restaurantes, bares y cafés ha empezado también a demandar más personal calificado. De ahí, precisamente, el auge de las facultades de Gastronomía. Adicionalmente, este sector es definitivo en la generación de empleo. Los establecimientos afiliados a Acodrés les dan trabajo a 15.000 personas.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo prevé que para 2020 Colombia habrá posicionado la actividad turística, incluida la gastronómica, como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país.^{iv}

1.3.1.3.3 Sector salud

Aunque el sector salud en Colombia se encuentra muy aporreado por la crisis política, es un sector de gran atractivo para los inversionistas pues el sector TURISMO DE SALUD es uno de los sectores a los que se les está apostando con el Programa de Transformación Productiva.

Para Pianta Verde, este sub sector es de gran importancia pues las instituciones de salud que ya existen en Colombia deben incrementar su infraestructura hospitalaria y de bienestar, para recibir a cantidades de turistas de salud y ahí es donde nosotros observamos una buena oportunidad.

La modalidad de turismo de salud se refiere a aquellos turistas que viajan desde sus lugares de origen a otros países para someterse a tratamientos médicos. Aunque este tipo de turismo no es nuevo, recientemente ha cobrado popularidad en el mundo. Por la demanda que se está presentando en el país en turismo de salud se prevé que surgirán muchas instituciones nuevas.

¿Que hace a Colombia un país atractivo para el turismo de salud?

- 40% de las mejores Instituciones de Salud de América Latina están en Colombia (Revista América Economía)
- El país cuenta con la mejor calidad en servicios de salud y esto es reconocido a nivel mundial
- Posicionamiento de nuestros Especialistas y Sub especialistas del Sector salud internacionalmente como líderes científicos.
- Situación geográfica privilegiada: Colombia está a 3 horas de vuelo de Miami y a menos de 6 horas de Nueva York, Washington, Buenos Aires y México.
- Costos de los servicios competitivos a nivel mundial: en el país se pueden recibir tratamientos completos por solo el 10% de lo que cuestan en los Estados Unidos realizados bajo los mismos estándares de calidad y tecnología.
- Instituciones acreditadas bajo estándares internacionales de calidad.
- Apoyo a los inversionistas: Colombia cuenta con su política de Zonas Francas de Salud.

Perspectivas de crecimiento:

A nivel mundial se espera que el turismo médico tenga un crecimiento del 20% o 30% anual durante los próximos cinco años. Esto implica que para 2014 haya alrededor de 70.000 turistas de salud. Los servicios más buscados son la cirugía estética y los tratamientos de fertilidad.

Para el caso de Colombia, de acuerdo con el Resumen Ejecutivo de Turismo de Salud presentado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se espera que en el año 2032 se generen al menos 6.3 mil millones de dólares en ingresos por estas actividades (lo que multiplicaría el sector 50 veces) y estarían ingresando al país alrededor de 2.8 millones de turistas al año, una cifra 55.6 veces mayor al número de personas actualmente que visitan el país por motivos de salud.

Así las cosas, las inversiones esperadas en los próximos años por las zonas francas de salud serían de alrededor de 400.000 millones de dólares, según cifras del Programa de Transformación Productiva.

Retos y desafíos en el sector salud:

- La meta de Colombia es alcanzar el lugar en el mercado que tienen los países líderes mundiales en turismo de salud como Singapur, Malasia y México.
- La calidad percibida no es de un destino de talla mundial dado que Colombia es el un país que no cuenta con instituciones prestadoras de servicios de salud acreditadas internacionalmente.
- La infraestructura hospitalaria y hotelera es insuficiente para atender un volumen representativo de turistas de salud, en cuanto a la infraestructura hospitalaria, hoy la ocupación está a tasas de hasta el 105%. El número de camas de hospital por cada 1,000 personas es de 1.3 vs. 3.1 en EE.UU.
- Falta de recursos humanos capacitados en todas las profesiones universitarias relacionadas con la salud. Se estima que hoy en día hay un déficit de al menos 2,184 médicos y que ésta brecha entre oferta y demanda seguirá aumentado.
- Los niveles de personal bilingüe son muy bajos, y como consecuencia será difícil atraer turistas de salud de países como EE.UU. y Canadá, donde se espera que haya un flujo importante de pacientes en busca de servicios de salud hacia otros países diferentes a los de origen. Colombia cuenta con un nivel de bilingüismo

del 55% en médicos y 8% en enfermeras vs. 80% y 50% respectivamente en Tailandia y 100% en ambas profesiones en India

- La percepción de riesgo (inseguridad) en el país aún es alta, aunque se ha mejorado en indicadores de seguridad, incluso a niveles mejores o iguales que EE.UU. Sin embargo, Colombia es aún uno de los países frente a los cuales se percibe el mayor riesgo de seguridad

Los retos que sobresalen no paran allí, también se debe invertir en mejorar la calidad de las instituciones de salud que no aparecen en el ranking, mejorar la infraestructura para estar a la altura de los mejores países, y contribuir a la capacitación especializada de todos los trabajadores del sector salud.^v

1.3.1.4 Cambio del dólar e influencia de la materia prima

Para Pianta Verde, donde la principal materia prima (plantas artificiales) es importada desde China, el cambio del dólar es un determinante del precio final del producto, ya que esto puede llegar a incrementar el valor del costo del producto o disminuirlo.

En el momento que el dólar pierde valor podríamos crecer nuestras importaciones y comprar materias primas para tener de reserva en los momentos que el dólar presente subidas y no tener que afectar nuestros precios.

En algunos negocios está la opción de comprar productos nacionales cuando el dólar sube su valor, pues el objetivo de importar materias primas por lo general es comprar más unidades por el mismo valor. En nuestro caso las plantas artificiales deben ser importadas, lo que causa que seamos una empresa muy sensible al cambio del dólar.

Principales Ciudades

				
Ciudades Intermedias y demas				

1.3.1.5

Condiciones de acceso al país: logística

Colombia tiene 4 puertos principales, 3 quedan ubicados en la costa atlántica: Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, y en la costa pacífica Buenaventura. Para las importaciones desde China, el puerto óptimo para este tipo de origen sería Buenaventura. La carga se puede traer desde origen en FCL (Full Container Load) o LCL (Low Container Load) por medio de embarcadores los cuales pueden hacer también la distribución física nacional, ya sea a los clientes directamente o un centro de distribución.

1.3.1.6 Innovación y tecnología en el sector

El sector servicios es un sector muy amplio y muy dependiente de la tecnología, la cual es prioritaria para cumplir con las expectativas de los consumidores en todas las áreas, debido a los constantes avances tecnológicos.

En el Plan de Transformación Productiva se está direccionando para que en este sector se potencialicen las siguientes áreas, teniendo como pilar fundamental el desarrollo y la innovación:

1. BPO – tercerización de procesos de negocio
2. Software y tecnologías de la información
3. Energía eléctrica, bienes y servicios conexos
4. Turismo de salud

5. Turismo de naturaleza

1.3.2 Sector Externo

1.3.2.1 Importaciones y preferencias arancelarias

Las importaciones del sector servicios van en ascenso, para el años 2005 ascendieron a 4.755 millones de dólares. El sector que concentró el mayor volumen de importaciones fue el de transporte (44.3%), seguido por el sector de viajes (23.7%).

Las importaciones de la partida arancelaria son crecientes y se duplican año tras año. Aunque son muy bajas comparadas con otras partidas, nos muestra que tiene un gran potencial y que su aceptación es cada vez mayor.

TRADE MAP
Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas

Producto: 6702 - Flores, follaje y frutos, artificiales, y sus partes, artículos confec
Mundo País Colombia
Socio China
Importaciones Series de tiempo anuales por producto Productos similares a 6 dígitos Valores Dólar EUA

Comercio actual y potencial entre Colombia y China
Producto : 6702 Flores, follaje y frutos, artificiales, y sus partes; artículos confec

Unidad : Dólar EUA miles

SHB	Código del producto	Descripción del producto	Colombia importa desde China			China exporta hacia el mundo			Colombia importa desde el mundo			comercio potencial indicativo		
			Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2012	Potencial en 2010	Potencial en 2011	Potencial en 2012
670210	670210	flores, follajes y frutos artificiales, y sus partes de plástico	1.895	2.995	3.433	647.480	1.147.750	1.486.555	2.262	3.165	3.636	367	170	203
670290	670290	flores, follajes y frutos, y artículos, de las demás materias	2.432	3.235	3.293	432.781	769.830	940.090	2.604	3.435	3.507	172	200	214

Fuentes : Cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) desde enero de 2012.
Cálculos del CCI basados en estadísticas de UNICOMTRADE hasta enero de 2012.

Evalúe esta página : ☆☆☆☆☆

Análisis e Investigación de Mercados. Centro de Comercio Internacional (ITC), Palais des Nations, CH-1211 Genève 10, Suiza
Tel.: +41 (0)22 730 02 34; Fax: +41 (0)22 730 05 77; marketanalysis@intracen.org
Copyright © 1999-2008 Centro de Comercio Internacional. Todos los derechos reservados.

Las partidas arancelarias son:

Opción 1.

Descripción en el arancel:

Sección	XII	Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello
Capítulo	67	Plumas y plumón preparados y artículos de plumas o plumón;

		flores artificiales; manufacturas de cabello
Partida	6702	Flores, follaje y frutos, artificiales, y sus partes; artículos confeccionados con flores, follaje o frutos, artificiales.
	6702.10	De plástico
Código	Designación de mercancías	
6702.10.00.00	De plástico	

INCLUYE:

67.02.10.00.00	ovarios de flores artificiales
67.02.10.00.00	partes de flores , hojas y frutos artificiales
67.02.10.00.00	pétalos de flores artificiales
67.02.10.00.00	pistilos de flores artificiales
67.02.10.00.00	tallos de flores artificiales
67.02.10.00.00	artículos confeccionados con flores , hojas y frutas artificiales
67.02.10.00.00	cálices de flores artificiales
67.02.10.00.00	confecciones de flores , follajes y frutos artificiales

Requisitos, gravámenes e impuestos:

6702.10.00.00- De plástico:

Requisitos: N/A

Gravamen general: 15%

Gravamen por acuerdo internacional: Esto depende del país de origen. Si en este caso se trajera de China, el gravamen a aplicar sería del 15% porque con este país aún no tiene acuerdo comercial

IVA: 16%

Opción 2.

Descripción en el arancel:

Sección	XII	Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello
Capítulo	67	Plumas y plumón preparados y artículos de plumas o plumón; flores artificiales; manufacturas de cabello
Partida	6702	Flores, follaje y frutos, artificiales, y sus partes; artículos confeccionados con flores, follaje o frutos, artificiales.
	6702.90	De las demás materias
Código	Designación de mercancías	
6702.90.00.00	De las demás materias	

INCLUYE:

67.02.90.00.00	ovarios de flores artificiales
67.02.90.00.00	partes de flores , hojas y frutos artificiales
67.02.90.00.00	pétalos de flores artificiales
67.02.90.00.00	pistilos de flores artificiales
67.02.90.00.00	ramillete compuesto por varios tipos de flores artificiales de materia textil
67.02.90.00.00	ramilletes de flores artificiales
67.02.90.00.00	tallos de flores artificiales
67.02.90.00.00	artículos confeccionados con flores , hojas y frutas artificiales
67.02.90.00.00	cálices de flores artificiales

6702.90.00.00- De las demás materias:

Requisitos: N/A

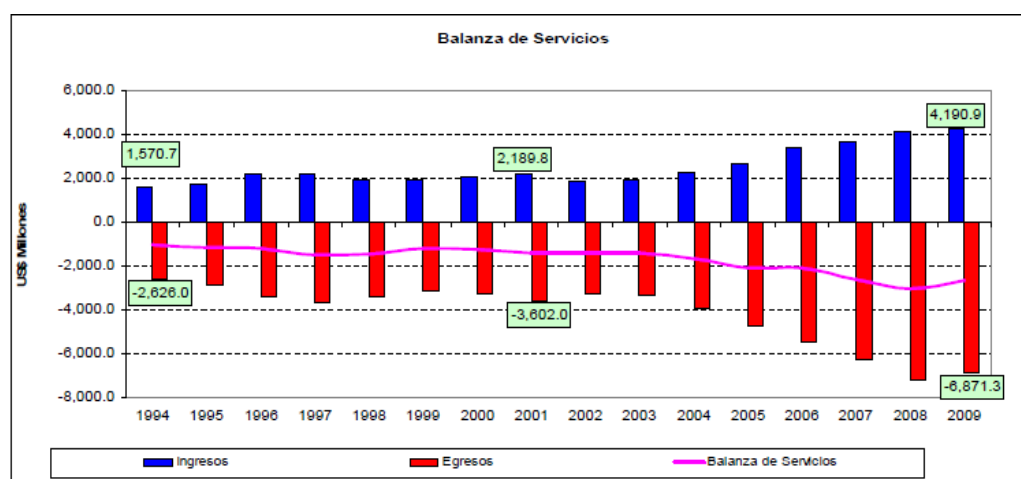
Gravamen general: 15%

Gravamen por acuerdo internacional: Esto depende del país de origen. Si en este caso se trajera de China, el gravamen a aplicar sería del 15% porque con este país aún no tiene acuerdo comercial

IVA: 16%

1.3.2.2 Exportaciones de la partida arancelaria

En Colombia no se producen ese tipo de productos de las partidas arancelarias anteriormente descritas (de flores artificiales de plástico y de otros materiales), por esta razón no se encuentran exportaciones de éstas. Sin embargo, analizamos las exportaciones del sector servicios que vienen en una tendencia creciente desde el año 2002 y que para el 2009 representan el 11% de las exportaciones totales.



Las exportaciones del sector servicios han ido creciendo significativamente. Para el año 2005, ascendieron a 2.666 millones de dólares, cifra que comparada con la del año anterior registra un crecimiento del 18%. Las exportaciones de viajes y transporte representaron cerca del 80% del total de exportaciones colombianas de servicios, seguidas de las exportaciones de servicios empresariales y de construcción (10.3%), servicios de comunicaciones, información e informática (8.9%), otros servicios (4.8%) y servicios de seguros y financieros (1.2%).^{vi}

1.3.2.3 Impacto de los TLC's

Actualmente, Colombia tiene los siguientes TLC vigentes:

- Unión Europea
- Canadá
- Triángulo Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)
- Chile
- Estados Unidos
- México

Con Costa Rica y Corea ya se han firmado TLC, sin embargo, estos aún no han entrado en vigencia.^{vii}

Aunque no hemos encontrado información cuantitativa sobre el impacto que los TLC pueden tener sobre nuestro sector, si hemos leído que la entrada en vigencia de TLC con diferentes países, cambia la percepción que se tiene de Colombia, le da una imagen de seguridad y de ser un país atractivo para las inversiones. A largo plazo, este cambio de imagen nos ayudará en el sentido en que llegarán más inversiones a nuestro país y por tanto nuestro mercado objetivo será mayor a través de los años. De igual forma, debemos ver los TLC como motores de crecimiento para la economía, ya que estamos frente a la posibilidad de llegar a países con economías muy sólidas y mercados significativos, lo que puede presentarnos la eventualidad de expandir nuestro negocio a nivel internacional en el largo plazo.

1.3.2.4 Principales competidores globales que se encuentran en el país

En el momento no hay competidores globales en el país, sin embargo, como competencia indirecta pueden existir floristerías, tiendas de decoración y viveros nacionales.

Con la tendencia de las suculentas han surgido unas pequeñas empresas como competencia indirecta, dedicadas a vender éstas plantas de formas diferentes, incursionando en nuevos diseños.

2. Mezcla de Mercadeo

2.1 Producto

Elementos de decoración personalizados con fusión de plantas artificiales y complementos naturales que crean espacios únicos.

2.1.1 Definición del producto y líneas de producto

2.1.1.1 **Crear Verde:** Para esta línea, tendremos los siguientes productos:

Asesoría: el servicio de asesoría va enfocado a los clientes que únicamente quieren una asesoría en cuanto a las mejoras de sus espacios.

Diseño: el servicio de diseño es prestado tanto para los cliente que asesoramos (si es necesario) como para los clientes que deseen el producto terminado.

2.1.1.2 **Armar Verde:**

Decoración para espacios que se arma a la medida del cliente, dependiendo de sus gustos y necesidades.

Para definir el producto ofrecemos una variedad de insumos, los cuales se pueden combinar con el fin de entregarle al cliente un producto único.

Paso 1	Paso 2	Paso 3
Flores	Base Medidas: 20cm x 10cm	Complementos
 Suculenta	 Madera Natural	 Follaje
 Suculenta	 Madera Poliuretano	 Piedras
 Suculenta	 Acilico	 Musgo

2.1.1.3 **Mercado Verde:** Para esta línea, comercializamos elementos de decoración con diseños preestablecidos.

2.1.2 Aspectos más atractivos

El aspecto más atractivo de nuestro producto es que se ve natural, pero realmente es artificial y como tal, no necesita cuidados como los requiere un arreglo completamente natural.

Adicionalmente, nuestro producto va de la mano con ciertas tendencias actuales:

- Suculentas
- Verde
- Flores naturales 100% orgánicas
- Minimalista

2.1.3 Características diferenciadoras

Valor agregado o diferenciación en producto

- Durabilidad de los arreglos
- Economía
- Personalización
- Ambientación de espacios

Valor agregado o diferenciación en servicio

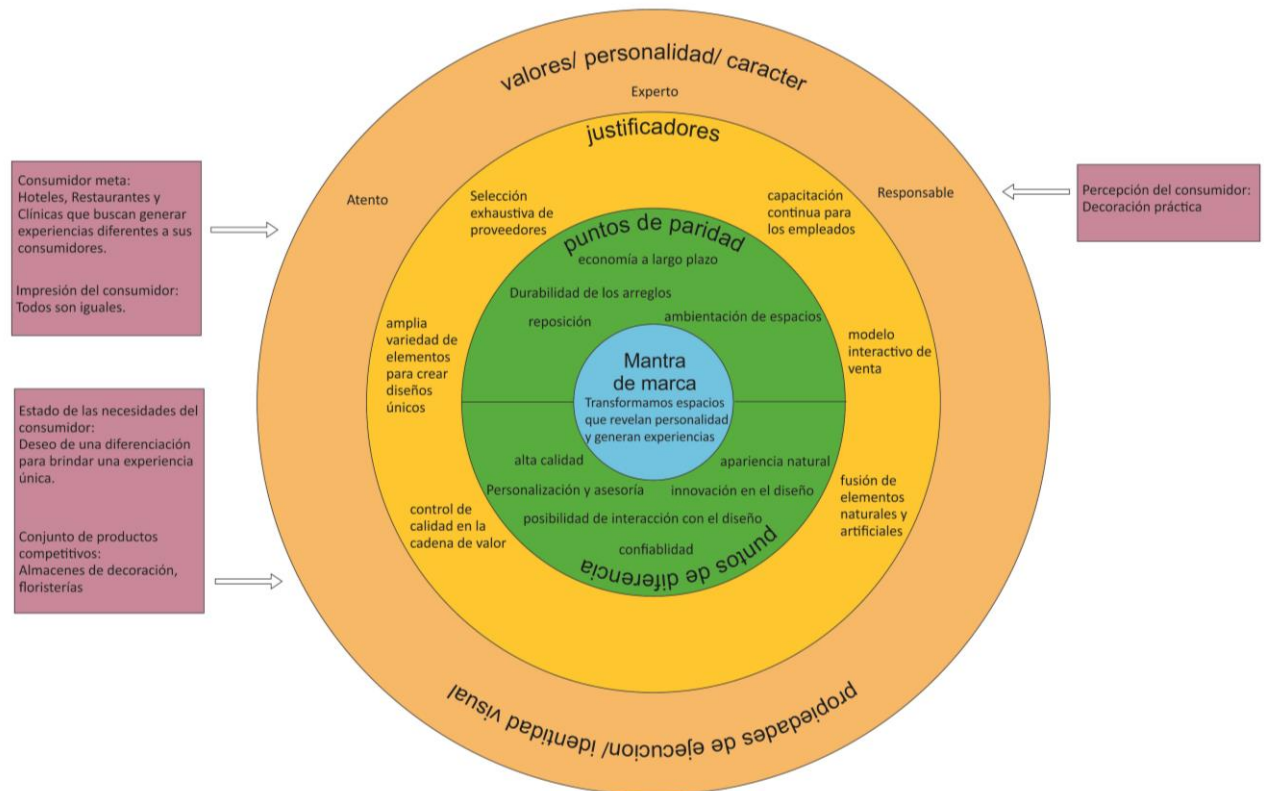
- Reposición
- Confiabilidad

2.1.4 Necesidades del mercado que cubre nuestro producto

- Tener ambientes personalizados que les permita diferenciarse de su competencia
- Darle a los huéspedes y visitantes un valor agregado, ofreciendo espacios armoniosos que generen bienestar
- Minimizar costos en el mantenimiento de sus espacios
- Apoyar el posicionamiento de marca, el reconocimiento y el estatus

2.1.5 Nivel de posicionamiento del producto

PANORÁMICA DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA



Mantra de marca: Transformamos espacios que revelan personalidad y generan experiencias

Puntos de paridad: Durabilidad de los arreglos, economía a largo plazo, ambientación de espacios, reposición

Puntos de diferencia: Personalización y asesoría, posibilidad de interacción con el diseño, confiabilidad, innovación en el diseño, alta calidad, apariencia natural

Justificadores: Selección exhaustiva de proveedores, capacitación continua para los empleados, amplia variedad de elementos para crear diseños únicos, modelo interactivo de venta, control de calidad en la cadena de valor, fusión de elementos naturales y artificiales

Personalidad de la marca: Trendy, Independiente, Actual

Valores de la marca: Atento, Experto y Responsable

Consumidor meta: Hoteles, Restaurantes y Clínicas que buscan generar experiencias diferentes a sus consumidores

Impresión del consumidor: Todos son iguales

Estado de las necesidades del consumidor: Deseo de una diferenciación para brindar una experiencia única

Conjunto de productos competitivos: Almacenes de decoración, floristerías

Percepción del consumidor: Decoración práctica

2.2 Mercado

Nuestro mercado está dividido en 3 subsectores del sector servicios:

- Hoteles
- Restaurantes
- Clínicas

2.2.1 Hoteles

2.2.1.1 Zona geográfica

Hoteles ubicados en las principales ciudades y regiones de Colombia.

2.2.1.2 Tendencia del mercado

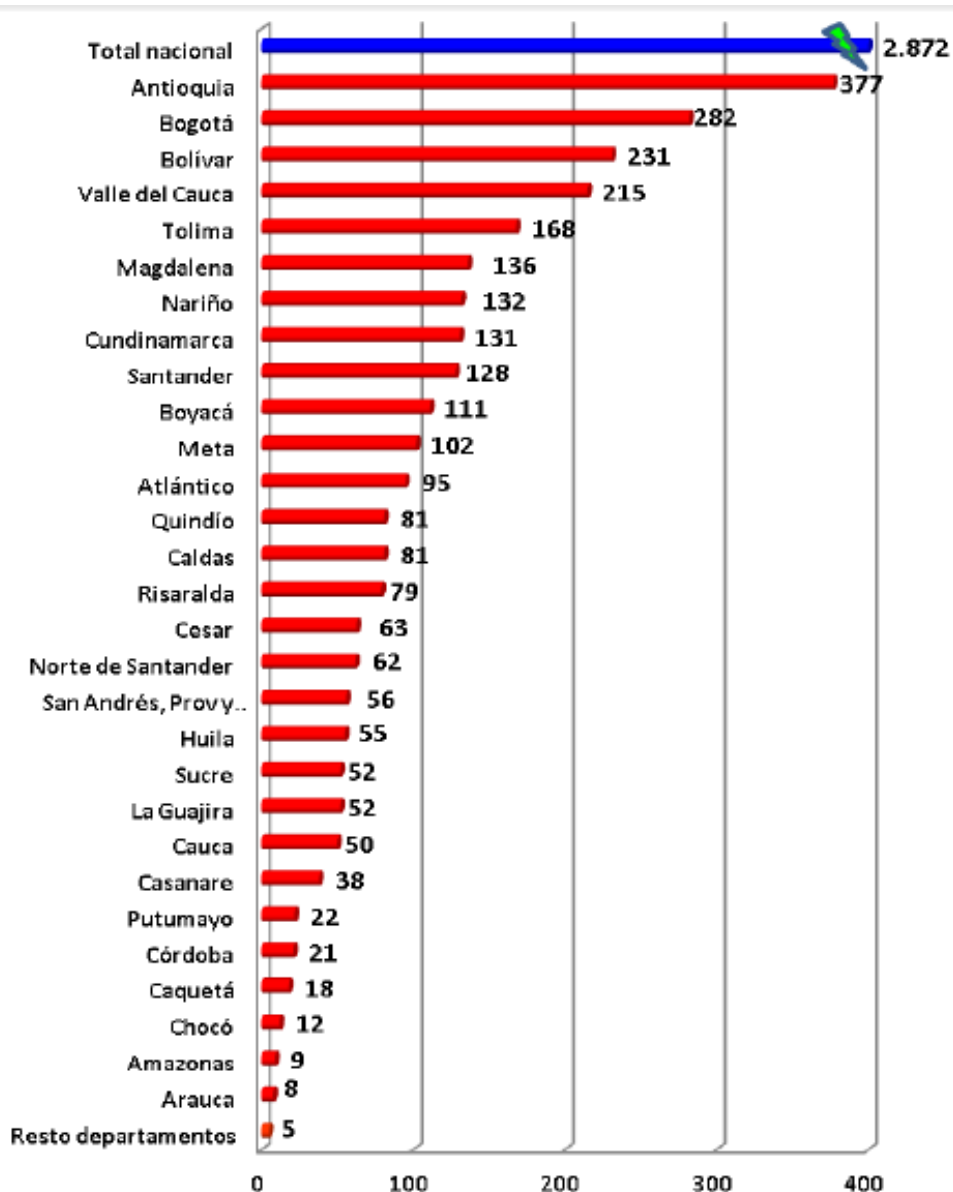
- Los hoteles se han convertido en lugares impredecibles de diseño, en los que los mejores decoradores intervienen para crear espacios personalizados y que le dan reconocimiento al hotel. Es por esto que se han convertido en lugares donde se generan tendencias.

- En los hoteles no se queda atrás la tendencia verde y la sostenibilidad, algunos hoteles son caracterizados por esto a nivel mundial, buscan ser un hotel con todo lo que sueña un huésped: comodidades, diseño, diferenciación; pero con la característica de tener una filosofía de trabajo y vida, amor por la naturaleza, sostenibilidad y diseño. Todo lo anterior buscando la posibilidad de requerir el mínimo cuidado por los detalles que utilizan, desde los materiales hasta sus procesos.
- La historia y la modernidad se mezclan para hacer diseños de decoración moderna y minimalista pero con toques del pasado.
- Utilización de elementos que hagan tributo a la alta joyería, usando colores plateados, dorados y elementos brillantes.

2.2.1.3 Tamaño del mercado

- En Colombia hay 2.872 establecimientos de alojamiento según la encuesta nacional de hoteles del DANE (noviembre de 2012).
- El 86,1% de los establecimientos de alojamiento a nivel nacional presentan una infraestructura de 1-50 habitaciones, el 10,0% de 51-100, el 1,8% de 101-150, el 0,8% de 151-200 habitaciones y un 1,3% corresponde a establecimientos con más de 200 habitaciones.

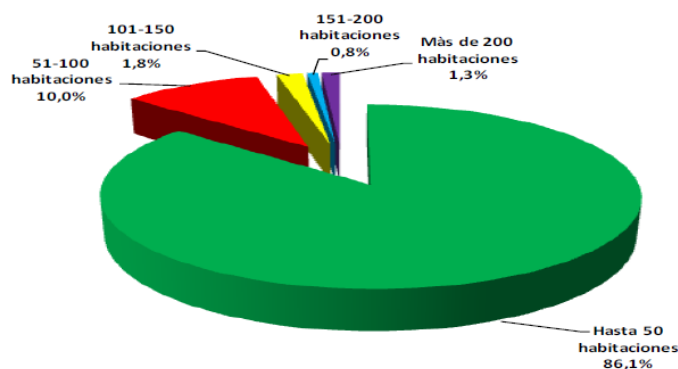
Número de establecimientos según departamento



Fuente: DANE-Encuesta Nacional de Hoteles

Nota: la diferencia en la suma de las variables, obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el indicador.

Distribución de establecimientos según escala de habitaciones disponibles



Fuente: DANE-Encuesta Nacional de Hoteles

NOTA: La diferencia en la suma de las variables, obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el indicador.

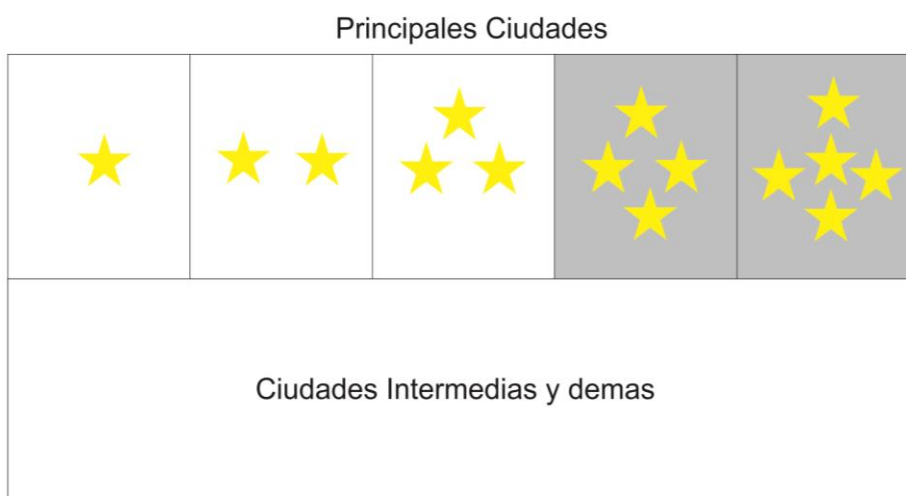
- A nivel nacional, la tasa de ocupación se ubicó para el mes de noviembre en 44,7%; se registra una mayor tasa de 62,9% en los establecimientos con mayor infraestructura (más de 200 habitaciones), mientras que para establecimientos con disponibilidad de 151-200 habitaciones la ocupación fue del 58,1% y para los de hasta 50 habitaciones el indicador se situó en 37,7%. Nuestro mayor esfuerzo comercial estará enfocado a los hoteles de mayor infraestructura (más de 200 habitaciones) debido a que son estos los que mayores ingresos tienen, sin descuidar el resto del sector.
- A nivel nacional el 68,4% de los ingresos captados en el mes de noviembre corresponden a alojamiento seguido de servicios de restaurante (18,7%), otros ingresos (7,1%), servicios de bar (2,9%) y alquiler de salones (2,9%) por lo tanto nuestros esfuerzos comerciales estarán dirigidos en este orden.
- El 55,4% del personal contratado a nivel nacional pertenece a la categoría permanente, el 20,8% a personal temporal contratado directamente por el hotel, el 14,8% a personal temporal contratado a través de empresas especializadas, el 6,8% a propietarios, socios y familiares y aprendices y pasantes (2,3%). Trataremos siempre de relacionarnos con el personal contratado de manera permanente o con propietarios, socios y familiares.
- A nivel departamental, Antioquia (377), Bogotá (282), Bolívar (231) y Valle del Cauca (215) concentran el mayor número de establecimientos de alojamiento. Bogotá presenta participaciones en ingresos de 30,3% y 20,8%

en personas promedio ocupadas respecto al total nacional. Se presenta una mayor infraestructura hotelera o disponibilidad habitacional en la ciudad de Bogotá (14.442) seguido de los departamentos de Antioquia (12.180), Bolívar (8.121) y Valle del Cauca (7.220). El inicio de nuestra operación comercial será en Bogotá y Antioquia debido a que estos son los lugares que cuentan con mayor infraestructura, adicional a esto nuestra empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín.

- Las ciudades de Barranquilla, Bogotá, Cali, Cartagena, Medellín, Santa Marta y el departamento de San Andrés Providencia y Santa Catalina generaron el 76,0% de los ingresos por alojamiento, el 64,1% del empleo y concentran el 49,5% de la infraestructura habitacional a nivel nacional. Como ya mencionamos en el punto anterior, estas ciudades principales serán nuestro público objetivo.
- De acuerdo a la clasificación preliminar de los establecimientos en CIU 4 A.C el 81,1% de las fuentes investigadas corresponden a hoteles, el 7,3% a hostales y el alojamiento rural participa con el 5,6%. Nos dirigiremos a los establecimientos clasificados como Hoteles.

2.2.1.4 Segmento del mercado que se quiere cautivar

Pianta Verde quiere cautivar el segmento de los Hoteles 4 y 5 estrellas de las principales ciudades de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta y el departamento de San Andres, Providencia y Santa Catalina.



2.2.1.5 Clientes actuales y potenciales

Pianta Verde no tiene clientes actuales.

Los clientes potenciales son los hoteles 4 y 5 estrellas de las ciudades Barranquilla, Bogotá, Cali, Cartagena, Medellín, Santa Marta y el departamento de San Andrés, Providencia y Santa Catalina que concentran el 36,5% (1.007 hoteles) de los establecimientos y el 49,5% de la disponibilidad habitacional a nivel nacional; generan el 76,0% de los ingresos por alojamiento.

Variables principales según capitales y el departamento de San Andrés, Providencia y Santa Catalina Capitales 2012 (noviembre)

Departamento-Capital	Número establecimientos	Personas promedio ocupadas	Ingresos por alojamiento (miles de pesos)	Ingresos totales (miles de pesos)	Habitaciones disponibles-Infraestructura	Tasa de ocupación (%)
Total nacional	2,872	45,320	170,518,236	249,310,742	92,639	44.7%
Participación en total nacional	36.5%	64.1%	76.0%	74.8%	49.5%	
Barranquilla	86	1,913	6,696,177	10,413,726	3,914	55.7%
Bogotá	282	9,418	50,386,840	75,615,872	14,442	52.1%
Cali	122	2,132	7,752,761	11,651,156	4,544	46.4%
Cartagena	213	6,474	27,396,706	37,874,626	7,796	56.6%
Medellín	165	3,222	14,045,968	20,024,334	7,120	53.6%
San Andrés, Prov y Sta Cat	56	3,250	15,943,798	19,641,600	3,844	66.0%
Santa Marta	123	2,636	7,307,983	11,239,027	4,222	44.0%
Total principales capitales y departamento de San Andrés, Prov y Sta Cat	1,047	29,045	129,530,233	186,460,341	45,881	53.4%

Fuente: DANE-Encuesta Nacional de Hoteles

NOTA: La diferencia en la suma de las variables, obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el indicador.

2.2.1.6 Cliente (Público objetivo)

Nuestro público objetivo son hoteles 4 y 5 estrellas con más de 10 habitaciones, los cuales los segmentaremos por tipos de hoteles según estilos de vida de los huéspedes:

- Hoteles para ejecutivos
- Hoteles Familiares
- Hoteles Románticos

2.2.1.7 Consumidor

Para este mercado el consumidor es el huésped que esta hospedado en el Hotel.

2.2.1.8 Influenciador de compra

La decisión de compra se verá influenciada por el departamento financiero, el departamento de compras y el ama de llaves de la institución, teniendo en cuenta la relación calidad/ precio, la personalización y el reconocimiento.

2.2.2 Restaurantes

2.2.2.1 Zona geográfica

Restaurantes ubicados en las principales ciudades del país.

2.2.2.2 Tendencia del mercado

- Crecimiento en los últimos 10 años a comer fuera del hogar, las ventas se incrementaron en un 151,89 por ciento. En 2000, se registraron 7,9 billones de pesos por este concepto, mientras que en 2010 esta suma ascendió a 19,9 billones.
- Impulso de las investigaciones para rescatar las preparaciones y costumbres de las cocinas tradicionales y populares colombianas.
- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo prevé que para 2020 Colombia habrá posicionado la actividad turística, incluida la gastronómica, como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país.
- Existe tendencias hacia las comidas saludables.

2.2.2.3 Tamaño del mercado

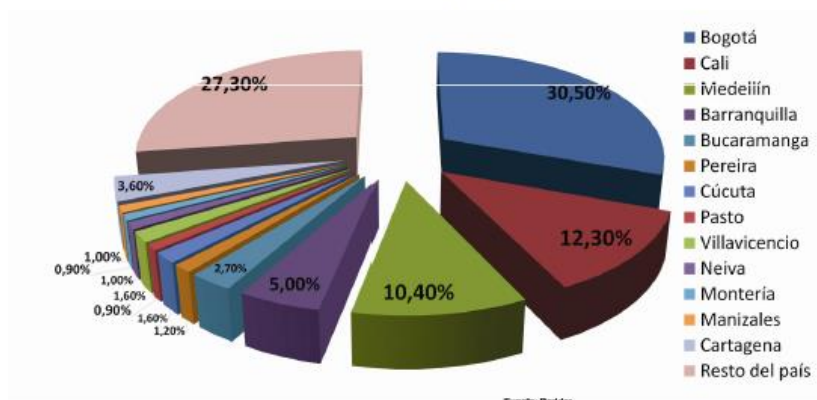
Esta industria carece de estadísticas reales que evidencien la cantidad de establecimientos en Colombia, pues hay informaciones encontradas. Las Cámaras de Comercio de las 12 principales ciudades hablan de cerca de 7.000; pero las estadísticas del DANE, de más de 175.000.

Sin embargo, para el ejercicio realizamos una búsqueda en los restaurantes inscritos por ciudades en TripAdvisor dando por sentado que los restaurantes registrados en esa página son de calidad alta y están registrados ante las autoridades como un establecimiento de comida:

Bogota	755
Medellín	343
Cartagena	277
Cali	151
Barranquilla	106
Santa Marta	89
Bucaramanga	71
Villa de Leyva	54
San Andrés	34
Pereira	31
Armenia	28
Envigado	26
Popayán	24
Manizales	24
Villavicencio	22
TOTAL	2035

El total de ventas en restaurantes para el año 2010 fue de 19,9 billones de pesos y sus porcentajes se dividen geográficamente de la siguiente forma según la revista La Barra:

Mercado por unidades geográficas



En esta gráfica podemos observar que al igual que en los hoteles la mayor concentración de mercado se encuentra en Bogotá, Cali y Medellín, por esto serán nuestro foco.

A continuación, vemos una gráfica con el consumo per cápita de restaurantes por ciudades en Colombia, sin contar las comidas rápidas:

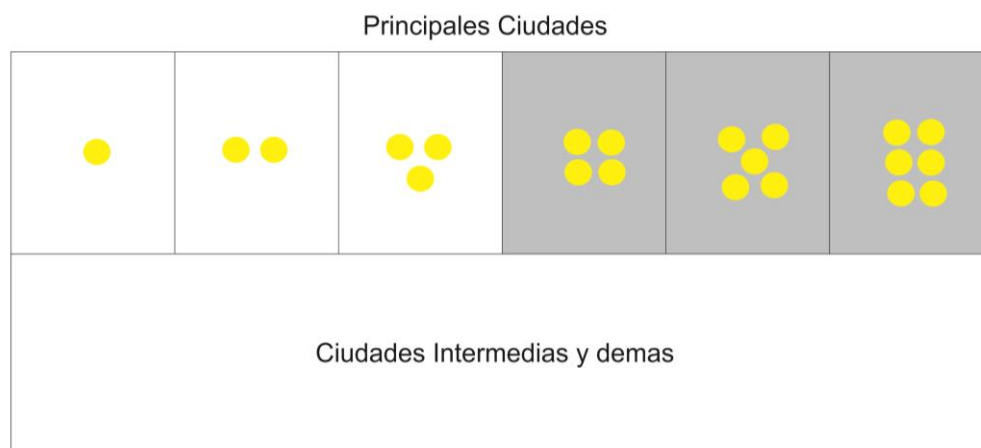
Consumo mensual per cápita de restaurantes por ciudades (sin comidas rápidas)



Según un estudio realizado por Euromonitor, nuestro país está en el tercer lugar en consumo en restaurantes en Latinoamérica, con un consumo de alimentos fuera del hogar de US\$208,7 per cápita. El primer lugar del ranking lo ocupa México con US\$449,1, mientras que el segundo país es Argentina con US\$408,1.

2.2.2.4 Segmento del mercado que se quiere cautivar

Nuestro segmento son los restaurantes de las principales ciudades del país, ubicados en estratos 4, 5 y 6.



2.2.2.5 Clientes actuales y potenciales

Pianta Verde no tiene clientes actuales.

Nuestros clientes potenciales son aproximadamente un 50% de los restaurantes a nivel nacional (dependiendo de la cifra que con la cual se decida trabajar, si la del DANE o la de las Cámaras de Comercio) para el ejercicio se tomó la cifra de las cámaras de comercio 7.000, para un resultado de 3.500 establecimientos aproximadamente.

2.2.2.6 Cliente (Público objetivo)

Nuestros clientes potenciales son los restaurantes registrados como un establecimiento de comida y que presten un servicio de calidad medio alto, no incluimos comidas rápidas debido a que estos sitios no cuentan con espacios cómodos y decorados para los consumidores. Su tamaño en mesas será de 10 en adelante.

2.2.2.7 Consumidor

Para este mercado el consumidor es el cliente final o comensal.

2.2.2.8 Influenciador de compra

La decisión de compra se verá influenciada por la administración del establecimiento y/o por el chef, teniendo en cuenta la relación calidad/ precio y la personalización.

2.2.3 Sector Salud

2.2.3.1 Zona geográfica

Nos enfocaremos en los principales departamentos del país, entendidos como Bogotá DC, Antioquia, Atlántico, Santander y Valle del Cauca. En estos, se concentra el 48,08% de toda la oferta de servicios de salud.¹

1

<http://www.minsalud.gov.co/Ministerio/Documents/Politica%20Nacional%20de%20Prestaci%C3%B3n%20de%20Servicios%20de%20Salud.pdf>

2.2.3.2 Tendencia del mercado

- Se están mejorando las habilidades tributarias, administrativas, gerenciales y de calidad de las instituciones hospitalarias, lo que genera una mejor gestión de los gastos y de las inversiones de dichas instituciones.²
- Aumento del gasto per cápita en salud.³
- En el sector privado de la salud, se está dando la “implantación de las nuevas infraestructuras hospitalarias en la periferia de las ciudades, permitiendo menor inversión en costos de terrenos, garantizar áreas para futuras ampliaciones, construcción de parqueaderos al aire libre y generar polos de impacto favorable de desarrollo urbano para las Ciudades”⁴
- Procesos de modernización: descentralización y privatización⁵

2.2.3.3 Tamaño del mercado

Prestadores de Servicios de salud

“Los prestadores se constituyen legalmente en IPS públicas o privadas algunas de las cuales son propiedad de las aseguradoras en integración vertical. Pueden ser desde médicos individuales hasta grandes hospitales o clínicas. El Decreto 1011 de abril 3 de 2006, estableció el registro especial de prestadores de servicios de salud (REPSS) en el marco del Sistema de Garantía de Calidad, obligatorio para los prestadores de servicios de salud definidos por el Artículo 2° del Decreto 2309 de 2002 que estableció como tales a las IPS las cuales son los grupos de práctica profesional que cuentan con infraestructura física para prestar servicios de salud. Una IPS puede tener más de una sede. El profesional independiente es toda persona natural egresada de un programa de educación en salud y con facultades para actuar de manera autónoma en la prestación del servicio de salud.

² <http://www.achc.org.co/contenidos.php?idcat=11>

³ http://www.camarabaq.org.co/index.php?option=com_content&view=article&catid=156:salud-competitiva&id=419:informacion-del-cluster&Itemid=268

⁴ http://puj-portal.javeriana.edu.co/portal/page/portal/Facultad%20de%20Ingenieria/1%20edu_con/Infraestructura%20Hospitalaria%20Privada.pdf

⁵ <http://www.clad.org/documentos/otros-documentos/la-superintendencia-nacional-de-salud-la-descentralizacion-y-la-reforma-de-la-seguridad-social-en-salud-en-colombia>

Nuestro mercado se enfoca en las IPS Privadas en los principales departamentos de Colombia. La siguiente tabla, muestra el total de IPS en Colombia, según su naturaleza:

Tabla 1. Total y Porcentaje, IPS y Puntos de Atención según Naturaleza. Consolidado Nacional.

Tipo IPS	Total IPS		Total Puntos de Atención (Sedes)	
Públicas	1.047	12%	3.786	22%
Privadas	7.781	88%	13.158	78%
Total	8.828		16.944	

Fuente: Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (REPS), Marzo 2.012.

Aterrizando estas cifras al segmento geográfico en el que queremos enfocarnos, tenemos las siguientes estadísticas:⁶

Tabla 13. Distribución de prestadores en áreas geográficas a Bogotá DC, Antioquia, Atlántico, Santander y Valle del Cauca. 2004

Tipo de prestador	Número prestadores	Número de prestadores por municipio
Total IPS	6.685	6,02
IPS Pública	3.064	2,76
IPS Privada	3.621	3,26
Profesional Independiente.	13.232	11,91
Total prestadores	19.869	17,88

Fuente: Dirección General de Calidad de Servicios. MPS 2004
Registro prestadores de servicios de salud

A partir de esta información, podemos ver que en la zona geográfica que queremos dirigirnos hay más IPS Privadas que públicas, lo cual ratifica que nos enfocaremos en un mercado no sólo grande sino creciente, teniendo siempre como premisa que la entidad tenga más de 50 camas.

⁶<http://www.minsalud.gov.co/Ministerio/Documents/Politica%20Nacional%20de%20Prestaci%C3%B3n%20de%20Servicios%20de%20Salud.pdf>

2.2.3.4 Segmento del mercado que se quiere cautivar

Nuestro segmento son las IPS Privadas de las principales ciudades del país.

IPS Publicas	Principales Ciudades IPS Privadas
Ciudades Intermedias y demas	

2.2.3.5 Clientes actuales y potenciales

Pianta verde no tiene clientes actuales.

Nuestros clientes potenciales son aquellas IPS que presten servicios de hospitalización con más de 50 camas, ya que nuestro producto está enfocado en mejorar los espacios en los que los pacientes deben permanecer para recuperarse.

En el siguiente link, podemos encontrar un listado de todas las IPS Privadas que existen en Colombia, con el fin de consolidar la base de datos de clientes futuros:

<http://201.234.78.38/directorio/consultaIPS.aspx>

2.2.3.6 Público objetivo

Nuestros clientes serán Instituciones habilitadas y acreditadas ante el Ministerio de la Protección Social, pues éstas tienen la categoría de ser las mejores instituciones y pueden convertirse en referente para captar una mayor parte del mercado,⁷ las cuales prestan un servicio de alta calidad.

⁷ <http://www.achc.org.co/documentos/libertadEscogencia/RankingIPSMinproteccion.pdf>

2.2.3.7 Consumidor

Para este mercado, el consumidor es el paciente que es hospitalizado en la Institución

2.2.3.8 Influenciador de compra

La compra se verá influenciada por el departamento financiero y de compras de la institución, pues es una inversión que realizarían con el fin de mejorar el bienestar de sus pacientes, pero que requiere de una evaluación de los beneficios que traería dicha inversión.

2.3 Segmentación del mercado

Nuestro segmento de mercado está dividido en 3 subsectores del sector servicios:

- Hoteles
- Restaurantes
- Sector Salud

2.3.1. Hoteles

2.3.1.1 Variables geográficas

- **Zonas:** principales ciudades de Colombia, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta y el departamento de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, sin embargo se empezará en la ciudad de Medellín.
- **Tamaño de la zona:** aproximadamente 1.050 hoteles en las principales ciudades y 165 en la ciudad de Medellín.

2.3.1.2 Variables demográficas

- **Clasificación hotelera:** 4 y 5 estrellas
- **Tamaño del hotel:** más de 20 habitaciones

2.3.1.3 Variables económicas

Renta: media-alta, alta.

2.3.1.4 Variables psicográficas

Tipo de hotel según estilos de vida:

- Hoteles para ejecutivos
- Hoteles Familiares
- Hoteles Románticos

2.3.1.5 Variables de comportamiento

- **Momento de uso:** frecuente.
- **Beneficios:** Calidad, precio, servicio.
- **Frecuencia de uso:** normal o alta
- **Nivel de lealtad:** Siempre compra a la misma empresa.
- **Actitud hacia el producto y servicio:** Positiva
- **Beneficios buscados:** diferenciarse y generar experiencias

2.3.2 Restaurantes

2.3.2.1 Variables geográficas

- **Zonas:** principales ciudades de Colombia, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta y el departamento de San Andres, Providencia y Santa Catalina, sin embargo se empezará en la ciudad de Medellín.
- **Tamaño de la zona:** aproximadamente 1.700 restaurantes en las principales ciudades y 350 en la ciudad de Medellín.
- **Ubicación en estratos sociales:** 4, 5 y 6.

2.3.2.2 Variables demográficas

Clasificación:

- Restaurantes de lujo (cinco tenedores)
- Restaurantes de primera (cuatro tenedores)
- Restaurantes de segunda (tres tenedores)
- Restaurantes de tercera (dos tenedores)
- Restaurantes de cuarta (un tenedor)

Tamaño del restaurante: más de 10 mesas

2.3.2.3 Variables económicas

Renta: media-alta, alta.

2.3.2.4 Variables psicográficas

Tipos de restaurantes:

- Grill
- Buffet
- De especialidades o temáticos

2.3.2.5 Variables de Comportamiento

- Momento de uso: frecuente
- Beneficios: Calidad, precio, servicio
- Frecuencia de uso: normal o alta.
- Nivel de lealtad: Siempre compra a la misma empresa.
- Actitud hacia el producto y servicio: Positiva.
- Beneficios buscados: generar experiencias

2.3.3 Sector Salud

2.3.3.1 Variables geográficas

- **Zonas:** principales ciudades de Colombia, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta y el departamento de San Andres, Providencia y Santa Catalina, sin embargo se empezará en la ciudad de Medellín.

- **Tamaño de la zona:** aproximadamente 4.000 IPS en las principales ciudades y 500 en la ciudad de Medellín.

2.3.3.2 Variables demográficas

Tamaño de la IPS: más de 50 camas

2.3.3.3 Variables económicas

Renta: media-alta, alta.

2.3.3.4 Variables psicográficas

Tipo de IPS: privadas

2.3.3.5 Variables de comportamiento

- **Momento de uso:** frecuente
- **Beneficios:** calidad, precio, servicio
- **Frecuencia de uso:** normal o alta.
- **Nivel de lealtad:** siempre compra a la misma empresa.
- **Actitud hacia el producto y servicio:** positiva.
- **Beneficios buscados:** diferenciar su servicio
- **Interacción con el usuario:** ven al paciente como un huésped y no como un enfermo.

2.4 Competencia

2.4.1 Competencia indirecta

Como competencia indirecta tenemos almacenes de decoración y floristerías.

2.4.1.1 Almacenes de decoración

Fortaleza/Ventaja: Variedad de opciones para decorar, posicionamiento positivo en la mente del consumidor, alta afluencia de personas, reconocimiento de marca.

Debilidad/Desventaja: Poca facilidad para personalizar, personal no capacitado para atender clientes institucionales, altos costos de exhibición, comunicación exclusiva para personas y no para instituciones.

2.4.1.2 Floristerías

Fortaleza/Ventaja: Posicionamiento positivo de las flores naturales en la mente del consumidor, experiencia con clientes corporativos, opciones de personalización.

Debilidad/Desventaja: Alto costo de mantenimiento, poca duración de sus productos, olores y hongos en sus productos después de un tiempo, poco posicionamiento en la mente del consumidor, marcas poco fuertes y faltas de estilo, poca innovación en el diseño.

	Personalización	Posicionamiento	Comunicación	Diseño	Producto	Imagen
Almacenes de Decoración	M	B	A	B	B	B
Floristerías	B	A	M	B	B	M

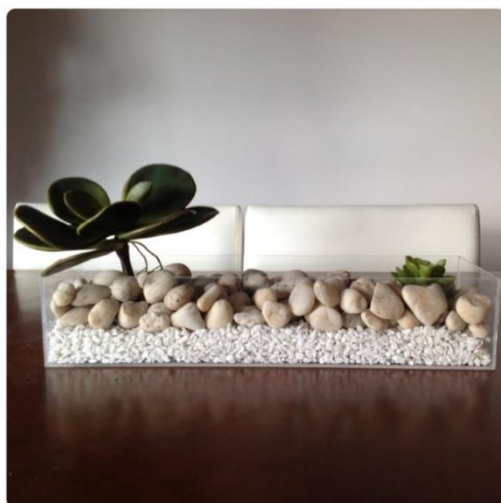
B= Bueno A= Aceptable M= Malo

2.4.2 Competencia directa

En el mercado Colombiano, nuestra empresa no tiene competencia directa en el momento.

2.5 Precio

2.5.1 Precio promedio



Cantidad Vendida	500	
Precio Unitario	\$ 78.000	
Ventas	\$ 39.000.000	
(-) Costo Variable	\$ 15.453.256	
Margen Contrib. Bruto	\$ 23.546.744	60%
(-) Gastos de Admón Variables	\$ 5.225.000	
Margen Contrib. Neta	\$ 18.321.744	47%

COSTOS DEL PRODUCTO

Acrílico	\$ 15.000
Piedras	\$ 500
Suculentas	\$ 9.494
Empaque	\$ 900
Tapón Icopor	\$ 500
Ensamble	\$ 4.513
	\$ 30.907

Nota: Para el ensamble de este producto, es necesaria media hora de trabajo de la ensambladora

Salario Mínimo	\$ 626.000	
Factor Prestacional	\$ 951.520	
Auxilio Tte.	\$ 84.672	
Dotación	\$ 30.000	
	<u>\$ 1.692.192</u>	→ 1 Hr Costo = 1.692.192 / (25 días * 7,5 Hr)
		\$ 9.025

GASTOS ADMÓN. Y VENTAS

Industria y Comercio	\$ 150.000
Teléfono	\$ 480.000
Papelería	\$ 300.000
Honorarios Contadora	\$ 600.000
Contribuciones y Afiliacio	\$ 235.000
Servicios Públicos	\$ 140.000
Transporte	\$ 720.000
Gastos Legales	\$ 1.000.000
Impuestos Asumidos	\$ 1.000.000
Gastos Extraordinarios	<u>\$ 600.000</u>
	\$ 5.225.000

2.5.2 Sistema de fijación de precios

Tenemos tres componentes del producto que afectarán el precio dependiendo de los materiales que se utilicen en el momento del diseño; el cliente es quien determina qué elementos incluir en su producto. Adicional a esto, se le suma el costo de la mano de obra y de elementos adicionales necesarios en el ensamble.

Los componentes son:

1. Plantas/flores (artificiales)
2. Base
3. Complementos

Aun cuando tenemos 3 mercados diferentes, tendremos el mismo modelo de precio para todos, pues entendimos que cuando se trata de un elemento que le da un

toque de estilo y personalidad a un espacio y que hace que una institución o negocio comunique una experiencia diferente, los clientes de nuestros 3 mercados están dispuestos a invertir en dichos elementos. Teniendo en cuenta que no todos los presupuestos y gustos son iguales, tenemos la ventaja de que nuestro modelo permite acomodarse a las necesidades de cada cliente, ya que es él mismo quien tiene la oportunidad de elegir cómo invierte el dinero que tiene presupuestado, asegurándose que el producto que va a recibir esté de acuerdo al concepto de su negocio.

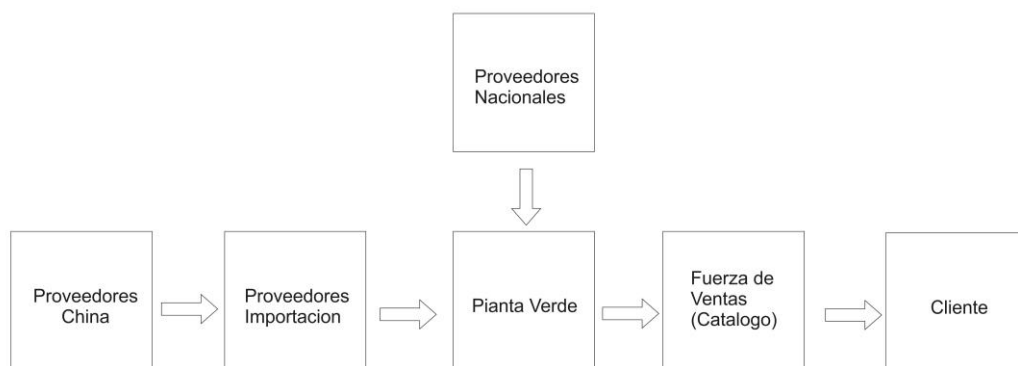
2.6 Distribución

2.6.1 Canal

Debido a la complejidad de nuestro producto, el canal de distribución es un equipo de ventas especializado, el cual asesora y vende a los clientes con el apoyo de un catálogo.

Gracias a este canal siempre tendremos un contacto directo con el cliente, un punto muy importante para nosotros, ya que de esta manera podemos entender sus necesidades y requerimientos.

2.6.2 Sistema de distribución de canal



2.6.3 Presentación del producto de acuerdo al canal de distribución

Como nuestro producto es personalizado, la presentación siempre será diferente.

2.6.3 Descripción de medios de transporte y repartición del producto

El medio de transporte utilizado siempre será terrestre, ya que el peso y volumen de nuestros productos lo amerita por los altos costos que tiene el transporte aéreo. Dependiendo del volumen de los pedidos, usaremos diferentes proveedores, pero siempre se hará una entrega puerta a puerta.

2.7 Imagen Corporativa

2.7.1 Nombre

Pianta Verde

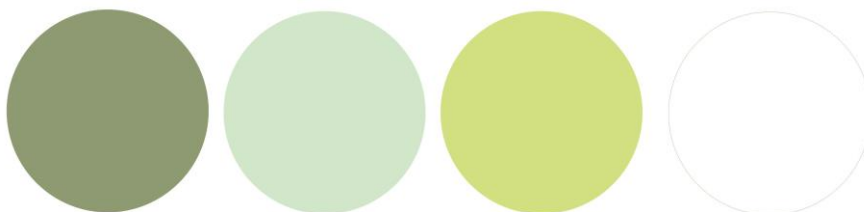
2.7.2 Asociación del nombre

El nombre Pianta Verde es un nombre que nace de la mezcla de la palabra en italiano Pianta que significa planta y de la palabra en español verde.

2.7.3 Elementos del Logo



2.7.4 Colores



<u>Verde oliva</u>	<u>Azul claro</u>	<u>Verde limón</u>	<u>Blanco</u>
R: 140 G: 156 B: 123	R: 204 G: 231 B: 212	R: 210 G: 226 B: 139	
C: 20 M: 0 Y: 40 K: 40	C: 20 M: 0 Y: 20 K: 0	C: 20 M: 0 Y: 60 K: 0	

2.7.5 Utilización del logo: tamaño y usos



2.7.6 Aspectos psicológicos y de asociación que quiere reflejar la marca

El nombre evoca naturaleza, vida y tranquilidad.

Según un estudio de percepciones las palabras que llegan a la mente del consumidor asociadas al nombre de la marca son: jardín, plaza verde, plantas, flores y naturaleza.

2.7.7 Tipo de comunicación a utilizar: tono

- Pianta Verde le habla a sus clientes como un aliado experto en decoración y que brinda soluciones prácticas para cada cliente.
- Somos la marca que ayuda a nuestros clientes a transformar espacios, visualmente naturales pero siempre teniendo como prioridad la practicidad.

2.7.8 Gestión de la comunicación

Pianta Verde tendrá como estrategia el marketing directo a través de los siguientes canales: correo directo y personalizado, catálogo y sitio web. Para llevar a cabo esta estrategia, construiremos una base de datos que incluya los nombres de las personas encargadas de las compras de cada institución y además información sobre la personalidad/estilo de vida de cada institución y sus consumidores, para conocer cómo debemos comunicarnos con ellos.

2.7.9 Slogan

Espacios únicos



2.8 Publicidad y promoción

2.8.1 Medios

2.8.1.1 Medios locales ATL

Creemos que el medio más apropiado para publicitar nuestro producto es en revistas especializadas, ya que sabemos que por medio de éstas estaremos llegando a las personas que toman las decisiones en los establecimientos a los cuales queremos cautivar.

Publicación en Revista La Barra

La Barra es una revista dirigida a gerentes de restaurantes, hoteles, casinos, clubes y todos los participantes del sector HORECA. En sus publicaciones bimensuales, se puede encontrar información sobre gestión del sector de la hospitalidad



2.8.1.2 Actividad BTL

“LA ESFERA DE LA VERDAD”

1. Por medio de un promotor vestido de safari le regalaremos una esfera de la verdad, con una plata traída de un lugar lejano la cual requiere de cuidados especiales para que no se muera.
2. El promotor al entregarle la planta a nuestro cliente hará énfasis en que lea con mucho cuidado las instrucciones pues la planta necesita de todas ellas, paso a paso, y le entregara un pergamino enrollado con el secreto “La verdad”.
3. Cuando el cliente abra el pergamino encuentra el siguiente texto:

A tus manos ha llegado una Pianta Verde que NO necesita:
Que la riegues...
Que la podes...

Que la saques al sol por la mañana...

Que la abones...

Que la cambies de materia cada cierto tiempo...

Que le quites las hojas secas...

Entre otros cuidados que decidas darle...

Esta Hermosa planta que viene de un lugar lejano solo necesita de un espacio para volverlo especial.

Parece natural, pero no lo es, si lo fuera sería igual de hermosa pero tendrías que tener todos los cuidados anteriores para que no se muera.

2.8.1.2 E-mail marketing personalizado

Será un correo dirigido a la persona a quien le estemos enviando la información, en el cual tendremos un “antes y después” de un espacio propio de cada cliente. El correo tendrá links a nuestro sitio web y nuestra información de contacto, para la posibilidad de enviarles una propuesta.

Ejemplo Contenido Email

Buenos días Andrés,

Sabemos que para la Clínica El Rosario de El Poblado, la comodidad y tranquilidad de sus pacientes y acompañantes juega un papel muy importante dentro del servicio que ustedes prestan, por eso Pianta Verde quiere presentarle una nueva alternativa en la ambientación de todos los espacios de la clínica, para que sus pacientes y acompañantes se sientan como en casa.

Antes



Después



Pianta Verde es una empresa dedicada a transformar espacios por medio de decoración y paisajismo, haciendo una fusión de elementos artificiales como plantas y flores, con elementos naturales, que permiten la personalización y la diferenciación de los diferentes espacios. Con nuestros productos puede tener la tranquilidad de que los arreglos no olerán,

no se generarán hongos ni bacterias y además puede contar con la comodidad de su fácil mantenimiento (no hay que echarles agua).

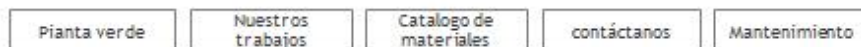
Para ampliar esta información lo invitamos a ingresar a nuestro sitio web www.piantaverde.com.co

Si está interesado en conocer qué más podemos hacer por ustedes haga click aquí y nos comunicaremos con usted lo antes posible.

Cordial Saludo,

2.8.1.3 Sitio Web

Se abrirá con un video en el cual contemos historias acerca de las diferentes habitaciones y el cómo nosotros podemos transformar estos espacios. Daremos respuesta a preguntas sobre el cuidado de los productos, imágenes de la transformación de espacios, etc. En la página, también tendremos vínculos en los que hablemos acerca de lo artificial vs. lo real, tendencias para decoración, importancia de la higiene, etc.



(Video mostrando que hace Pianta Verde, procesos, ventajas y trabajos terminados)

2.8.2 Cuantificar cada medio

PROPUESTA # 1
Año 2014

EDICION	FORMATO	TEMA DE INTERES	TARIFAS 2013
64	TERCERA PAGINA	ESPECIAL TABLE TOP	\$4.940.000,00
65	TERCERA PAGINA	INTEGRACION PROVEEDOR	\$4.940.000,00
66	TERCERA PAGINA	GESTION DE COMPRAS	\$4.940.000,00
67	TERCERA PAGINA	ESPECIAL HOTELES	\$4.940.000,00
68	TERCERA PAGINA	TOP 100	\$4.940.000,00
69	TERCERA PAGINA	DOTACION	\$4.940.000,00
70	TERCERA PAGINA	INCREMENTO DE VENTAS	\$4.940.000,00
SUB TOTAL			\$34.580.000,00
TOTAL DESCUENTO 20 %			\$27.664.000,00

2.8.3 Ferias a participar

Participaremos en Expocotelco, la feria colombiana que busca propiciar un punto de encuentro para compradores de colombianos y extranjeros para la industria HORECA.

<http://www.feriaexpocotelco.com/>



ⁱ http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP_PPP.pdf

ⁱⁱ http://www.eltiempo.com/economia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12706397.html

ⁱⁱⁱ <http://www.portafolio.co/economia/inflacion-colombia-2013-sondeo>

^{iv} <http://www.semana.com/especiales/articulo/buen-provecho/250700-3>

^v <http://www.circulodeinversionistas.com/sectores/hoteleria-y-turismo/item/174-turismo-medico-el-nuevo-sector-potencia-del-pais>

http://www.ptp.com.co/Turismo_Salud_Bienestar/Turismo_de_salud_bienestar.aspx

^{vi} <http://procesosconieec.blogspot.com/2007/10/sector-servicios-colombia.html>

^{vii} http://www.sice.oas.org/ctyindex/COL/COLagreements_e.asp