

**ESTUDIO DE MERCADO, BASE PARA DAR AL SERVICIO UN VIVERO DE
PLANTAS EXÓTICAS ORNAMENTALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA
DE INDIAS.**

**KAREN ESTELA MARÍN CONEO
JHON WILLIAM CHAVARRIAGA DUANCA**



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
Programa de Administración de Empresas.
2014.**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. PROBLEMÁTICA.....	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
2. OBJETIVOS	16
2.1. OBJETIVO GENERAL	16
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3. JUSTIFICACIÓN	17
4. MARCO REFERENCIAL.....	19
4.1. ESTADO DEL ARTE.....	19
4.2. MARCO TEÓRICO	21
4.2.1. Mercado de la floricultura	21
4.2.2. El producto	25
4.2.3. Comportamiento del consumidor.....	33
4.2.4. Comprador individual o consumidor	34
4.2.5. Comprador industrial, corporativo e institucional.....	35
4.2.6. Segmentación de mercados.....	39
4.2.7. La oferta	43
4.2.8. Canales de distribución	44
4.2.9. Actividades de comunicación.....	48
4.3. MARCO CONCEPTUAL	50
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
5.1. DISEÑO METODOLÓGICO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
5.2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	54
5.2.1. Fuentes de información primaria.....	54
5.2.2. Fuentes de información secundaria.....	54
5.3. POBLACIÓN	55
5.4. MUESTRA.....	55
5.5. DELIMITACIÓN	56
5.5.1. Delimitación espacial.	56
5.5.2. Delimitación de tiempo.....	56
6. CUADRO DE VARIABLES.....	56

7. GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS COMPRADORES EMPRESARIALES POR LAS PLANTAS EXÓTICAS ORNAMENTALES.....	58
7.1. GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LAS PLANTAS EXÓTICAS EN LAS CASAS DE EVENTOS.....	59
7.1.1. Preferencia de compra en las casas de eventos por presentación y características de las plantas exóticas.....	62
7.1.2. Aspectos críticos de las plantas exóticas ornamentales.....	64
7.1.3. Preferencias de las casas de eventos por la decoración con plantas exóticas.....	65
7.2. GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LAS PLANTAS EXÓTICAS EN LOS EDIFICIOS...	68
7.2.1. Preferencia de los edificios en cuanto a presentación y características de las plantas exóticas.....	71
7.2.2. Aspectos críticos de las plantas exóticas ornamentales.....	73
7.2.3. Preferencias de los edificios por la decoración con plantas exóticas.....	74
7.3. GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LAS PLANTAS EXÓTICAS EN LAS FLORISTERÍAS	76
7.3.1. Preferencia de las floristerías en cuanto a presentación y características de las plantas exóticas.....	79
7.3.2. Aspectos críticos de las plantas exóticas ornamentales.....	81
7.3.3. Preferencias en las floristerías por la decoración con plantas exóticas.	82
7.4. GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LAS PLANTAS EXÓTICAS EN LOS HOTELES.	83
7.4.1. Preferencia de los hoteles en cuanto a presentación y características de las plantas exóticas.	87
7.4.2. Aspectos críticos de las plantas exóticas ornamentales.....	88
7.4.3. Preferencias de los hoteles por la decoración con plantas exóticas.	89
7.5. GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LAS PLANTAS EXÓTICAS EN LOS RESTAURANTES.....	91
7.5.1. Preferencia de restaurantes en cuanto a presentación y características de las plantas exóticas.....	94
7.5.2. Aspectos críticos de las plantas exóticas ornamentales.....	95
7.5.3. Preferencias de los restaurantes por la decoración con plantas exóticas..	96
8. CARACTERIZAR A LOS PROVEEDORES TANTO PRODUCTORES COMO COMERCIALIZADORES DE PLANTAS EXÓTICAS ORNAMENTALES.	99
8.1. DEBILIDADES DE LOS PROVEEDORES SEGÚN LOS COMPRADORES.	110
8.1.1. Casas de eventos.....	110
8.1.2. Edificios	111
8.1.3. Floristería	112
8.1.4. Hoteles.	113
8.1.5. Restaurantes.	115
9. ASPECTOS GENERALES.....	116
9.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS VIVEROS	116

9.2. COMPARATIVO DE CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y VÍAS DE ACCESO DE LOS VIVEROS COMPETENCIA.....	123
9.3. COMPARATIVO DE LAS CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LA DISPONIBILIDAD DE LAS PLANTAS, PRESENTACIÓN Y PRECIOS DE LOS VIVEROS QUE REPRESENTAN COMPETENCIA.....	124
9.4. COMPARATIVO DE LAS CARACTERÍSTICA ANTIGÜEDAD EN EL MERCADO DE LOS VIVEROS QUE REPRESENTAN COMPETENCIA.	127
9.5. COMPARATIVO DE CARACTERÍSTICA DE OPORTUNIDAD DE ENTREGA DE LOS VIVEROS QUE REPRESENTAN COMPETENCIA.	128
9.6. COMPARATIVO DE LAS CARACTERÍSTICA DE SERVICIO POSTVENTA DE LOS VIVEROS QUE REPRESENTAN COMPETENCIA.	129
10. CONCLUSIONES	131
11. RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA.....	136

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Total población establecimientos.	40
Tabla 2. Población y muestra de establecimientos.	41
Tabla 3. Lista de plantas compradas según presentación por las casas de eventos.	46
Tabla 4. Lista de plantas compradas y características para la compra.	47
Tabla 5. Tipos de plantas ornamentales y frecuencia de compra de las casas de eventos.	47
Tabla 6. Gustos y preferencias de casas de eventos por las plantas exóticas.	49
Tabla 7. Lista de plantas ornamentales compradas y presentación.	52
Tabla 8. Lista de plantas ornamentales compradas y motivo de preferencia.	52
Tabla 9. Lista de plantas ornamentales compradas y frecuencia de compra.	53
Tabla 10. Gustos y preferencias de los edificios por las plantas exóticas.	55
Tabla 11. Plantas exóticas compradas y tipo de presentación.	57
Tabla 12. Plantas exóticas compradas y motivo de compra.	58
Tabla 13. Plantas exóticas compradas y frecuencia de compra.	58
Tabla 14. Gustos y preferencias de las floristerías por las plantas exóticas.	60
Tabla 15. Motivos de preferencia de cada planta exótica ornamental.	63
Tabla 16. Frecuencia de compra por cada planta exótica ornamental.	64
Tabla 17. Gustos y preferencias de los hoteles por las plantas exóticas.	65
Tabla 18. Motivos de preferencia de cada planta exótica ornamental.	68
Tabla 19. Frecuencia de compra por cada planta exótica ornamental.	69

Tabla 20. Gustos y preferencias de los restaurantes por las plantas exóticas.	70
Tabla 21. Características de los Viveros.	87
Tabla 22. Características referentes a ubicación y vías de acceso de los viveros.	88
Tabla 23. Disponibilidad de las plantas de los viveros en la actualidad.	89
Tabla 24. Precios de las plantas de los viveros.	90
Tabla 25. Tiempo de funcionamiento de los viveros.	91
Tabla 26. Características de oportunidad en la entrega de los viveros.	91
Tabla 27. Características de servicio postventa de los viveros.	92

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafico 1. Tipo de empresa de la casas de eventos.	44
Grafico 2. Tamaño de las casas de eventos.	45
Grafico 3. Plantas exóticas preferidas.	45
Grafico 4. Debilidades de las plantas exóticas.	48
Grafico 5. Tamaño del edificio.	50
Grafico 6. De las siguientes plantas exóticas ornamentales, cual prefiere para decorar los espacios de su empresa.	51
Grafico 7. Otras plantas preferidas distintas a las plantas exóticas ornamentales.	51
Grafico 8. Cuáles son las debilidades de las plantas exóticas ornamentales.	53
Grafico 9. Tipo de empresa (floristería)	55
Grafico 10. Tamaño de la empresa. (floristería)	56
Grafico 11. De las siguientes plantas exóticas ornamentales, cual prefiere usted para decorar los espacios de su empresa.	57
Grafico 12. Cuáles son las debilidades de las plantas exóticas ornamentales	58
Grafico 13. Tipo de hotel.	60
Grafico 14. Tamaño del hotel.	61
Grafico 15. De las siguientes plantas exóticas ornamentales, cual prefiere para decorar los espacios de su empresa.	61
Grafico 16. De otros tipos de plantas, cual prefiere para decorar los espacios de su empresa.	62
Grafico 17. Motivos para no preferir ningún tipo de planta para decorar los espacios de la empresa	62
Grafico 18. Cuales plantas exóticas compra por ramos.	63
Grafico 19. Cuáles son las debilidades que tienen las plantas exóticas ornamentales.	64
Grafico 20. Tipo de empresa.	66
Grafico 21. Tamaño de la empresa.	66
Grafico 22. De las siguientes plantas exóticas, cual prefiere para decorar los espacios de su empresa.	67
Grafico 23. Otro tipo de plantas preferidas para decorar los espacios de la empresa.	67
Grafico 24. Plantas compradas por ramos y tipo de preferencia.	68
Grafico 25. Cuáles son las debilidades que tienen las plantas exóticas ornamentales.	68
Grafico 26. Actividad de la empresa.	73
Grafico 27. Tamaño de la empresa.	74
Grafico 28. Comercializa plantas exóticas ornamentales.	75
Grafico 29. Respuesta a si le gustaría comercializar plantas exóticas ornamentales.	76
Grafico 30. Cual planta exótica ornamental le gustaría comercializar.	77
Grafico 31. De las siguientes plantas exóticas, cual comercializa su empresa	78
Grafico 32. Inconvenientes de los proveedores de plantas exóticas ornamentales.	79
Grafico 33. Que inconvenientes se encuentran con los proveedores de plantas exóticas ornamentales: edificios.	80

Grafico 34. Que inconvenientes se encuentran con los proveedores de plantas exóticas ornamentales: floristerías.	81
Grafico 35. Que inconvenientes se encuentran con los proveedores de plantas exóticas ornamentales: hoteles.	82
Grafico 36. Que inconvenientes se encuentran con los proveedores de plantas exóticas: restaurantes.	82
Grafico 37. Comparativo preferencias compradores empresariales.	83

GLOSARIO

Planta exótica ornamental. Una planta ornamental, es aquella que se cultiva y se comercializa con propósitos decorativos por sus características estéticas, como las flores, hojas, perfume, la textura de su follaje, frutos o tallos en jardines y diseños paisajísticos, como planta de interior o para flor cortada.

Estudio de mercado. Es el estudio que busca averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

Mercado, en economía, son cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros. El mercado es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Precio. Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero.

RESUMEN

Los gustos y preferencias por las plantas exóticas, en los hoteles, restaurantes, edificios, casas de eventos y floristerías son muy variados. Sobresale sin embargo, la preferencia de petunias y flor de anturio. Las cuales son plantas con unas características de durabilidad y colorido. Los motivos de compra de estas flores están muy relacionados con el tipo de actividad de la empresa. Así mismo los motivos para la no preferencia por ningún tipo de planta exótica y preferir otro tipo de plantas de las que se indagan. Las casas de eventos y los hoteles son los mayores demandantes de las plantas exóticas, precisamente por la actividad de estas empresas. Los inconvenientes que se identifican en las plantas exóticas están relacionados con los precios y la durabilidad de las plantas.

Los viveros que se analizaron para caracterizarlos y su tiempo de funcionamiento, son: el vivero Mar Adentro (25 años), Feria de las flores (14 años), El Chibcha (20 años), Vivero Nancy (30 años) y Las Acacias (40 años). Todos los viveros están fuera de la zona Comunera y de Gobierno N° 1, a excepción del vivero Mar adentro y Vivero Nancy, que están ubicados en el barrio Manga y el Centro. La planta Espatifilo y Flor de Anturio, es la que más presencia tiene en todos los viveros. Todas las plantas se venden en forma de matas. Al momento de hacer las entrevistas a los viveros, ningún vivero contaba con Calaguala y Gardenias. El precio que tienen los viveros analizados por la Espatifilo, está entre \$12.000 y \$30.000. Este último precio lo tiene por esta planta el vivero Nancy.

INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado es importante ya que permite diseñar las estrategias, para abarcar la mayor participación en el mercado. Con este trabajo se busca conocer cuáles son las características de los clientes empresariales de las plantas exóticas ornamentales en la ciudad de Cartagena. Dentro del estudio de mercado, se quiere conocer que otros servicios complementarios se pueden ofrecer en la demanda de las flores por parte de estos clientes, y los cuales son muy decisivos a la hora de elegir uno u otro sitio, para así poder ganar participación en el mercado.

En el primer capítulo se busca determinar los gustos y preferencias de los compradores empresariales por las plantas exóticas ornamentales, además de conocer cuáles son los inconvenientes que encuentran en este tipo de plantas y cuáles pueden ser los servicios adicionales que estos compradores necesitarían, además de las plantas. En el segundo capítulo se caracterizan a los proveedores tanto productores como comercializadores de plantas exóticas ornamentales, con el fin de conocer qué clase de servicios postventa están ofreciendo y cuáles son los canales de distribución que se están utilizando, para comprender sus políticas de precios y la disponibilidad de la oferta de plantas exóticas en varias épocas del año. En el tercer capítulo se indagan las características de los distintos actores que representan una competencia para el vivero de plantas exóticas ornamentales, los cuales son los viveros de la ciudad y de municipios cercanos. Estas características están relacionadas con los precios que ofrecen, las plantas disponibles que tienen, los servicios postventa que ofrecen, su ubicación entre otras.

La metodología empleada fue la aplicación de unas encuestas presenciales y vía telefónica a los establecimientos escogidos y a los viveros que se indagaron. Para las empresas se escogió una muestra representativa y en el caso de los viveros se encuestaron todos los viveros. El estudio de mercado se limitó a los establecimientos de la unidad comunera de gobierno N° 1, es decir

los ubicados en el norte de la ciudad, en los barrios del Centro, Bocagrande, Castillo, entre otros.

Este trabajo se enmarca en el estudio de mercado para poder definir estrategias en cuanto a sistema de distribución de las plantas, servicios complementarios que pueden ser ofrecidos e incluso productos que se puedan ofrecer y que están relacionados con las plantas.

1. PROBLEMÁTICA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La floricultura, explotación comercial del cultivo de plantas con flores de corte, plantas ornamentales, y bulbos de flor destinadas a la decoración, constituye un importante renglón de la economía colombiana, al punto que la producción de flores ocupa alrededor de 7.500 hectáreas y exporta alrededor de 50 especies distintas de estas.

Para la economía colombiana, la floricultura es un sector que está fortalecido, es el primer generador de divisas dentro de las exportaciones no tradicionales en el país y ocupa el segundo lugar como exportador mundial después de Holanda.

La mayoría de las plantas exóticas ornamentales en el país son producidas en el interior del país. Por ejemplo, muchas de las plantas son traídas desde Fusagasugá (Cundinamarca), del departamento de Arauca o Medellín (Antioquia); una parte de las plantas las traen desde Sincelejo y Montería y otra parte de Arjona (Bolívar). Es solo una minoría las que son producidas en la ciudad de Cartagena y en zonas cercanas como Turbaco.

En Cartagena existe un número de viveros y floristerías, que constituyen una importante oportunidad de producción de divisas. En ellos se cultivan plantas nativas de la región y se distribuyen especies que se cultivan en los viveros de la localidad y un buen número son cultivadas en viveros del interior del país.

En la ciudad contamos con aproximadamente entre 10 y 15 viveros, entre estos encontramos a: *El Chibcha*, que se encuentra ubicado en Ternera y tiene otra sucursal situada en el Pie de la Popa; *La Feria de las Flores*, con ubicación en el barrio El Recreo; *Las Acacias*, situado en Ternera y cuenta con otra sede en Bocagrande; *Mar Adentro*, ubicado en Manga; *Los Ángeles*, se encuentra en la vía de Cartagena a Turbaco; Vivero Nancy, está situado en el Centro Histórico de la ciudad en Bajos de la Alcaldía; en el *Parque Flanagan* en el barrio Bocagrande existe otro vivero; *Cartagena's Garden*, se encuentra en Turbaco, entre otros. Estos viveros se dedican a la venta de varios tipos de plantas, como son ornamentales, maderables, medicinales, flores, herbáceas, etc, es decir, no se dedican a la venta exclusiva de plantas ornamentales y algunos venden una mínima cantidad de especies exóticas como Heliconia, Caracolito y Ginger.

Existe otro tipo de especies que llama la atención de los consumidores y que por lo general se encuentra escaso, hacia donde se dirige la atención de este proyecto son: petunias por su variedad de colores y su belleza, la bromelia, que es introducida en nuestra región debido a que se debe tratar cuidadosamente por las condiciones climáticas en las que crece. La flor de Anturio en su variedad de colores, las gardenias, el espatifilo, la calaguala, y las petunias, son otras plantas exóticas ornamentales que difícilmente encontramos en nuestra región y que se ofrecerán al consumidor debido a que son atractivas y adaptan al clima de la ciudad. Cartagena de Indias cuenta con las condiciones climáticas propicias para el cultivo y crecimiento de estas especies exóticas debido a que estas florecen en la época de verano, se desarrollan en climas cálidos, tropicales y semitropicales y soportan las temperaturas con las que cuenta la ciudad (entre 22.4 °C y los 34°C). La humedad relativa de Cartagena es característica de la zona tropical costera. Las fluctuaciones medias son muy pocas, varían entre 81% y 95%. Los meses de Enero, Febrero y Marzo son un 5% menos húmedo que los restantes meses del año. Los valores máximos se

presentan en la madrugada y los mínimos al mediodía¹, lo que quiere decir que dichas condiciones climáticas se prestan para el cultivo y la producción de las especies anteriormente mencionadas.

Cartagena en condición de ciudad turística, tiene alto poder de convocatoria, por esta razón frecuentemente se realizan eventos que requieren de los servicios de decoración, donde por lo general las áreas donde se llevan a cabo dichos eventos son adornadas con flores y plantas ornamentales, donde existe la necesidad de variar y mostrar formas distintas de decoración con plantas distintas a las convencionales que sean atractivas y resalten la diferencia en cuanto a ornamentación. Estas plantas además de ser atractivas y diferentes, se destacan por su durabilidad, este es otro motivo por el cual los compradores las prefieran. En la ciudad, el mercado de plantas exóticas ornamentales tiene dos tipos de compradores: los institucionales e individuales. Los primeros generalmente compran plantas ornamentales y requieren de los servicios de los viveros de jardinería ya sea porque les exigen zonas verdes o para proteger sus instalaciones con material vegetal como ocurre con las grandes industrias como Ecopetrol o para decorar sus jardines y otras áreas de ellas como por ejemplo los grandes hoteles u hoteles- Boutiques que se han venido solidificando en la ciudad y tienen la costumbre de adornar las habitaciones con flores, también son utilizadas en eventos que realicen como matrimonios, que por lo general decoran los salones de eventos, los baluartes o las iglesias, en el Centro de Convenciones, donde se realizan frecuentemente todo tipo de eventos como reinados de belleza, conferencias, congresos, etc.; también se encuentran los conjuntos residenciales o edificios que decoran sus jardines y las floristerías que compran este tipo de plantas para comercializarlas. Los individuales compran este tipo de plantas por muchos motivos: para decorar sus espacios, por los eventos que se presentan en el año como navidad, día de la madre, amor y amistad, entre otros, o simplemente porque aman la naturaleza en especial las plantas. También son utilizadas para eventos especiales como los reinados de belleza, cumpleaños, etc.

¹ Consultado en la página

web: [http://www.eumed.net/libros-](http://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/691/ASPECTOS%20METEOROLOGICOS.htm)

Debido al uso y los beneficios que proporcionan las plantas exóticas ornamentales, existe la necesidad de dar un servicio de un Vivero donde se ofrecería este tipo de productos de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor, para que éste tenga la oportunidad de contar con un lugar que le ofrezca facilidad de obtener un producto que satisfaga sus expectativas y responda a las exigencias del mercado. Para que esto se lleve a cabo, es importante tener en cuenta que en la ciudad de Cartagena poco se nota la publicidad de los viveros, por consiguiente se debe implementar y reforzar estrategias publicitarias que contribuyan a su fortalecimiento y expansión, llevando tácticas de promoción y comunicación, que sean lo suficientemente efectivas e interesantes que atraigan usuarios de forma masiva y así mejorar los niveles de compra y la consolidación del mercado.

Cabe anotar que la industria de la floristería, es además de un medio de obtener ganancias una oportunidad de innovar, aprovechando las condiciones favorables que pueden ofrecer el clima cálido de la región y la aplicación de nuevas estrategias de cultivo, se propone poner en funcionamiento un vivero en donde se cultiven y distribuyan sólo plantas exóticas, pretendiendo que esta condición se convierta en un atractivo que motive, y garantice muchos clientes, al satisfacer necesidades decorativas, gustos y preferencias. Un aspecto que puede favorecer el funcionamiento del vivero es el hecho que las condiciones climáticas tropicales pueden favorecer el cultivo y adaptación de una gran variedad de plantas exóticas. Por esta razón las condiciones de la Ciudad de Cartagena de Indias puede facilitar la producción de este tipo de plantas. De esta forma se plantea la necesidad de realizar un estudio que permita analizar las condiciones de mercado de plantas exóticas en la ciudad de Cartagena, a través de las tendencias que se observen en el comportamiento del consumidor.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características del mercado de flores en Cartagena para ofrecer el servicio de un Vivero que produzca plantas exóticas ornamentales?

2. OBJETIVOS

2.1.OBJETIVO GENERAL

Analizar las características de mercado de flores en Cartagena, base para dar servicio de un vivero que produzca plantas exóticas ornamentales.

2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los gustos y preferencias de los compradores empresariales por las plantas exóticas ornamentales.
- Caracterizar a los proveedores tanto productores como comercializadores de plantas exóticas ornamentales.
- Caracterizar los distintos actores que representan una competencia para el vivero de plantas exóticas ornamentales.

3. JUSTIFICACIÓN

Ofrecer nuevas alternativas a los usuarios del mercado de la horticultura, en especial de la floristería ornamental, constituye una necesidad y una oportunidad para contribuir con la innovación y consolidación de este importante renglón de la economía local y nacional.

En efecto, la floricultura ha sido una muestra significativa del esfuerzo constante y decidido del empresariado colombiano, con importantes contribuciones a la generación de divisas y de empleo, de tal forma que la búsqueda de estrategias innovadoras que apunten al mejoramiento y crecimiento del mercado, son sin lugar a dudas, una acción necesaria. De la misma forma, tomando como base lo expresado en un trabajo realizado por Fernando Tenjo G y otros; en Colombia la producción de flores se destina básicamente al mercado externo, el mercado interno se surte con excedentes de producción y flores no exportables, situación que plantea la necesidad de poner a disposición del mercado interno especies cuya belleza llene las expectativas de los clientes y al mismo tiempo satisfaga sus necesidades. En consecuencia, es importante poner en práctica estrategias de cultivo que permitan de forma novedosa dar al servicio del mercado interno flores que motiven y despierten el interés de los usuarios, y de esta forma contribuir a mejorar el nivel de comercialización. La estrategia que se plantea en este proyecto de investigación, esperando que resulte pertinente e innovadora es dar al servicio un vivero, cuya especialidad sea la producción de plantas ornamentales exóticas, confiando en ofrecer un producto de calidad, cuya aceptación garantice la obtención de ganancias.

Un aspecto que se debe destacar en el desarrollo de este proyecto es la importancia de conocer información sobre las condiciones del mercado para dar al servicio un vivero con las características anotadas, elemento que constituye un indiscutible pilar, pues a través de esta información es posible

determinar los niveles de aceptación y lo que se puede lograr con la puesta en funcionamiento de este vivero

Por otra parte, el desarrollo de este proyecto de investigación permite aplicar los conocimientos de mercadeo adquiridos durante la carrera de administración de empresas y será un importante aporte a investigaciones relacionadas con el tema y además aportara información fundamental para la creación de una nueva empresa o empresas similares.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. ESTADO DEL ARTE.

Las investigaciones previamente realizadas relacionadas con el estudio de mercado de plantas exóticas encontradas fueron los siguientes:

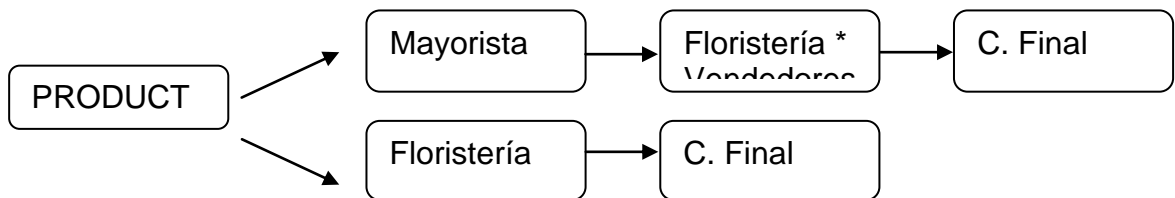
A nivel internacional se toma la publicación de Horticultura: Revista de industria, distribución y socio economía hortícola: frutas, hortalizas, flores, plantas, árboles ornamentales y viveros realizada por Rafael López Martínez llamada “La horticultura ornamental en la región de Murcia”, publicada en junio de 1992². La comercialización y producción de este tipo de plantas debe tener como gran reto, mejorar la calidad y presentación de la planta; diversificar la producción, rompiendo la monotonía de la oferta actual; estabilizar la oferta a lo largo del año, evitando picos estacionales; fomentar el desarrollo de grandes espacios dedicados a la venta (Garden Center) que proporcionen mayor comodidad, acercamiento al cliente; y por último fomentar el asociacionismo como base para disponer de una mayor transferencia de tecnología e iniciar la oferta y la venta común.

En el ámbito nacional, el 15 de octubre del 2003 se realizó un proyecto de investigación, por las estudiantes Tulia Díaz y Carolina Lozano, dirigido por el Ingeniero Jesús Maturana Rengifo, titulado PLAN DE NEGOCIO PARA PRUTYCA LTDA SOBRE LA PRODUCCIÓN DE HELICONIAS EN RICAURTE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN BOGOTÁ³. Para poder determinar el mejor canal de distribución, se debe analizar la que mejor muestre beneficios. Según su análisis estadístico, encuestando a los consumidores de flores, se llegó a la conclusión que la manera más viable, es a través de los distribuidores

² López Martínez, Rafael. 1992. La horticultura ornamental en la región de Murcia. Revista Horticultura. Editado en junio de 1992. España.

³ Díaz, Tulia. Lozano, Carolina. PLAN DE NEGOCIO PARA PRUTYCA LTDA SOBRE LA PRODUCCIÓN DE HELICONIAS EN RICAURTE Y SU COMERCIALIZACIÓN EN BOGOTÁ. 2003. Bogotá, Colombia.

minoristas debido a que al momento de ofrecer el servicio se necesita de menos intermediarios lo que genera mayor utilidad y mayor volumen de venta.



En América Latina en junio del 2005 se realizó un estudio de mercado, presentado por Fundación ALTRÓPICO titulado “ESTUDIO DE MERCADO LOCAL PARA FLORES TROPICALES CON POTENCIAL COMERCIAL Y PRODUCTIVO DESDE LA ZONA DE CHICAL”. Según las conclusiones a las que se llegó en esta investigación de mercado, el grupo más demandado es el de las plantas tropicales exóticas gracias a su atractivo colorido, formas y durabilidad. Las flores tropicales tienen la ventaja de ser identificadas como flor comercial que dura casi 15 días en buenas condiciones después de ser cortada. Las flores tropicales son nativas de áreas tropicales húmedas y subhúmedas, con temperaturas que oscilen entre los 20" a 35" C y con precipitaciones de 3000 mm al año⁴.

En Bogotá (Colombia) en el año 2007, se realizó una investigación presentada por Yesid Aranda, Jaime Bello e Iván Montoya, titulada “EXPLORACIÓN DEL MERCADO DE HELICONIAS EN EL SEGMENTO DE CONSUMO INTERMEDIO EN LAS CIUDADES DE ARAUCA (COLOMBIA) Y ACARIGUA Y CARACAS (VENEZUELA)”. En la cual se exploró el grado de acogida y aceptación de las Heliconias, especies ornamentales tropicales, en algunos

⁴ Estudio de mercado realizado por Fundación ALTRÓPICO a Chemonics International INC. ESTUDIO DE MERCADO LOCAL PARA FLORES TROPICALES CON POTENCIAL COMERCIAL Y PRODUCTIVO DESDE LA ZONA DE CHICAL. Junio de 2005. Quito, Ecuador.

mercados de consumo de las ciudades de Arauca, Acarigua y Caracas, con el fin de encontrar segmentos de mercado de flores que den viabilidad económica a una propuesta de producción en el departamento de Arauca. Los resultados de esta investigación indicaron que la iniciativa de mercadeo de flores tropicales colombiana hacia los mercados explorados es altamente viable⁵.

4.2. MARCO TEÓRICO

4.2.1. Mercado de la floricultura

La Floricultura es el arte y la técnica del cultivo de plantas para obtener flores y su comercialización en florerías y viveros. Pueden establecerse dos tipos fundamentales de explotaciones, la particular y la comercial. La primera, asociada con la jardinería, persigue como objetivo el cultivo de plantas con flores por su belleza y por satisfacción anímica, y la llevan a cabo desde aficionados hasta entusiastas coleccionistas que se han especializado en una especie o grupos de especies de plantas; la floricultura comercial, en cambio, se refiere a los cultivos de plantas para obtener flores que persiguen una finalidad de lucro. Sus productos pueden estar destinados a la ornamentación, a la industria o a la medicina e involucran otras actividades comerciales estrechamente relacionadas, tales como la producción de semillas, de bulbos y de una infinidad de elementos imprescindibles para esta actividad intensiva, que van desde los fertilizantes y agroquímicos (insecticidas, fungicidas y herbicidas) hasta las macetas y sustratos para el cultivo⁶.

⁵ Investigación realizada por ARANDA, Yesid/ MONTOYA, Ivan/ BELLO, Jaime. EXPLORACIÓN DEL MERCADO DE HELICONIAS EN EL SEGMENTO DE CONSUMO INTERMEDIO EN LAS CIUDADES DE ARAUCA (COLOMBIA) ACARIGUA Y CARACAS (VENEZUELA). Agronomía Colombiana, vol. 25, núm. 1. Enero- Junio de 2007. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá- Colombia.

⁶ Consultado el 3 de junio de 2012 en la página Web: <http://www.ecured.cu/index.php/Floricultura>. Fuente: Boletín Económico Financiero No.47.

Existen tres mercados principales consumidores de flor cortada. En estos mercados se encuentra Estados Unidos que importa el 59% de sus requerimientos, la Unión Europea el 10% y Japón el 6 %. Colombia se encuentra dentro de los principales países proveedores de este producto. Las especies que más se comercializan en los mercados internacionales son las rosas, el Clavel, el Crisantemo, la Azucena y el Tulipán⁷.

Un factor fundamental en el crecimiento del mercado de la flor cortada en las últimas décadas es que la población la utiliza como elemento ornamental. Por otra parte, las empresas hacen inversiones considerables para obtener nuevas variedades de flores, por medios de mejoramiento genético o técnicas de ingeniería genética, esto también influye relevantemente en el crecimiento de este mercado.

Existen mercados de carácter internacional por los cuales lo producido en un lugar, puede llegar a sitios distantes y hay mercados con transacciones de forma muy organizada, donde los precios y operatoria se pueden ver en pizarras electrónicas o por internet en tiempo real. A nivel local, la distribución mayorista llega a centros comerciales o viveros minoristas, que venden al menudeo o las expenden para su uso en jardinería, para el mercadeo en floristería (ramos, etc.). La floricultura ha encontrado un importante aliciente para su crecimiento a partir de los años 1970 cuando comenzó a crecer en términos mundiales. Un conjunto de tecnologías como la creación de plásticos para cubiertas de invernaderos, el riego de precisión como el goteo, la incorporación de abundante y diverso equipamiento, instrumental, logística de movimientos de la mercadería, el transporte por vehículos refrigerados de gran tamaño y el avión, la llevaron a ser una actividad de alcance mundial. Holanda con sus mercados de subastas que llegan a todo el mundo, convirtió a la floricultura en un fenómeno transnacional. Hoy día con el transporte desde España hacia los mercados de Holanda, se ha encontrado una fuente de producción de material vegetal que se comercia hacia el interior de la Unión

⁷ Consultado el 3 de junio de 2012 en la página Web: <http://www.ecured.cu/index.php/Floricultura>.

Europea. El fenómeno de la producción por fuera de los centros consumidores en países de Sudamérica tales como Ecuador, Colombia y en África en diversos países como Kenia y Zimbabwe, ha internacionalizado la actividad. Estados Unidos es el destino de gran parte de toda la flor cortada que produce Colombia, quien se ha convertido en el segundo exportador mundial de flores⁸.

En Colombia, el sector floricultor ha realizado innovaciones tecnológicas y en el proceso de comercialización, utilizando mejores modalidades para llegar al consumidor final. En los Estados Unidos han venido aumentando gradualmente los vínculos con grandes distribuidores y la participación de los supermercados en la cadena de distribución de flores colombianas⁹.

Colombia siendo un país que posee diversidad de especies de flores, tiene una ventaja sobre los demás países en cuanto a la competitividad, y esto es un factor clave para la producción y comercialización de plantas ornamentales y el fortalecimiento de este sector de la economía nacional.

Las plantas ornamentales son todas aquellas plantas que el hombre ha tomado de la naturaleza para decorar un lugar, espacio o rincón, ya sea en su casa, un edificio o al aire libre.

Este tipo de plantas pueden cultivarse en los viveros, los cuales son un medio idóneo para la producción de estas especies ornamentales, debido a que estos permiten la controlar y prevenir las enfermedades y/o plagas a las que las plantas se encuentran expuestas. Los viveros proporcionan las condiciones adecuadas para el cultivo de plantas donde tienen mayores posibilidades de sobrevivir y adaptarse al ambiente que el vivero les ofrece.

⁸ Consultado el 3 de junio de 2012. Tomado de la página Web Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/wiki/Floricultura>)

⁹ TENJO, Fernando. MONTES, Enrique. MARTINEZ, Jorge. Documento en PDF: COMPORTAMIENTO RECIENTE (2000- 2005) DEL SECTOR FLORICULTOR COLOMBIANO. Enero de 2006.

Actualmente hay más de 3.000 plantas que se consideran de uso ornamental. Dentro de los principales tipos de plantas ornamentales se incluyen: árboles, arbustos, trepadoras, palmeras, plantas acuáticas, plantas bulbosas, tuberosas, helechos, anuales, céspedes, bambúes, epífitas y plantas de interior, entre otras¹⁰.

La jardinería ornamental puede también usarse para aumentar la privacidad de una casa que se encuentra en una calle muy transitada. Las plantas ornamentales son la piedra angular de la jardinería ornamental, y vienen en una variedad de formas, tamaños y colores adecuados para una amplia gama de climas, paisajes, y las necesidades de la jardinería. Además de los beneficios para la salud, el aumento de plantas de interior podría tener un tremendo impacto positivo para la industria de plantas ornamentales¹¹

El consumo y el uso de este tipo de plantas han sido substanciales para el desarrollo económico de las sociedades que las producen.

Ahora bien, la investigación en curso se enfatiza hacia el producto del tipo de plantas que se ofrecerán, que son *las plantas exóticas ornamentales*.

Con base en la definición de los conceptos de “*plantas ornamentales*” y “*exóticas*”, el grupo investigador llega a una teoría generalizada sobre el significado de lo que son las “*plantas exóticas ornamentales*”:

Son aquellas especies de plantas que son introducidas en un área natural del cual no se originan pero que pueden reproducirse y sobrevivir en un hábitat diferente, dependiendo del cuidado que el ser humano tenga con ellas. Este tipo de plantas tienen como fin adornar o decorar gracias a su aspecto o apariencia y se usan generalmente para comercializarse.

¹⁰ Tomado de la página web: <http://plantayflor.blogspot.com/2010/01/plantas-ornamentales.html>.. Consultado el 29 de mayo 2012

¹¹ Tomado de la página web: <http://plantayflor.blogspot.com/2010/01/plantas-ornamentales.html>.. Consultado el 29 de mayo 2012

4.2.2. El producto

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos¹².

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002), el producto es todo aquello que es favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio¹³.

Según Stanlon y William (2000), un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso, embalaje, color, precio, prestigio del fabricante, y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades¹⁴.

Básicamente el producto que se ofrecerá al consumidor son las especies de plantas exóticas ornamentales que se pueden producir en la ciudad de Cartagena de Indias dependiendo de las condiciones climáticas y ambientales de la ciudad.

Con base en las teorías expuestas anteriormente de producto, este tipo de plantas cumplen con las características propias para llamar la atención del consumidor y se adecuan a las necesidades o deseos que el cliente tenga para demandarlas.

¹² KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing (octava edición). Ed Pearson. México. 2008. 656 págs.

¹³ Documento en PDF, tomado de la página Web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aguilar_v_cd/capitulo2.pdf

¹⁴ Documento en PDF, tomado de la página Web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aguilar_v_cd/capitulo2.pdf

A continuación se mostrará las especies de plantas que se ofrecerán en este proyecto, las cuales se adaptan a las condiciones climáticas y naturales que presenta la ciudad de Cartagena de Indias.

- **PETUNIAS**



Nombre científico o latino: *Petunia hybrida*

Nombre común o vulgar: Petunia.

Familia: Solanaceae.

Origen: *Petunia hybrida* comprende todas las formas hortícolas habitualmente cultivadas que derivan conjuntamente de *Petunia violacea* de Brasil y de *Petunia nyctaginiflora* de Argentina.

La petunia es una herbácea perenne que se cultiva como anual. Tiene una altura de 30 a 50 cm. Las flores son sencillas o dobles, determinadas o indeterminadas, de bordes lisos u ondulados. De variados colores, como blanco, rosa, violeta, azul, rojo y combinaciones.

Su época de floración es en primavera y verano. Es una planta cultivada con frecuencia y llama la atención por su cantidad de flores. Su cultivo es fácil y su colorido cubre todas las gamas del arco iris. Se emplea para borduras, parterres y grupos en el césped. También en macetas. Requiere exposición al sol. Normalmente las plantas aguantan el invierno, incluso las heladas fuertes, pero las plantas viejas, florecen peor, por lo que es conveniente renovarlas

todos los años. El suelo deberá contar con un buen drenaje. Necesita un suelo rico en nutrientes. En ubicaciones muy soleadas necesitan bastante agua, debe abonarse antes del cultivo. En época de floración necesitará reforzarse con abono¹⁵.

- **Espatifilo**



Es una de las pocas plantas de interior que conjuga el atractivo de sus hojas con unas delicadas flores que aparecen en verano. Miembro de la familia de las aráceas, procede generalmente de la América Tropical. El nombre hace referencia a la espata floral que aparece en la temporada de primavera-verano.

Se destaca por sus hojas brillantes y acorazonadas con forma de vela de barco que salen desde el centro de la planta. A medida que la flor se seca se torna de color verde. Le gusta mucho la humedad y agradece el sol en invierno, aunque en verano es mejor no exponerlas al sol directo. Esta planta requiere el cambio de maceta casi de manera anual y se puede podar la flor como decoración ya que dura varios días¹⁶.

¹⁵ Tomado de la página de Internet (fichas.infojardin.com/perennes-anuales/petunia-hybrida-petunias.htm). Consultado el 28 de mayo 2012

¹⁶ Tomado de la página Web (<http://www.euroresidentes.com/jardineria/plantas/espatifilo.htm>). Consultado el 28 de mayo 2012

Cuidados de la Espatifilo

Luz y situación: Mantenerlas en lugar iluminado en invierno y en posición de media sombra en verano.

Temperatura: Aguanta temperaturas de entre 13 y 27°, pero es recomendable en altas temperaturas mantener una buena humedad en la planta.

Riego de la Espatifilo: Abundante, entre 2 y 3 veces por semana en verano y 1 en invierno.

Observaciones: El Espatifilo es una planta muy longeva, aunque conviene dividir la planta cada 3 ó 4 años para asegurar su longevidad.

Dificultad: Es una planta muy fácil de mantener, apenas se requieren unos conocimientos mínimos de jardinería.

- **Flor de Anturio**



Los Anturios son una planta que se caracteriza por ser herbácea perenne originaria de los bosques lluviosos de Colombia y Ecuador y América central. Lo que comercialmente se conoce como flor es una hoja modificada llamada Espata. En el género Anthurium pertenecen más de 700 especies. La más comercial por ser flor de corte es el Anthurium Adreanum . De la base de la

espata u hoja modificada sale el Espadice o candela que es lo q sostiene las flores verdaderas.

En el Anturio que es flor de corte existen diferentes variedades que han sido formadas por hibridación natural y controlada. Se clasifican según el color, las dimensiones y la forma de la espata, la longitud y color del espádice, características de producción y agronomía de las plantas para producción de flor.

Los Anturios deben cultivarse en una ambiente semejante al boscoso. La mayoría de los Anturios se desarrollan en climas húmedos y cálidos. Climas Tropicales. Geográficamente a 30° altitud norte y sur. Óptimas entre 0° a 15° N y S.

La altura sobre el nivel del mar para producción comercial es de 200 a 2.000 metros s.n.m¹⁷.

- **Calaguala**



¹⁷ Tomado de la página Web (http://floresorgasmic.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=27). Consultado el 28 de mayo 2012

La calaguala planta de la familia de las polipodiáceas, es una planta epífita por excelencia, esto quiere decir que no crece en la tierra, sino muy rara vez, medrando en la corteza y ramas de otros vegetales o en rocas, consta de un rizoma rastrero y escamoso, delgado el cual tiene un sabor dulce - agrio, sin olor del que salen hojas densas, glabras verdes sobre tallos azul café. Las hojas son de 30 a 120 cm de largo y de 20 a 40 cm de ancho.

La calaguala es nativa de Centroamérica y su territorio se extiende desde México a Sudamérica. El hábitat preferido por la calaguala son los bosques y las zonas montañosas, donde suele crecer en rocas. Pérez - Arbelaez (1978) afirma que esta planta prospera en tierras calientes e interiores. Se indica igualmente que crece en forma silvestre en los árboles de “encino” americano no debe confundirse con la encina europea)¹⁸

- **Gardenias**



¹⁸ Tomado de la página Web (<http://www.casapia.com/Paginacast/Paginas/Paginasdemenu/MenudeInformaciones/PlantasMedicinales/Calaguala.htm>). Consultado el 28 de mayo 2012

Familia: *Rubiáceas*

Especie: *Gardenia jasminoides*

Origen: Asia Oriental o de África tropical y subtropical. Ya en el año 1750 se conocían algunas de las especies muy apreciadas aún hoy en día, originarias de China.

Planta: Arbusto sempervirente de unos 2 m de altura y muy ramificado.

Hojas: Hojas opuestas de forma lanceolada u oblonga, color verde oscuro, tacto coriáceo y brillo impresionante, que en muchas ocasiones forman un verticilo de tres hojas; la longitud foliar es de 5-10 cm.

Flores: El cáliz presenta 5 dientes característicos. Las flores son multipétalas, extendidas, de color blanco y a veces pueden llegar a los 6 ó 10 cm de diámetro; lo más destacable de ellas es su aroma. Los botones florales son terminales en el nuevo crecimiento.

El rango de temperatura óptima es de 15 °C noche y 30 °C día. Para favorecer el desarrollo del botón floral se recomienda someter las plantas a temperaturas nocturnas frescas de últimos de septiembre y octubre. Con ello se asegura obtener flores en los meses de invierno. Las temperaturas altas inhiben el desarrollo de los botones florales, pero permiten obtener plantas jóvenes de gran tamaño rápidamente.

Las gardenias funcionan como plantas de día corto a alta temperatura, y son neutras si la temperatura nocturna desciende a los 14-15 °C. Si la temperatura del sustrato desciende por debajo de 15 °C, puede presentarse **clorosis**. Las subidas bruscas de temperatura o la falta de riego pueden causar la caída de botones florales.

Las gardenias necesitan un suelo fuertemente ácido, con un alto contenido de hierro, que será rápidamente utilizado por ellas, por lo que deberá tenerse en cuenta en el abonado¹⁹.

¹⁹ Tomado de la página Web (<http://www.infoagro.com/flores/flores/gardenia.htm>).). Consultado el 28 de mayo 2012

- **Heliconias**



Las heliconias son plantas herbáceas perennes cuya altura varía desde 70 cm hasta 10 m. Las brácteas son los órganos más vistosos de una heliconia, generalmente son de colores primarios o mezclados. Están agrupadas en el orden Zingiberales, y son conocidas en el exterior, como exóticas tropicales, por su variedad de colores, formas, tamaños y larga durabilidad. Se encuentran distribuidas desde el Trópico de Cáncer hasta el Trópico de Capricornio, son propias en su mayoría de regiones tropicales y subtropicales de centro y Sudamérica. El cultivo exitoso de las heliconias depende de un adecuado método de propagación y de la realización de labores culturales a tiempo, con el fin de obtener plantas sanas y de buena calidad. La primera cosecha se obtiene entre los siete y los diez primeros meses después de la siembra, pero la flor con mejor calidad se obtiene Actualmente las exportaciones de flores exóticas, en particular de heliconias, son de alrededor de 24.000 a 30.000 tallos al año, dependiendo de las variedades. A pesar de

su belleza, las heliconias colombianas tienen varios limitantes de distribución como el peso, el tamaño, el costo de los fletes y el transporte inadecuado, por lo cual se deben generar acciones a corto y a largo plazo para ser competitivos en el mercado externo²⁰.

4.2.3. Comportamiento del consumidor

Alonso y Grande (2010) afirman que el comportamiento del consumidor se explica desde diferentes puntos de vista, por ejemplo el economista afirma que los recursos son limitados para satisfacer necesidades y maximizar la utilidad; un psicólogo explica que los consumidores no operan en solitario, por lo tanto el grupo social donde al cual una persona pertenece es generador de fuerzas sobre el individuo; el antropólogo enfatiza en el tipo de comprador y sus modelos de conducta; desde el punto de vista sociológico, el comportamiento del consumidor se ve como un contagio e influencia social de los miembros del grupo a los que previsiblemente pertenecen los compradores;

Continúan comentando que el responsable de marketing afirma que el vendedor favoreció la elección de dicha marca en la que él estaba particularmente interesado mediante su propia habilidad vendedora y anotan que ciertamente estas explicaciones son parciales, por esta razón existen un sinnúmero de motivos por la cual un comprador o usuario obtiene un bien o servicio.

En el caso de plantas ornamentales existen dos tipos de compradores: consumidores e institucionales con las características propias de la compra individual y la compra industrial o corporativa.

²⁰ Tomado de la página Web (http://www.encolombia.com/economia/floriculturandina_heliconias.htm) consultado el 28 de mayo de 2012.

4.2.4. Comprador individual o consumidor

Loudon y Della Bitá (1995) mencionan tres variables para comprender el comportamiento del consumidor: *los estímulos, las respuestas y las variables interpuestas*. Los primeros existen tanto en el ambiente externo del individuo como en su medio interno, generan estímulos sensoriales que llegan al consumidor. Las respuestas son las reacciones resultantes de tipo mental o físico de personas que reciben el influjo del estímulo. Las variables interpuestas se interponen como su nombre lo indica entre las variables de estímulo y las de respuesta. Es decir, su acción consiste en influir (ampliar, reducir o modificar en alguna otra forma) el efecto que las variables de estímulo ejercen sobre las de respuesta. Las variables interpuestas son internas en el individuo, pudiendo incluir valores, estados de ánimo, conocimiento y actitudes, así como otras características del individuo²¹.

En el caso del consumo de plantas ornamentales, la decisión del consumidor al adquirir este producto es debido a que se ve influenciado por su entorno o por la limitación de sus recursos económicos. Si bien es cierto, el estado de ánimo influye a la toma de decisión de adquirir este tipo de productos, una persona natural puede verse influenciada por algún tipo de creencia o ritual para alejar energías negativas y atraer las positivas; otro motivo es por alguna afición o afecto que el consumidor tenga hacia la naturaleza y le guste decorar sus espacios con plantas ornamentales; otro factor influyente es el atractivo que este tipo de especies tienen por su forma y su colorido; las fechas o eventos especiales como el día de la madre o del amor y la amistad son motivos para comprar plantas ornamentales, especialmente si son flores.

El 19 de julio del 2012 se realizó una entrevista a Erika Lobo, propietaria del *Vivero Punto verde* situado en el *Centro Comercial Paseo de la Castellana*, la cual afirma que *“el comportamiento del consumidor va supeditado a la*

²¹ LOUDON, David. DELLA BITA, Albert. Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones (4ta edición). Ed McGraw Hill. 1995. 834 págs.

necesidad que le satisface el producto, por ejemplo las amas de casa manejan muy bien los precios en el mercado, saben cuál es el precio de las plantas, algunas buscan innovación pero en general, lo que quieren adquirir es belleza y no les importa descompletar el dinero del mercado para llevarse una rosa o un pino. Muchas personas que viven en apartamentos, buscan un cactus o planta que requiera muy poco cuidado para adornar o evitar que las malas energías habiten sus hogares, no son amantes a las plantas, pero sí reconocen su valor e importancia; hay otros consumidores que aman las plantas y no les importa gastarse un dinero considerable adquiriéndolas y manteniéndolas, compran de manera regular e incluso se hacen clientes fieles en los viveros, piden que se les informe cuando llegan plantas nuevas para ser adquiridas”.

Loudon y Della Bita agregan que algunos han señalado que, al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales e intermediarios, así como sobre otros que intervienen en las compras destinadas a empresas e instituciones.

4.2.5. Comprador industrial, corporativo e institucional

No solo las personas naturales compran las plantas ornamentales, también existen las personas jurídicas o las empresas que adquieren este tipo de plantas para decorar espacios que puedan llamar la atención de sus clientes. Las plantas exóticas ornamentales atraen la atención del público por sus características físicas. Los hoteles por ejemplo hacen uso frecuente de estas especies para decorar las habitaciones, sus jardines y otros espacios que atraigan a los clientes. Las empresas también buscan inicialmente proteger sus instalaciones con material vegetal para lo cual utilizan plantas para convertirlas en setos para generar privacidad.

Las compras industriales tienen un carácter especial, porque a menudo incluyen diversos motivos y la influencia de muchas personas²².

²²LOUDON, David. DELLA BITA, Albert. Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones (4ta edición). Ed McGraw Hill. 1995. 834 págs.

Celedonio Piñeres, propietario del Vivero que está ubicado en la *Vía a Turbaco Hacienda Matute*, afirma que “*las empresas compran plantas y jardines para las construcciones nuevas, para las remodelaciones y como caso especial (Ecopetrol, por ejemplo) para las compensaciones ambientales que surgen de la tala de árboles nativos para dar paso a nuevos proyectos. Cardique y el EPA obligan a los propietarios de terrenos que deforestan, a realizar compensaciones principalmente con árboles nativos, en incluso plantas ornamentales como es el caso de la empresa Ecopetrol que ha realizado reforestaciones y ornamentaciones en los municipios aledaños y en los barrios de Cartagena*”. Además de esto, la ornamentación es vital para las instalaciones de cualquier empresa, el jardín es muestra de la importancia que se le da al medio ambiente y es el toque estético de cualquier construcción, por eso se observa que en los edificios más costosos de las zonas más exclusivas de la ciudad, se encuentran los jardines más bellos y costosos por supuesto, que incluyen ser diseñados por paisajistas o arquitectos. De igual manera esto sucede con las empresas grandes como *Ecopetrol*.

Agregado a lo anteriormente mencionado, es necesario destacar las explicaciones de los algunos autores, para conocer y comprender un punto de vista teórico acerca del comportamiento del consumidor:

Schiffman (2009), dice que existen muchas teorías iniciales donde el comportamiento del consumidor se basaba en la teoría económica, respecto a que los individuos actúan de manera racional para maximizar sus beneficios en la compra de bienes y servicios. También dice que en investigaciones realizadas posteriormente, se descubrió que los consumidores son propensos a comprar impulsivamente, no solo se dejan influir por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino que se dejan llevar por su estado de ánimo, situación o emoción. Todos esos factores se combinan para constituir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los

aspectos cognitivos como emocionales para la toma de decisiones del consumidor.

Kotler y Armstrong (2008) por su parte anotan que el comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Los consumidores del mundo varían enormemente de acuerdo a la edad, ingreso, nivel de educación, y gustos; además compran una increíble variedad de bienes y servicios. La forma en que estos consumidores tan diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afecta la forma en que eligen entre los diferentes productos, servicios y empresas.

Alonso y Grande (2010) agregan que el comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el ¿Por qué?, ¿Dónde?, ¿Con qué frecuencia?, y ¿En qué condiciones se producen los consumos? Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

De otra parte, David Loudon y Albert Della Vita (1995) definen el comportamiento del consumidor como *“el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicio”*.

Los autores expuestos muestran las distintas formas de definir las teorías del comportamiento del consumidor, pero lo más importante a destacar es que todos concuerdan en que este comportamiento se ve influenciado por distintos factores y que es un proceso de elección que una persona natural o jurídica hace para poder demandar un bien y/o un servicio.

Se ha mencionado anteriormente y con frecuencia sobre el **proceso de decisión del consumidor**, es importante tener en cuenta este aspecto debido

a que nos explica la forma como el consumidor demanda un producto o un servicio y es necesario conocer que este proceso no es solo la acción de compra, sino que viene acompañado por otras etapas que son importantes para tomar una decisión de elección de lo que se va a demandar:

Una persona natural o jurídica primero debe percibir una necesidad, posteriormente debe realizar una búsqueda de la información del producto o servicio que demandará para satisfacer esa necesidad. Luego de obtener la información, realiza una evaluación de alternativas para luego entrar en la etapa de decisión de compra. Pero ese proceso no termina en la decisión de compra, posteriormente se encuentra la etapa de *poscompra* donde se determina si consumidor está satisfecho o no. Todo este proceso es relevante conocerlo para estudiar el comportamiento del consumidor porque, guía a las investigaciones que se realicen por empresas o estudiantes a determinar que conviene o no ofrecer en el mercado²³.

Para saber cómo se comporta el individuo o empresa frente a productos como las plantas exóticas ornamentales, es menester realizar un análisis de su comportamiento al consumir, y de esta forma conocer la viabilidad de ofrecer este tipo de propuesta en el mercado ya que en la ciudad de Cartagena no existe un vivero que se dedique a producir y vender exclusivamente este tipo de plantas.

Es importante determinar cuáles son las necesidades y los recursos disponibles de un consumidor, para esto deben hacer un previo estudio sobre cómo, cuándo, por qué y bajo qué circunstancias una persona natural o jurídica toma la decisión de adquirir dicho bien o servicio. En dicho estudio, es necesario hacer una segmentación de mercados para agrupar a los posibles consumidores, según las características que tengan en común y seleccionar los mercados meta.

²³ LOUDON, David. DELLA BITA, Albert. Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones (4ta edición). Ed McGraw Hill. 1995. 834 pages.

4.2.6. Segmentación de mercados

Para Kotler y Armstrong (2008), la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos y segmentos más pequeños a los cuales se les puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas²⁴.

Belén y Sellers (2006), sostienen que la segmentación de mercados es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumos diferentes. En la mayoría de los casos, el fin de la segmentación es llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada y adaptada al mercado/segmento objetivo, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa²⁵.

De acuerdo a los referentes teóricos anteriormente mencionados, la segmentación del mercado consiste en dividir en grupos a los posibles consumidores de acuerdo a características que tengan en común. Esto es, por nivel socioeconómico, género, edad, gustos y /o preferencias, etc.

La segmentación nos sirve para conocer el número de personas que pueden comprar un producto. Cabe resaltar que para realizar una segmentación de mercados, es necesario saber identificar a los consumidores para determinar a cual segmento pertenecen. En el mercado de viveros que producen y comercializan con plantas ornamentales a los consumidores se les divide en industriales e individuales.

²⁴ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing (octava edición). Ed Pearson. México. 2008. 656 págs.

²⁵ CASADO DÍAZ, Ana Belén. SELLES RUBIO, Ricardo. Dirección de Marketing Teoría y Práctica. Ed Club Universitario. España. 2006. 366 págs.

- Segmentación de mercados para personas naturales o consumidores individuales.

Debido a que las personas son distintas, es fundamental tener en cuenta ciertas variables que facilitarán realizar el segmento.

Fernández Valiñas (2009), habla sobre las variables *demográficas*, donde a través de estas es posible calcular el tamaño del mercado²⁶. Para conocer el tamaño del mercado de plantas exóticas ornamentales en la ciudad de Cartagena de Indias, es necesario tener en cuenta variables ciertas variables para los posibles compradores. Tomando como base que la mayor demanda de este tipo de producto viene dada por mujeres en la ciudad, en esta segmentación es importante conocer la edad y el nivel socioeconómico para precisar a quienes nos vamos a dirigir. También se habla de las *Variables Geográficas*, las cuales mediante el curso de la investigación se enfoca hacia la ciudad de Cartagena de Indias.

Ricardo Fernández (2009) igualmente menciona las *Variables Psicográficas* que son relevantes para determinar los motivos por los cuales el comprador toma una decisión al adquirir un producto. Enfocándonos en las plantas ornamentales, es necesario tomar en cuenta este tipo de variables debido a que los consumidores tienen distintos motivos por los cuales compran este tipo de plantas, es por esto que es importante segmentar este mercado de acuerdo *la cultura, personalidad o motivos de compra*.

Otra variable que este autor menciona es la de *posición o de uso*: se refieren a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto. En este caso, el grupo de investigación percibe que por lo general las variables son las de *frecuencia de uso, disposición de compra y ocasión de uso*, debido a que uno de los causales de mayor demanda de este tipo de plantas son las

²⁶ FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. Segmentación de Mercados (3ra edición). Ed McGraw Hill. México. 2009. 155 págs.

ocasiones especiales como el “día de la madre” o de “amor y amistad” en la cultura cartagenera.

- Segmentación de mercados industriales, corporativos e institucionales.

La segmentación de mercados para productos industriales es radicalmente diferente de la segmentación que se utiliza en productos comerciales y servicios, básicamente porque las negociaciones aquí se realizan entre empresas, y las empresas, y las empresas se clasifican de acuerdo con otro tipo de variables²⁷:

El tamaño de la empresa es una variable a tener en cuenta para la segmentación de mercados industriales: en el mercado de plantas ornamentales se considera el tamaño de la empresa, debido a que muchas organizaciones necesitan los servicios de jardinería, decoran sus alrededores con flores o plantas que llamen la atención por su belleza y dependiendo de su participación en el mercado, lo cual es uno de los factores determinantes para definir el tamaño de la empresa los viveros prevén los futuros contratos para los servicios de jardinerías o la producción y la venta de plantas que se necesiten. Asimismo los viveros conocen el tamaño del negocio.

Otra variable importante es la *localización geográfica*: este es un punto relevante a tratar, ya que aquí influyen los costos de distribución, en el caso de los viveros que produzcan y comercialicen plantas ornamentales, es importante conocer la ubicación debido a que se conoce que tipo de plantas se ofrecen, cuáles son las que más conviene vender, dependiendo de la favorabilidad de las condiciones que se encuentren, cuáles pueden ser más llamativas, de esta manera la empresa queda satisfecha por la imagen de ella y se contribuye a la preservación del medio ambiente.

²⁷ FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. Segmentación de Mercados (3ra edición). Ed McGraw Hill. México. 2009. 155 págs.

Otro grupo de variables son las de **operación**: en ellas se encuentran las variables de *condición usuaria*, aquí se estiman los clientes actuales, los potenciales y los ex clientes. Las *variables de capacidad instalada*, en los viveros en particular, se tienen en cuenta las floristerías, otros viveros, los hoteles, las edificaciones en construcción y todas las empresas que son o podrían ser clientes debido a que se consideran el volumen de plantas que se van vender o a producir dependiendo del espacio con que cuenten las empresas.

Variables de compra: en este grupo se definen las *variables de función de compra*, donde se tiene en cuenta el procedimiento de entrega del producto o de venta:

Dentro de este grupo también se encuentran *las variables de estructura del área de compras*, aquí es importante conocer el funcionamiento y las políticas de decisión de compra, esto con la finalidad de entender los procesos y conductos a través de los cuales debemos dirigirnos para poder hacer las negociaciones de compraventa.

Igualmente en esta clasificación existen *las variables de frecuencia de compra*, por medio de estas se conoce la continuidad con que una empresa en el caso de los viveros que produzcan y comercialicen plantas ornamentales realicen las negociaciones con otras empresas. Aquí se determina qué tipo de proveedores podemos ser si proveedores de compras regulares o proveedores de compras de emergencia²⁸.

Variables de relación: este grupo de variables hace referencia a las relaciones que se establecerán entre las empresas que realizan la negociación de compraventa, en este grupo encontramos principalmente las *variables de riesgo*, como su nombre lo indica, es el riesgo que implica la negociación que se

²⁸ FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. Segmentación de Mercados. 3ra edición. Ed McGraw Hill. México 2009. 155 págs.

está realizando. El riesgo tiene una relación directa con la experiencia de trabajo con la empresa, así como su solidez y experiencia en el mercado.

En este grupo también existen las *variables de lealtad*, se refiere a todas aquellas actividades que garanticen que el negocio que celebremos con nuestro cliente será un negocio confiable y que nos permitirá ganar a ambas partes.

Asimismo en dentro de esta clasificación se encuentran las *variables de relación compraventa*, donde se establece una serie de procedimientos y políticas que marcarán los términos de la negociación misma²⁹.

4.2.7. La oferta

Por otra parte un aspecto que hay que destacar dentro de la investigación es la **oferta de marketing**. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), autores del libro "Marketing", plantean la siguiente *definición de oferta de marketing*: "*Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.*" Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: *personas, lugares, organizaciones, información e ideas*.

En el mercado de viveros que producen y comercializan plantas ornamentales, frecuentemente incluyen dentro de su oferta servicios adicionales de jardinería, mantenimiento, resiembras y remodelaciones para satisfacer el deseo de los clientes, en especial si son compradores industriales. Asimismo prestan servicios de podas, fumigaciones y fertilizaciones que se requieren.

²⁹ Idem

Los servicios son aquellas actividades intangibles que se realizan para satisfacer la necesidad del consumidor. Por este motivo, los viveros no solo se encargan de producir y vender plantas, esto incluye que se presten servicios adicionales para mantener a los clientes satisfechos.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), “**los servicios** son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente”. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles³⁰.

4.2.8. Canales de distribución

Es de común saber que para ofertar un producto es necesario buscar formas para distribuirlo.

En primera instancia se debe tener en cuenta como algunos autores definen *canal*, *distribución* y *canal de distribución*, para tener claridad sobre el tema tratado:

³⁰ Tomado del Sitio Web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, Sección Diccionario of Marketing Terms, Obtenido en Fecha: 22 de Agosto del 2006, de la Versión Original en Inglés.

Para Wheeler y Hirsh (2005), ***un canal** es la esencia del modo cómo interactúan los clientes y el negocio; es todo lo que encierra el cómo y el dónde las personas compran un producto o servicio y cómo y dónde utilizan este producto o servicio. Es una ruta del negocio hacia su cliente y una relación sostenida entre ambos.*

Según Jack Fleitman (2000), la **distribución** comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

La distribución de un producto viene dada a través de una serie de canales a los cuales se les llama **canales de distribución**.

Lamb, Hair y McDaniel (2002) afirman que un **canal de distribución** es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Sainz de Vicuña agrega que el canal de distribución es un camino seguido al proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final³¹.

- Tipología de los canales de distribución.

Existen dos tipos de canales de distribución que aplican a los viveros que producen y comercializan plantas: **canales de producto de consumo y los canales para productos industriales o de negocio a negocio**³².

Para los primeros se encuentra el **canal directo**, el cual no tiene intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de

³¹ SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, Jose María. La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas. 2da edición. Ed ESIC. España.2001.

³² Consultado de la página web: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario³³.

Los viveros frecuentemente así como producen sus propias plantas pueden comercializarlas directamente hacia el consumidor final.

Muchas veces la producción de plantas ornamentales se realiza en el interior del país, pero por otra parte, observamos que algunos de los viveros que se encuentran en la ciudad de Cartagena o sus alrededores, son visitados por compradores individuales y no es necesaria la intervención de intermediarios. En muchos casos los viveros desempeñan las funciones de comercializar, transportar y almacenar sus propias plantas.

Asimismo encontramos el **canal detallista**, este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros)³⁴.

Para la comercialización de plantas ornamentales, se da el caso de que existan intermediarios como las floristerías y otros viveros.

En el mercado de los viveros se encuentra el **canal agente**: este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Encontramos el caso de viveros que producen cierto tipo de plantas que otros no producen por sus condiciones climáticas o por el tipo de cultivo que se manejen y se las venden a esos otros viveros para que las comercialicen también. Los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores de plantas, donde se encuentran clientes empresariales y se establecen contratos con ellas para los servicios de jardinería.

³³BORRERO, Julio César. Marketing Estratégico, Editorial San Marcos, Pág. 273.

³⁴Mercadotecnia, Tercera Edición. de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266.

Se mencionó anteriormente **sobre los canales para productos industriales o de negocio a negocio**: bien se sabe que los viveros que producen y comercializan plantas ornamentales, ofertan sus plantas y a la vez ofrecen servicios adicionales para otras empresas.

En este tipo de canales de distribución, también se encuentran los **canales directos**, este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo³⁵. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

Igualmente se encuentra el **distribuidor industrial**, los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes. Con frecuencia, las plantas ornamentales son traídas de Fusagasugá (Cundinamarca), donde se encuentra por lo general la producción de plantas ornamentales, luego de ser traídas a Cartagena y se comercializan.

Por otra parte, en el proceso de comercialización de cualquier producto o servicio, intervienen unos agentes substanciales que son los **proveedores**.

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta³⁶.

Como se ha mencionado anteriormente, las plantas ornamentales en su mayoría son traídas a la ciudad de Cartagena de Indias desde el municipio de Fusagasugá ubicado en el departamento de Cundinamarca, debido a que su mayor producción se encuentra allá. Lo que convierte a los viveros que producen plantas ornamentales en unos de los más importantes proveedores

³⁵ Idem

³⁶ Consultado en la página web: www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor.

de estos productos para la ciudad de Cartagena. Sin embargo, los viveros también tienen proveedores como los volqueteros para la tierra negra, las fábricas de bolsas, y otros viveros ubicados en la ciudad, sus alrededores y en la costa Caribe.

4.2.9. Actividades de comunicación

La principal actividad de la promoción es la *comunicación*. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface³⁷.

Al ofertar un producto o servicio es necesario que los clientes conozcan lo que van a consumir o comprar. Esto es a través de la promoción y mediante actividades de comunicación.

En mercadotecnia a esto se le conoce como *mezcla de promoción*. Dicha mezcla está compuesta de elementos como: publicidad, venta personal, promoción de ventas, y relaciones públicas³⁸

Kotler y Phillip (1985) sostienen que la **publicidad** se compone de formas no personales de comunicación realizadas a través de los medios masivos previo pago y con apoyo de un patrocinador. La publicidad se complementa con otros instrumentos de la mezcla de mercadotecnia: la promoción de ventas y la publicidad no pagada.

Para estos autores la **promoción de ventas** se compone de una amplia gama de instrumentos promocionales cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida o fuerte en el mercado. Entre esos instrumentos se cuentan la

³⁷ LOPEZ, Bernardo, RUIZ, Pinto. Los Pilares del Marketing. 1ra edición. 2008. España.

³⁸ Consultado en la página web: www.gestiopolis.com

promoción entre los consumidores (muestras gratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, torneos, demostraciones, estampillas de intercambio), *promociones comerciales* (descuentos por bonificación, obsequio de mercancía, rebajas, publicidad, competencias entre los distribuidores) y *promoción para la fuerza de ventas* (incentivos, competencias, reuniones de ventas).

Laventa personal es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes mediante: presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados³⁹.

En cuanto a ***las relaciones públicas***, estas corresponden a la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables⁴⁰.

La promoción de las plantas ornamentales generalmente es realizada a través de medios electrónicos. Los viveros se dan a conocer mediante páginas web. No obstante, todavía existe la promoción a través de calendarios, anuncios por medio de periódicos o pancartas en las carreteras para que las personas tengan conocimiento alguno de que existe un vivero cerca.

Las plantas ornamentales por su atractivo físico, tienen la ventaja de llamar la atención del público. Es relevante mantener una imagen atractiva aprovechando el colorido y los beneficios que proporcionan las plantas y las flores y contar con las estrategias de promoción de venta para mantener a los clientes satisfechos y el fortalecimiento de este mercado. Dichas estrategias podrían hacerse a través de ofertas especiales, paquetes o bonos de

³⁹ Consultado en la página web: www.gestiopolis.com. Estrategias de comunicación de mercadotecnia. Documento realizado por Marcos Ortega. Año 2001.

⁴⁰ Idem

descuento, especialmente en las fechas en las que la demanda se fortalece, por ejemplo el día de la madre o amor y amistad, entre otras.

Otra forma de promocionar los viveros que producen y comercializan con plantas ornamentales es a través de las ferias comerciales, de este modo muchas empresas e instituciones o consumidores individuales conocen la existencia de estos y el portafolio de productos que se ofertan. Igualmente las relaciones públicas son importantes debido a la imagen que el producto o servicio así como el establecimiento muestre, es un influjo para recomendaciones y posicionamiento en el mercado.

Existen diversas maneras de promoción que se pueden aprovechar para comercializar este tipo de plantas, pero en la ciudad de Cartagena de Indias las actividades y estrategias de comunicación son escasas. Es recomendable que para fortalecer este mercado, se diseñen estrategias idóneas y viables para que la venta de estas plantas sea exitosa y se fortalezca, especialmente porque a los viveros los beneficia la imagen que ellas proyectan.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

Consumidor final: son aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso.

Marketing: según Lamb, McDaniel y Hair es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

Intercambio: se refiere a la idea de que las personas entregan algo a cambio para recibir algo que prefieren tener.(Lamb, McDaniel y Hair)

Necesidad: algo que quiero (indispensable) que hace falta, carencia de algo. Si no se satisface se pone en riesgo la supervivencia del individuo⁴¹.

Deseos: forma que adopta las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (kotler)

Demandas: deseos humanos respaldados por el poder de compra. (kotler)

Oferta de mercado: combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (kotler)

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (kothler)

Investigación descriptiva: investigación de mercado que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores. (Kothler)

Segmentación de mercado: dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler)

Comportamiento del consumidor: se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios⁴².

Producto: Ivan Thompson en *promonegocios.net*, nos da una definición general de producto, según él, es el punto central de la oferta que realiza toda

⁴¹ GALINDO COTA, Ramses. Mercadotecnia: evolución, función y clasificación; comportamientos del consumidor ; técnicas de investigación. México. Ed Trillas. 2006.

⁴² Tomado de la página Web: rivero.8k.com/comporta.html. Escrito por Rivero Zuñiga, Jorge. Consultado el 22 de mayo de 2012

empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Distribución: Es la función comercial de poner productos al alcance del mercado

Consumidor y/o usuario: es toda persona natural o jurídica, que como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar, doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica⁴³.

Servicio: Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"⁴⁴.

Vivero: se llama vivero a un terreno dedicado a la multiplicación y cría de plantas hasta el momento en que están suficientemente fuertes y formadas para ser plantadas en su terreno de asiento o ser vendidas⁴⁵.

Plantas ornamentales: una planta ornamental se denomina a aquella que por su aspecto decorativo se cultiva y se comercializa con la finalidad principal de mostrar su belleza⁴⁶.

Minorista: Dícese del comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre indica, minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle, y de ahí que a los minoristas se les denomine

⁴³ Tomado de la página web: <http://www.elconsumidor.co/>

⁴⁴ Tomado de la página Web: promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html. Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs.333 y 334.

⁴⁵ Tomado de la página Web es.scribd.com/doc/43590297/VIVEROS. Consultado el 22 de mayo de 2012.

⁴⁶ Tomado de la página Web <http://plantayflor.blogspot.com/2010/01/plantas-ornamentales.html>. Consultado el 22 de mayo de 2012.

también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al público⁴⁷

Mayorista: se designa mayorista al comerciante o al comercio que vende al por mayor. El mayorista es uno de los componentes de la llamada cadena de distribución, en este caso, la empresa no tomará contacto con el usuario final o consumidor final, sino que delegará esa tarea a un especialista⁴⁸.

Exótico: el término exótico o exótica, es utilizado por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), para denominar a la especie, subespecie o taxón inferior, de flora o fauna; que fuera de su área de distribución natural (pasada o presente) y potencial de distribución (fuera del área biogeográfica, que ocupa naturalmente o que no pudiera ocupar sin introducción directa o cuidado por parte de hombre) e incluye cualquier parte, gametos o propágulo de tal especie que puede sobrevivir y luego reproducir⁴⁹.

Especie introducida: Una especie introducida, especie foránea o especie exótica es una especie de organismos no nativos del lugar o del área en que se los considera introducidos, y han sido accidental o deliberadamente transportados a una nueva ubicación por las actividades humanas⁵⁰.

Floricultura: La floricultura es la disciplina de la horticultura orientada al cultivo de flores y plantas ornamentales en forma industrializada para uso decorativo⁵¹.

Proveedores: Los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios⁵².

⁴⁷ Consultado el 15 de junio de 2012. Tomado de la página web: <http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>

⁴⁸ Consultado el 15 de junio de 2012. Tomado de la página web: <http://www.definicionabc.com/economia/mayorista.php>

⁴⁹ Tomado de la página Web Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/wiki/Exótico>). Consultado el 30 de mayo de 2012.

⁵⁰ Consultado el 30 de mayo de 2012 en la página Web Wikipedia (http://es.wikipedia.org/wiki/Especies_introducidas)

⁵¹ Consultado el 30 de mayo de 2012 en la página Web Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/wiki/Floricultura>)

⁵² KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing (octava edición). Ed Pearson. México. 2008. 656 págs

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. DISEÑO METODOLÓGICO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio se será de tipo descriptivo, utilizando el método transversal de encuestas con apoyo de observación constante y con enfoque cualitativo – cuantitativo porque se van a manejar volúmenes, precios e igual manera se van a caracterizar las empresas.

5.2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.2.1. Fuentes de información primaria

Para realizar el análisis de percepción del consumidor, es necesario realizar encuestas dirigidas a los compradores empresariales con el fin de determinar los gustos, preferencias y necesidades de ellos.

5.2.2. Fuentes de información secundaria

Se obtendrá información a través de textos, seminarios, revistas, internet y toda aquella información relacionada con el mercado de viveros que se dediquen a la comercialización y producción de plantas ornamentales en la ciudad de Cartagena de Indias. Textos de apoyo como documentos de proyectos realizados: *La Horticultura Ornamental en la región de Murcia*, *Plan para el fortalecimiento del sector de flores y follajes tropicales del departamento de Risaralda*, *Comportamiento reciente del sector floricultor colombiano*, entre otros.

5.3. POBLACIÓN

Las empresas a las que se dirigen las encuestas son: hoteles, restaurantes, floristerías, casas de eventos y edificios. Este total de empresas equivale a 376. Ver tabla N°1.

Tabla N° 1. Total población establecimientos.

TIPO DE ESTABLECIMIENTOS	Nº DE ESTABLECIMIENTOS
Hoteles (Alta gama y Boutiques)	75
Restaurantes (Alta gama)	50
Edificios ubicados en la Unidad de Gobierno Comunera Urbana N°1	169
Casas de eventos	39
Floristerías	43
Total	376

5.4. MUESTRA

Debido a que la población está fragmentada en cinco segmentos diferenciados y distintas cantidades de población, se realiza una muestra intencionada del 20% en cada uno de los segmentos para un total de 76. Ver tabla N° 2.

Tabla N°2.Población y muestra de establecimientos.

ESTABLECIMIENTOS	TOTAL POBLACIÓN POR ESTABLECIMIENTO	MUESTRA (20% DE LA POBLACIÓN)
Hoteles (Alta gama y Boutiques)	75	15
Restaurantes (Alta gama)	50	10
Edificios ubicados en la Unidad de Gobierno Comunera Urbana N°1	169	34

Casas de eventos	39	8
Floristerías	43	9
Σ Muestra	376	76

5.5.DELIMITACIÓN

5.5.1. Delimitación espacial.

La investigación se centrará en tres tipos de empresa:

- Compradores (locales)
- Proveedores (locales, regionales y nacionales)
- Competidores (locales)

5.5.2. Delimitación de tiempo

La información para la investigación se recolectará en un tiempo estimado de aproximadamente un mes.

6. CUADRO DE VARIABLES

Variables	Dimensión	Indicadores	Fuente
Gustos y preferencias	Flor de Anturio	% Frecuencia de compra	Encuestas
	Gardenias	% Frecuencia de compra	Encuestas
	Espatifilo	% Frecuencia de compra	Encuestas

	Calaguala	% Frecuencia de compra	Encuestas
	Petunias	% Frecuencia de compra	Encuestas
	Heliconias	% Frecuencia de compra	Encuestas
Motivos de compra	Eventos	Frecuencia de compra por evento.	Encuestas
	Costos	% de empresas que compran según los costos	Encuestas
	Durabilidad	% de empresas que compran según durabilidad	Encuestas
Proveedores	Productores	Número de empresas según ubicación geográfica.	Observación
	Comercializadores	Modalidades de pago exigidos	Observación
Competidores	Cercanía	Cercanía geográfica	
		Características similares	
	Antigüedad en el mercado		
	Precios		
	Oportunidad de entrega		
	Servicios posventas		
Comprador Empresarial	Tamaño de la empresa	Número de empleados	
	Localización	Zonas	

	geográfica de la empresa		
	Actividad de la empresa		

7. GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS COMPRADORES EMPRESARIALES POR LAS PLANTAS EXÓTICAS ORNAMENTALES.

Las plantas exóticas ornamentales, encuentran en el sector empresarial una gran fuente de demanda. Estos compradores empresariales, tienen una gran variedad de factores que los motivan a adquirir una u otra planta. A diferencia de un comprador individual, las empresas no se rigen solo por el gusto o no de las plantas o de la naturaleza, sino que pueden tener razones más estructuradas y que van a depender también de la actividad de la empresa y de su preocupación por la estética y la decoración de espacios. La decisión para decorar los espacios con una planta, por parte del comprador empresarial, se define igualmente por la imagen que la empresa quiera proyectar hacia el medio ambiente.

En todo caso, al igual que un comprador individual, las decisiones de compra de los compradores empresariales, están supeditadas al valor económico de la inversión por una planta u otra, versus los beneficios esperados, ya sea por parte de los empleados, de la imagen u otro similar. Con las respuestas de las encuestas a los compradores empresariales de cada sector definido, se busca tener una idea, lo más cercana posible de los gustos y preferencias por estas plantas y que peso podrían tener estos gustos, sobre la decisión de compra por encima de otros factores importantes como son el precio, la calidad, la afición hacia el medio ambiente o la proyección de una imagen en este sentido.

Así mismo es importante conocer aspectos de la etapa poscompra y de la calidad del servicio al cliente por parte de los oferentes de plantas exóticas, ya que esto define en gran medida, la lealtad y fidelización que pueden tener los

compradores empresariales hacia los oferentes actuales de plantas exóticas ornamentales y que podrían determinar, si es conveniente entrar al mercado con un vivero que ofrezca plantas exóticas ornamentales enfocado en el servicio postventa.

7.1. GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LAS PLANTASEXÓTICAS EN LAS CASAS DE EVENTOS.

En la ciudad de Cartagena, se realizan diversos tipos de eventos, tanto privados como públicos, debido al alto poder de convocatoria por tener una variedad de lugares que son atractivos al público nacional como internacional y por ser una ciudad turística y cultural.

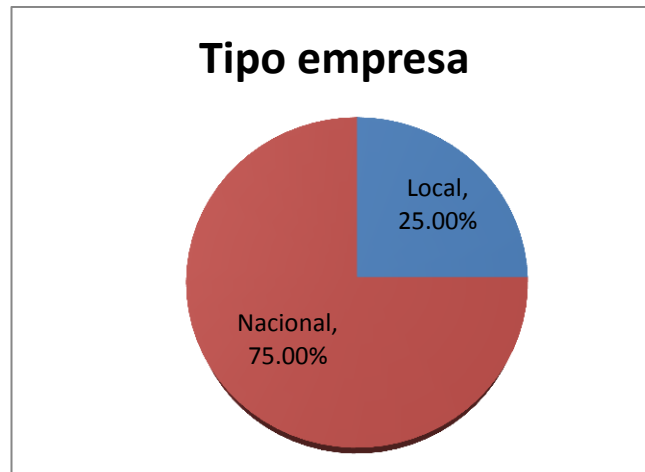
Cartagena se caracteriza por tener un entorno romántico, paisajístico e histórico, donde sus espacios propician un ambiente apropiado para realización de congresos, convenciones, festivales, matrimonios, reinados de belleza, conferencias, entre otros. De esto surge la necesidad de decorar estos lugares donde comúnmente son demandadas las flores.

El personal encargado en las casas de eventos de la decoración de iglesias y salones de recepción para los matrimonios, utiliza las flores con el fin de crear un ambiente romántico y llamativo, acorde al momento; para el caso de los congresos, convenciones, conferencias y los diferentes festivales (cine, literatura, música, etc.) que se llevan a cabo en la ciudad, se utilizan las plantas y flores para dar un toque atractivo y fresco a los salones y recepciones que se hacen para los participantes e invitados.

Por ser Cartagena una ciudad turística y cultural, con un gran reconocimiento para la realización de todo tipo de eventos sociales, algunos empresarios dedicados a este tipo de actividad económica, han decidido abrir sucursales en la ciudad para tener un mayor facilidad de acceso a los clientes y saber de

primera mano, cuales son las tendencias en cuanto a los lugares y el estilo de decoración a implementarse.

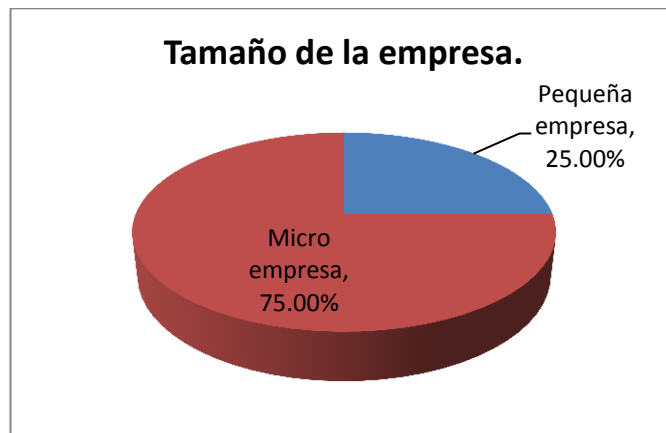
Grafico 1. Tipo de empresa de la casas de eventos.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

En cuanto al tamaño de las casas de eventos la mayoría son microempresas (75%) y solo el 25 % son pequeñas empresas. Debido a la misma naturaleza de la actividad de las casas de eventos, las cuales contratan mucho recurso humano, exclusivo para atender un evento de forma temporal y la subcontratación o subarriendo de activos fijos y demás, estas empresas son, en su mayoría microempresas.

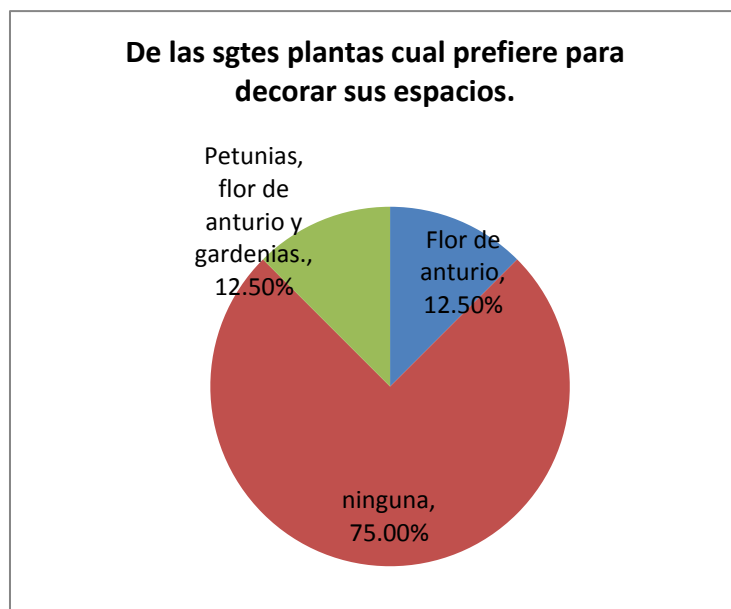
Grafico 2. Tamaño de las casas de eventos.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Sobre la preferencia por las plantas exóticas ornamentales, el 12.5% prefiere petunias, flor de Anturio y gardenias. El 12.5% prefiere las gardenias. El 75% no prefiere ninguna de las plantas. A este respecto, se evidencia que las casas de eventos no adquieren las plantas para decoración de sus espacios, sino para los eventos que organizan. Las flores que este tipo de empresa prefiere son acordes al tipo de actividad que realizan, ya que estas plantas son bastante coloridas y son apropiadas para decorar espacios. Aunque las instalaciones de éstas, cuentan con espacios reducidos para atender al público, en ellas se encuentran diferentes tipos de plantas ornamentales, con el propósito de que sus clientes las conozcan y de esta manera decidan su mejor opción de ornamentación. Ver gráfico 3.

Grafico 3. Plantas exóticas preferidas.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

7.1.1. Preferencia de compra en las casas de eventos por presentación y características de las plantas exóticas.

Según las encuestas, el 50% del personal encargado de la compra de plantas y flores en las Casas de eventos prefiere adquirir las gardenias y las petunias por ramos. Por otra parte el 40% de los encuestados, prefiere comprar flor de Anturio y gardenias por racimos y el 20% de las personas prefiere las heliconias por racimos. Ver tabla 1.

Tabla 1. Lista de plantas compradas según presentación por las casas de eventos.

Plantas	Ramos	Racimos
Flor de Anturio	-	40%
Gardenias	50,00%	40%
Petunias	50,00%	-
Heliconias	-	20%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

En la tabla 2, se observa las razones que escogieron las personas encargadas en las casas de eventos para decidir sobre la compra de las plantas de acuerdo a sus características físicas:

- Colorido: El 38% de las personas prefieren comprar petunias por la variedad de colores que estas presentan; un 30% de las personas prefieren comprar flor de Anturio porque tienen variedad de colores en

diferentes presentaciones. De otra parte solo el 8% de las personas prefiere la gardenia, debido a que es que es una planta de un solo color

- Textura: Por tener en común delicadeza y suavidad en la textura, estos tipos de plantas, las personas las prefieren en igual proporción.
- Aroma: Según las preferencias de las personas encuestadas en las casas de eventos el 25% eligen la Flor de Anturio, con el mismo porcentaje las heliconias, mientras que el 50% de las personas prefieren las Gardenias por el aroma dulce que desprende. .
- Resistencia: En las casas de eventos el 50% de las personas encuestadas prefieren las gardenias al igual que las heliconias debido a que estas tienen mayor resistencia a climas con altas temperaturas.
- Durabilidad: respecto a esta característica, los compradores en las Casas de Eventos, prefieren el 14.6% las petunias, al igual que las gardenias, por su parte el 18.7 % eligen las heliconias, mientras que el 52.1% prefieren la flor de Anturio gracias a que estas no necesitan métodos complejos de cuidado porque se mantienen en climas cálidos y con abundante riego de agua.

Tabla 2. Lista de plantas compradas y características para la compra.

Planta	Colorido	Textura	Aroma	Resistencia	Durabilidad
flor de Anturio	30%	25%	25%		52,1%
Gardenias	8%	25%	50%	50%	14,6%
Heliconias	25%	25%	25%	50%	18,7%
Petunias	38%	25%			14,6%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores

El periodo de compra de plantas exóticas ornamentales en las Casas de eventos, se encuentra entre los ocho y los quince días debido a los tipos de actividades que frecuentemente realizan.

Según las personas encuestadas, para este tipo de empresas no es rentable tener en su stock grandes volúmenes de flores. Ahora bien, las empresas que prefieren comprar cada ocho días, se inclinan por la flor de Anturio (43.7%) debido a que en los arreglos florales que ofrecen en sus servicios tiene mayor utilización este tipo de plantas. De otra parte, el 45.8% prefieren la compra de gardenias cada quince días gracias a que tienen mayor resistencia.

Tabla 3. Tipos de plantas ornamentales y frecuencia de compra de las casas de eventos.

Plantas	Cada 8 días	Cada 15 días
flor de Anturio	43,7%	33,3%
gardenia	27,1%	45,8%
heliconia	31,2%	12,5%
petunias	6,3%	8,3%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores

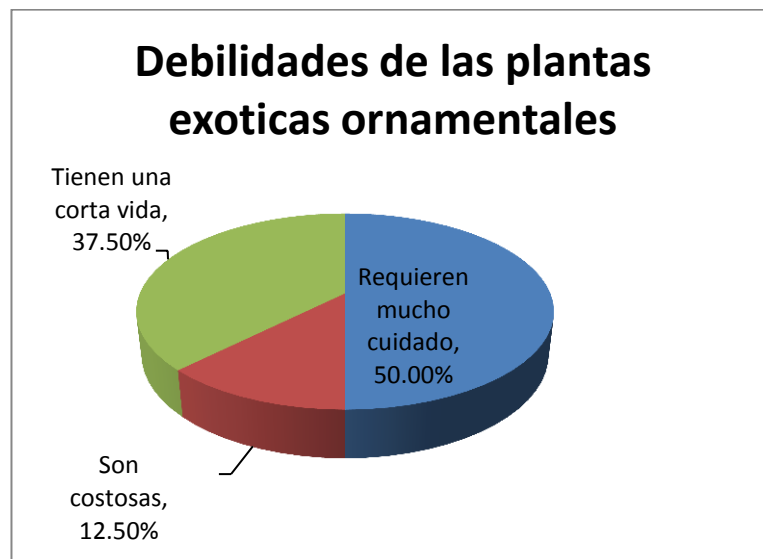
7.1.2. Aspectos críticos de las plantas exóticas ornamentales.

El 50% de las personas encuestadas encargadas en las Casas de Eventos consideran que la mayor debilidad de las plantas exóticas ornamentales es que requieren de mucho cuidado, debido a que demanda tiempo, recursos y métodos adecuados para un buen mantenimiento de las mismas, lo cual causa que algunas empresas prefieran la compra de plantas artificiales.

De otra parte, el 37.5 % de ellos considera que la corta de vida estas es una debilidad a destacar, puesto que una empresa que no disponga o no cuente con los recursos necesarios, para el cuidado necesario a este tipo de plantas, tendrá como resultado la poca durabilidad y el mal aspecto de las mismas.

El costo de mantenimiento de este tipo de plantas, es un factor que el 12.5% de las personas que se encuestaron en las casas de eventos destacaron como debilidad, porque esto incurre en gastos de equipos, personal e insumos para su cuidado. Además hay que tener en cuenta que estas plantas tienen precios sujetos a la abundancia o escases, según la época de cultivo (Ver gráfico 4).

Grafico 4. Debilidades de las plantas exóticas.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

7.1.3. Preferencias de las casas de eventos por la decoración con plantas exóticas.

- Preferencia por decorar con variedad de plantas.

Las casas de eventos mantienen unas instalaciones locativas agradables, ya que en ellas el cliente puede llevarse una impresión del buen gusto que poseen los encargados al decorar las instalaciones para las diferentes actividades que realizan. Es por ello que en la primera afirmación, que se refiere a la preferencia por decorar con variedad de plantas, el 50% está de acuerdo. Por otro lado una parte importante no lo ve de esta manera, ya que un 37% es indiferente ante esta afirmación. De igual forma, para las casas de eventos, las

plantas son importantes para su decoración ya que solo el 12.5 % está en desacuerdo con esta afirmación. Se puede analizar entonces, que las empresas dedicadas a la decoración de eventos se inclinan por la variedad de plantas.

- Preferencia por decorar con un solo tipo de plantas.

En la siguiente afirmación, que hace referencia a la preferencia por decorar con un solo tipo de plantas, la mayoría está en desacuerdo (50%). Un 12.5 % está de acuerdo con esta afirmación y el 37.5% es indiferente a la misma. Según estos porcentajes, se observa que un alto número de encuestas reflejan que las preferencias de las personas en las casas de eventos que se encarga de la compra de estas, prefieren diversidades de plantas para decorar espacios en los distintos eventos según la actividad a realizar.

- Preferencia por lugar de acceso fácil a la compra de plantas exóticas ornamentales.

La facilidad para acceder a los lugares de venta de las plantas exóticas ornamentales, en el momento de hacer la compra, es un aspecto importante debido que se optimiza tiempo, costos de transporte y minimiza el riesgo de daño en las plantas. Por este motivo el 100% de las encuestas apuntan a estar de acuerdo con esta afirmación.

- Preferencia por un vivero que venda plantas exóticas ornamentales.

Para las casas de eventos, es algo bueno poder contar con un vivero en la ciudad, que les venda las plantas exóticas ornamentales porque habría fácil acceso a estas. El 100% está de acuerdo con que exista un vivero en la ciudad, que comercialice y produzca plantas exóticas.

- Preferencia por un lugar que comercialice y produzca plantas exóticas ornamentales.

Las casas de eventos tienen buena aceptación de un lugar que comercialice y produzca plantas exóticas ornamentales, para estas es primordial garantizar la calidad de estas flores ya que son parte importante en la decoración de los espacios en donde se realizan las diferentes actividades que realizan.

- Preferencia por un vivero que garantice durabilidad de las plantas exóticas.

Sobre la afirmación de un vivero que garantice la durabilidad de las plantas exóticas, la mayoría (62.5%) se mostró de acuerdo. El 37.5% está totalmente de acuerdo con la misma afirmación. Es importante para este tipo de empresas que las plantas se mantengan en buen estado, porque esto asegura que la decoración de los espacios en los diferentes eventos, refleje una buena imagen y buen servicio que ofrecen.

- Preferencia por vivero con precios cómodos.

En la medida que los costos para decorar u organizar un evento se minimicen, la utilidad será mayor. En esto se refleja la preferencia que dieron a conocer las personas donde el 62.5% de las casas de eventos, está de acuerdo con la afirmación de un vivero que ofrezca precios cómodos en las plantas exóticas. Por su parte el 37.5% está totalmente de acuerdo. Porque su mayor interés además de ofrecer un buen servicio es la rentabilidad que puedan obtener.

Tabla 4. Gustos y preferencias de casas de eventos por las plantas exóticas.

AFIRMACIONES	DA	DS	IND	TA
Me gusta decorar con variedad de plantas.	50,0%	12,5%	37,5%	0,0%
Me gusta decorar con 1 solo tipo de plantas.	12,5%	50,0%	37,5%	0,0%
Creo que debería existir un lugar en la ciudad que facilite el acceso a la compra de plantas exóticas	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Me gustaría que existiera en la ciudad de Cartagena un vivero que comercialice y produzca	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

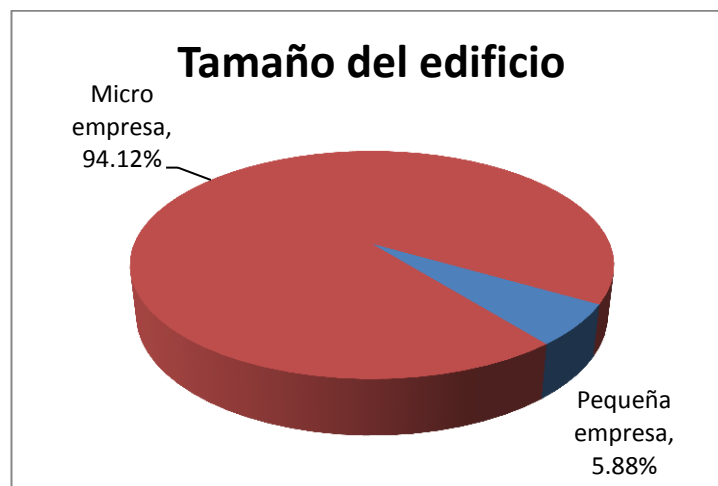
plantas exóticas ornamentales.				
Me gustaría que existiera un vivero que garantizara durabilidad	62,5%	0,0%	0,0%	37,5%
Me gustaría un vivero que ofrezca precios cómodos.	62,5%	0,0%	0,0%	37,5%

TA: Totalmente de acuerdo, DA: De acuerdo, IND: Indiferente, DS: Desacuerdo, TD: Totalmente desacuerdo.

7.2. GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LAS PLANTAS EXÓTICAS EN LOS EDIFICIOS.

Como primer análisis de las encuestas realizadas a los administradores de edificios, el 100% de estos son de tipo local. Aun cuando los edificios hacen parte de empresas constructoras de nivel nacional, los edificios no tienen presencia en otras ciudades. Debido al resultado de esta pregunta, no se muestra un gráfico con relación a la misma. Los edificios no se catalogan como empresas y a pesar de tener empleados, estos son remunerados por los aportes de sus habitantes. A este respecto, el número de empleados hace que no se pueda catalogar como una microempresa ya que no tienen las características que permitan definirlos como una empresa, hay que aclarar que los edificios se catalogan así por el número de empleados que presentan, ya que el nivel de activos de los mismos, aun cuando sobrepasan las cifras necesarias para entrar en categorías de mediana o grande empresa, presentan una difícil discriminación de los propietarios de los activos.

Grafico 5. Tamaño del edificio.

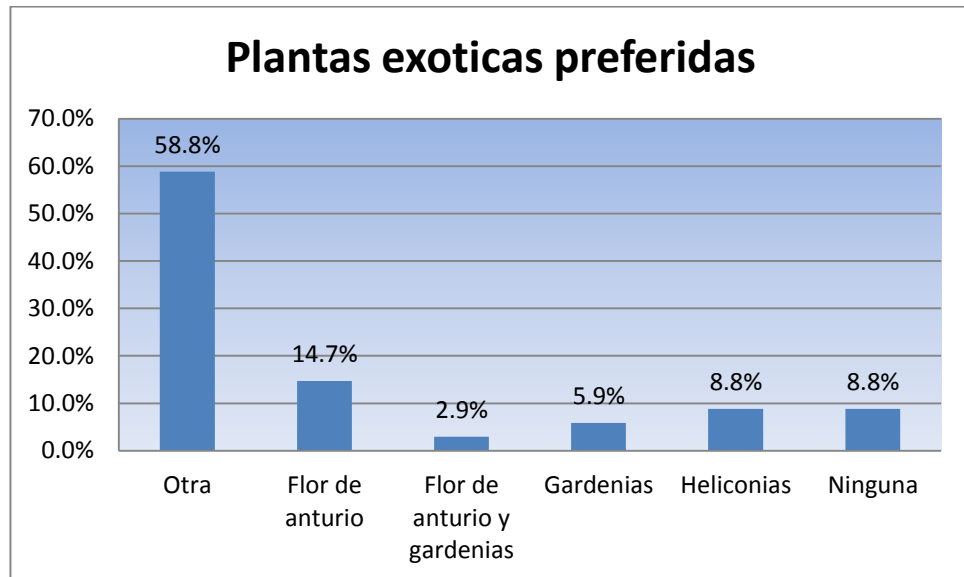


Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

La preferencia por las plantas exóticas ornamentales por parte de los administradores de los edificios, es bastante variada, pero sobresale el hecho de que, la gran mayoría (58.8%), prefiere otro tipo de planta exótica ornamental, distinta de las que se incluyeron como posible respuesta.

La planta exótica ornamental de mayor preferencia, es la flor de anturio (14.7%), seguida de las heliconias (8.8%) y las gardenias (5.9%). Solo el 8.8% de los administradores de los edificios no prefiere ningún tipo de planta.

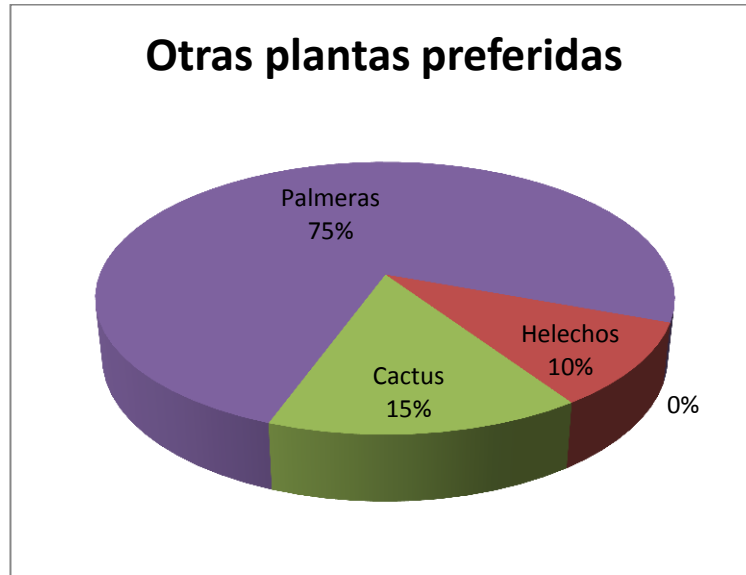
Grafico 6. De las siguientes plantas exóticas ornamentales, cual prefiere para decorar los espacios de su empresa.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Sobre las otras plantas preferidas para decorar por parte de los encargados de los edificios, se destacan plantas muy comunes y de gran duración. La más preferida es la palmera, ya que el 75% la eligió, seguida de los cactus (15%) y los helechos (10%). Estas plantas escogidas son acordes a las respuestas de las debilidades de las plantas exóticas ornamentales, los cuales se muestran más adelante.

Grafico 7. Otras plantas preferidas distintas a las plantas exóticas ornamentales.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

El 100% de los encargados de los edificios, que no prefieren ningún tipo de planta ornamental, afirman que no les gusta la jardinería.

7.2.1. Preferencia de los edificios en cuanto a presentación y características de las plantas exóticas.

En la tabla siguiente se detallan los tipos de plantas compradas y el tipo de presentación. Como se puede observar las presentaciones preferidas son los ramos y los racimos. Por ramos, se adquieren la flor de anturio, las gardenias y las heliconias. Por racimos solo se compran la flor de anturio.

Tabla 5. Lista de plantas ornamentales compradas y presentación.

Plantas	Ramos	Racimos	Tallo	Otro
Flor de Anturio	40%	100%	0,00%	0,00%

Flor de Anturio y Gardenias	10%		0,00%	0,00%
Gardenias	20%		0,00%	0,00%
Heliconias	30%		0,00%	0,00%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

El mayor motivo para comprar las plantas exóticas ornamentales por parte de los administradores de los edificios, son el colorido, el aroma y la durabilidad. En este caso, estos compradores buscan decorar sus espacios y hacerlos más agradable a los residentes y visitantes. Por el aroma, el 100% de los edificios compran heliconias. Por durabilidad, el total de edificios compran flor de Anturio, lo cual sitúa a esta planta como una de las preferidas.

Tabla 6. Lista de plantas ornamentales compradas y motivo de preferencia.

Planta	Colorido	Aroma	Durabilidad
Flor de Anturio	40,00%	0,00%	100,00%
Flor de Anturio y Gardenias	10,00%	0,00%	0,00%
Gardenias	20,00%	0,00%	0,00%
Heliconias	30,00%	100,00%	0,00%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

La frecuencia de compra de las plantas exóticas ornamentales a lo sumo es cada 30 días, siendo el periodo más utilizado el de cada 15 días. (Tabla 7). Las personas encargadas de los edificios, que compran las plantas cada 8 días lo hacen en su totalidad por la flor de Anturio. Los administradores o encargados de los edificios que lo hacen cada 15 días, se inclinan más que todo por las gardenias y las heliconias. Para el periodo de compra de cada 30 días, el 60% de edificios lo hace por la flor de Anturio, lo cual evidencia la duración de esta planta que está sujeta al cuidado de la planta.

Tabla 7. Lista de plantas ornamentales compradas y frecuencia de compra.

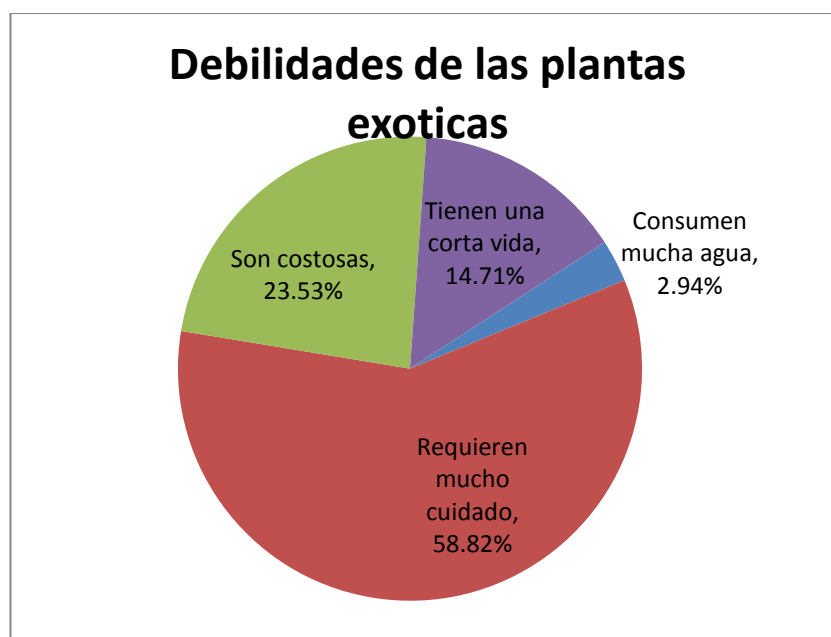
Planta	Cada 8 días	Cada 15 días	Cada 30 días
Flor de Anturio	100,00%	20,00%	60,00%
Flor de Anturio y Gardenias		0,00%	20,00%
Gardenias		40,00%	0,00%
Heliconias		40,00%	20,00%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

7.2.2. Aspectos críticos de las plantas exóticas ornamentales.

Las debilidades que más se identifican, con base en las encuestas realizadas son las siguientes: el 58% de las personas, afirman que por el cuidado que estas requieren, no les interesa obtenerlas, debido a que esto incurre en costos de mantenimiento; por su parte el 23.5% sostiene que son costosas y no les es viable la compra de estas; el 14.7% no les interesa comprar porque no tienen mayor durabilidad; y por último, el 2.94% afirma que este tipo de plantas hacen que se consuma mucha agua.

Grafico 8. Cuáles son las debilidades de las plantas exóticas ornamentales.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores

7.2.3. Preferencias de los edificios por la decoración con plantas exóticas.

- Preferencia por decorar con variedad de plantas.

Por lo general los edificios se encuentran decorados con plantas y flores. Esto parece una necesidad del hombre por mantener su vínculo con la naturaleza a pesar de estar rodeado de edificaciones y ladrillos. Las plantas son imprescindibles en la decoración de los espacios dedicados al lobby de los edificios y de las zonas con afluencia de personas. Con la primera afirmación: “me gusta decorar con variedad de plantas”, el 44.12% de los encuestados están de acuerdo. Lo cual indica la preferencia de los encargados y de los mismos habitantes de los edificios, por mantener variedad de plantas para decorar los espacios. Igualmente el 44.12% se muestra indiferente ante esta afirmación, lo que pone de manifiesto que la decoración con variedad de plantas no es tan preponderante siempre y cuando se tenga presencia de varias plantas aun cuando sean de una misma especie. Solo el 8.82% y el 2.94% de los encuestados en los edificios, están en desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente con la afirmación. Sin duda, esto es un indicador de la gran aceptación que tienen las plantas entre los encargados y administradores de los edificios para decorar los espacios de los mismos.

- Preferencia por decorar con un solo tipo de plantas.

La mayoría de edificios poseen zonas verdes, pero los que no las poseen, hacen esfuerzos por mantener variedad de plantas. Para la afirmación “Me gusta decorar con un solo tipo de plantas”, el 64.7% está de acuerdo, el 20.5% indiferente y el 14.7% está en desacuerdo.

- Preferencia por lugar para acceder fácilmente a la compra de plantas exóticas.

Debido a la preferencia por las plantas en los edificios, es importante poder contar con lugares que las comercialicen con un acceso rápido y fácil. La distancia de los edificios encuestados con la mayoría de establecimientos que ofrecen plantas exóticas, es bastante grande, lo cual se traduce en mayores costos de transporte y difícil acceso. El 55.88 % está de acuerdo con la afirmación; “Me gustaría que hubiera un lugar que facilite acceso a compra de plantas exóticas” y el 44.12% es indiferente ante la misma.

- Preferencia por un lugar que comercialice y produzca plantas exóticas ornamentales.

La afirmación: “Me gustaría existiera un vivero que comercialice y produzca plantas exóticas”, presenta las mismas participaciones de acuerdo (55.8%) e indiferente (44.12%) que la afirmación anterior.

- Preferencia por un vivero que garantice durabilidad de las plantas exóticas.

Los edificios poseen personal de mantenimiento, pero este personal no está capacitado para mantener las condiciones de una planta y a pesar de que este personal lo puede hacer, las plantas no siguen los cuidados necesarios. La otra afirmación que expresa; “Me gustaría existiera un vivero que garantizara durabilidad de las plantas”, pone a la mayoría (50%) indiferente, al 47% de acuerdo y a un mínimo (2.9%) totalmente de acuerdo.

- Preferencia por vivero con precios cómodos.

Los habitantes de los edificios deben cancelar un gasto de administración del edificio, este rubro no es muy grande y debe distribuirse entre todas las necesidades del edificio. Algunos edificios incluyen dentro de este rubro la compra de artículos necesarios para el funcionamiento del edificio y su buen estado. Dentro de este rubro se incluyen las decoraciones de los espacios, por

lo que el precio de las plantas, puede determinar la preferencia de una u otra. Por último la expresión: “Me gustaría un vivero que ofrezca plantas exóticas a precios cómodos”, evidencia al 47% indiferente, al 38.2% de acuerdo y al 14.7% totalmente de acuerdo.

Tabla 8. Gustos y preferencias de los edificios por las plantas exóticas.

AFIRMACIONES	DA	DS	IND	TA	TD
Me gusta decorar con variedad de plantas	44,12%	8,82%	44,12%	0,00%	2,94%
Me gusta decorar con 1 solo tipo de plantas	64,71%	14,71%	20,59%	0,00%	0,00%
Me gustaría que hubiera un lugar que facilite acceso a compra de plantas exóticas.	55,88%	0,00%	44,12%	0,00%	0,00%
Me gustaría existiera un vivero que comercialice y produzca plantas exóticas.	55,88%	0,00%	44,12%	0,00%	0,00%
Me gustaría existiera un vivero que garantizara durabilidad de las plantas.	47,06%	0,00%	50,00%	2,94%	0,00%
Me gustaría un vivero que ofrezca plantas exóticas a precios cómodos.	38,24%	0,00%	47,06%	14,71%	0,00%

TA: Totalmente de acuerdo, DA: De acuerdo, IND: Indiferente, DS: Desacuerdo, TD: Totalmente desacuerdo.

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

7.3. GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LAS PLANTAS EXÓTICAS EN LAS FLORISTERÍAS

La gran escogencia de Cartagena para eventos y visitas de personas de talla mundial, han hecho que se instalen todo tipo de empresas que tienen que ver con la cadena del turismo y de la organización de eventos. Entre estas se encuentran las floristerías. La primera pregunta, se enfocó en conocer el tipo

de empresa. Sobre esta misma, la respuesta es que el 66.6% de las floristerías encuestadas son del nivel local. El 33.3 % son de nivel nacional. (Grafico 11).

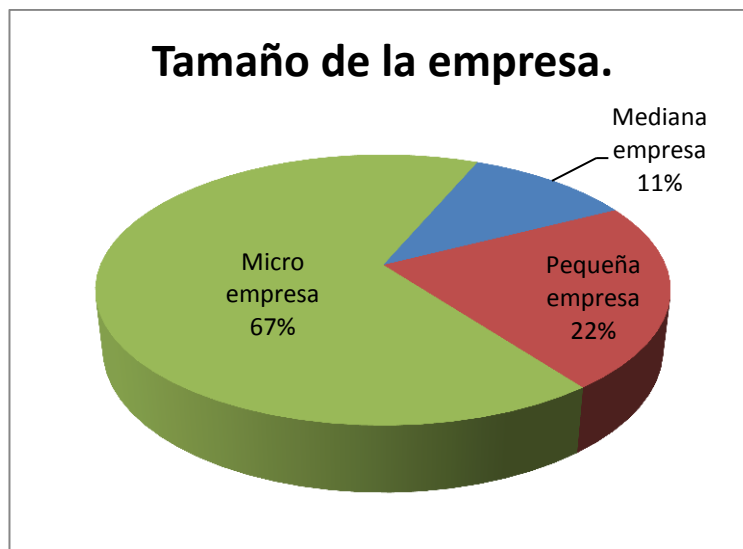
Grafico 9. Tipo de empresa.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

El negocio de la venta de flores, no requiere gran cantidad de activos ni de empleados, lo cual hacen que sean negocios de tamaño pequeño, tanto por el número de empleados como su nivel de activos. La gran mayoría de floristerías son de tamaño micro (67%), el 22% son pequeñas empresas y el 11% son medianas empresas. (Grafico 12).

Grafico 10. Tamaño de la empresa.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Sobre las plantas exóticas preferidas por las floristerías, las heliconias tienen mayor preferencia (23%). Se destaca también que una proporción significativa (22%), no prefiere ninguna de las plantas exóticas y otra parte importante (22%), prefieren otro tipo de planta exótica distinta a las que se dieron para escoger.

Grafico 11. De las siguientes plantas exóticas ornamentales, cual prefiere usted para decorar los espacios de su empresa.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

De las floristerías que optaron por otra planta distinta a las consultadas en la encuesta, la totalidad prefiere las palmeras. De igual forma, la totalidad de las floristerías que respondió que ninguna planta, expuso como razón que no les gustan las plantas. Con estos resultados categóricos no se incluye ningún gráfico para ninguna de estas respuestas.

7.3.1. Preferencia de las floristerías en cuanto a presentación y características de las plantas exóticas.

Sobre el tipo de presentación de las plantas exóticas preferidas por las floristerías, las que prefieren ramos, escogen flor de Anturio, gardenias y heliconias en igual proporción. El 100% de las floristerías que prefieren ramos, escogieron petunias. El 100% de los que prefieren tallos, escogen la heliconia y la flor de Anturio.

Tabla 9. Plantas exóticas compradas y tipo de presentación.

Plantas	Ramos	Racimos	Tallo	Otro
Flor de	24,4%	0,00%	0,00%	0,00%

Anturio				
Gardenias	24,4%	0,00%	0,00%	0,00%
Heliconias	24,4%	0,00%	0,00%	0,00%
Heliconias y flor de Anturio	0,00%	0,00%	100,0%	0,00%
Petunias	0,00%	100,0%	0,00%	100,00%
Petunias y heliconias	24,4%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Del total de encuestados que escogieron el colorido, estos prefieren por esta característica la flor de Anturio, las gardenias y las heliconias en igual proporción. Los que prefieren el aroma, escogieron en su totalidad las petunias. Por durabilidad escogieron la flor de Anturio, las heliconias y las heliconias y la flor de Anturio. (Tabla 10).

Tabla 10. Plantas exóticas compradas y motivo de compra.

Plantas	Colorido	Aroma	Durabilidad
Flor de Anturio	33,33%	0,00%	33,33%
Gardenias	33,33%	0,00%	0,00%
Heliconias	33,33%	0,00%	33,33%
Heliconias y flor de Anturio	0,00%	0,00%	33,33%
Petunias	0,00%	100,00%	0,00%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Las floristerías compran las plantas cada 8 días, cada 15 días, cada 30 días y de 30 días en adelante. Las floristerías que compran cada 8 días, compran heliconias, flor de Anturio y petunias. Las floristerías que compran cada 15 días, lo hacen para adquirir gardenias. Las que compran cada 30 días, lo hacen por la flor de Anturio y las que lo hacen de 30 días en adelante, adquieren heliconias.

Tabla 11. Plantas exóticas compradas y frecuencia de compra.

Planta	Cada 8 días	Cada 15 días	Cada 30 días	30 días en adelante
Flor de Anturio	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Gardenias	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
Heliconias	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Heliconias y flor de Anturio	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Petunias	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

7.3.2. Aspectos críticos de las plantas exóticas ornamentales.

Las debilidades de las plantas exóticas ornamentales escogidas por las floristerías, son: requieren mucho cuidado (45%), ocupan mucho espacio (22%), son costosas (11%), tienen corta vida (11%) y consumen mucha agua (11%). Estos porcentajes de las debilidades de las plantas exóticas ornamentales, escogidas por las floristerías, son acordes al nivel de las floristerías y su tamaño. A pesar de que las floristerías tienen manejo de muchas plantas, las flores de estas plantas exóticas ornamentales requieren un cuidado especial.

Grafico 12. Cuáles son las debilidades de las plantas exóticas ornamentales



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

7.3.3. Preferencias en las floristerías por la decoración con plantas exóticas.

Para las floristerías, las plantas son importantes para la decoración, ya que a través de ellas muestran el estado de las flores que venden. Los espacios locativos no son muy grandes, ya que este es aprovechado para almacenar las flores. La primera afirmación que dice; “Me gusta decorar con variedad de plantas” pone al 33.3% indiferente, al 33.3% totalmente desacuerdo, al 22.2 % desacuerdo y al 11.1% de acuerdo. La segunda afirmación; “Me gusta decorar con 1 solo tipo de plantas”, deja ver que la mayoría 66.6% es indiferente. El 22.2% está de acuerdo con la afirmación y solo el 11.1% está en desacuerdo con la misma. La siguiente afirmación; “Me gustaría que hubiera un lugar que facilite acceso a compra de plantas exóticas” deja ver que en igual proporción (33.3%) están de acuerdo, indiferentes y totalmente desacuerdo, las floristerías.

De igual forma para la siguiente afirmación, las floristerías están en igual proporción (33.3%), de acuerdo, indiferentes y totalmente desacuerdo con que “Me gustaría existiera un vivero que comercialice y produzca plantas exóticas.”

Sobre la afirmación: “Me gustaría existiera un vivero que garantizara durabilidad de las plantas”, el 22.2 % está de acuerdo, el 33.3% indiferente, el 11.11% totalmente de acuerdo y el 33.3% totalmente desacuerdo.

Tabla 12. Gustos y preferencias en las floristerías por las plantas exóticas.

AFIRMACIONES	DA	DS	IND	TA	TD
Me gusta decorar con variedad de plantas	11,11 %	22,22 %	33,33 %	0,00%	33,33 %
Me gusta decorar con 1 solo tipo de plantas	22,22 %	11,11 %	66,67 %	0,00%	0,00%
Me gustaría que hubiera un lugar que facilite acceso a compra de plantas exóticas.	33,33 %	0,00%	33,33 %	0,00%	33,33 %
Me gustaría existiera un vivero que comercialice y produzca plantas exóticas.	33,33 %	0,00%	33,33 %	0,00%	33,33 %
Me gustaría existiera un vivero que garantizara durabilidad de las plantas.	22,22 %	0,00%	33,33 %	11,11 %	33,33 %
Me gustaría un vivero que ofrezca plantas exóticas a precios cómodos.	22,22 %	0,00%	33,33 %	11,11 %	33,33 %

TA: Totalmente de acuerdo, DA: De acuerdo, IND: Indiferente, DS: Desacuerdo, TD: Totalmente desacuerdo.

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

7.4. GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LAS PLANTAS EXÓTICAS EN LOS HOTELES.

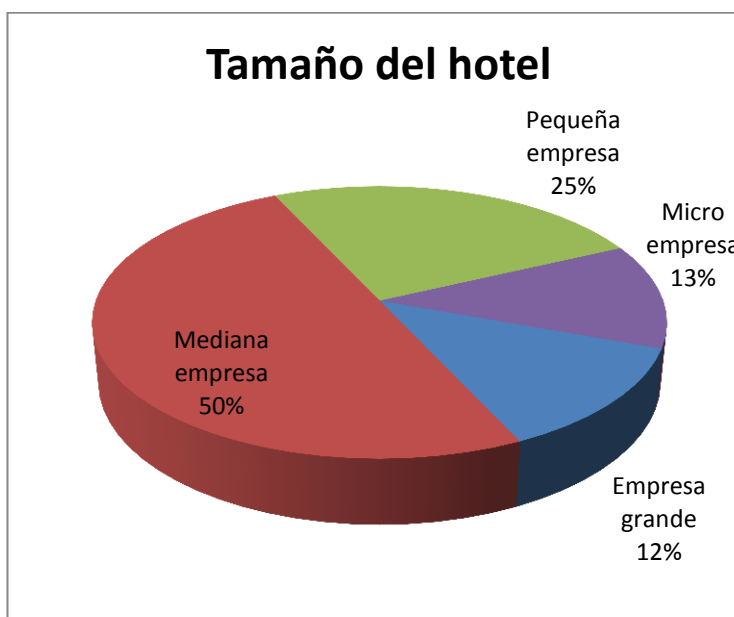
El 62 % de los hoteles son de nivel local. El 38% son de nivel nacional. (Grafico 16). Por su parte, el 50% son de mediana empresa. 25% son de pequeña empresa, 13% son de micro empresa y 12% son de empresa grande. (Grafico 17).

Grafico 13. Tipo de hotel.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

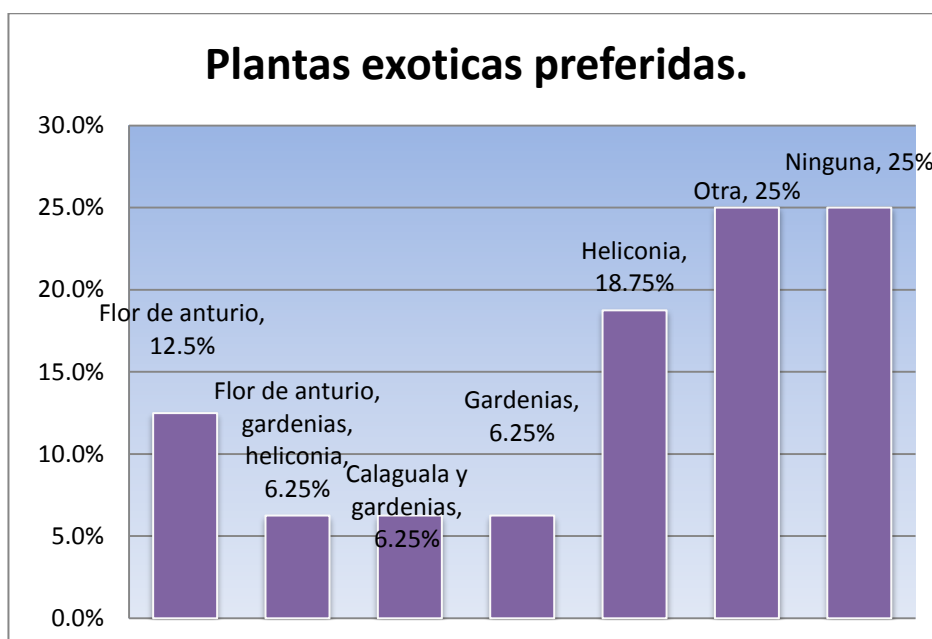
Grafico 14. Tamaño del hotel.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

En cuanto a las preferencias de las plantas exóticas ornamentales por parte de los hoteles, la mayoría 25% no prefiere ninguna planta de las que se preguntaban y la mayoría (25%), prefieren otras plantas. De las plantas exóticas preferidas, sobresalen la heliconia (18.7%) y la flor de Anturio. Las gardenias y calaguala también fueron escogidas como acompañantes de la flor de Anturio y la gardenia.

Grafico 15. De las siguientes plantas exóticas ornamentales, cual prefiere para decorar los espacios de su empresa.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Los hoteles que escogieron otros tipos de plantas para decorar los espacios de su empresa, se inclinaron por palmeras y helechos. Siendo las palmeras con el 75%, las de mayor preferencia.

Grafico 16. De otros tipos de plantas, cual prefiere para decorar los espacios de su empresa.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Dentro de las razones, aducidas por los hoteles para no escoger ningún tipo de planta para decorar sus espacios, se encuentra que requieren mucho cuidado y que no tienen espacio.

Grafico 17. Motivos para no preferir ningún tipo de planta para decorar los espacios de la empresa.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

7.4.1. Preferencia de los hoteles en cuanto a presentación y características de las plantas exóticas.

Todos los hoteles compran las plantas por ramos. La distribución de estas plantas se muestra en la siguiente gráfica.

Grafico 18. Cuales plantas exóticas compra por ramos.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Los hoteles que prefieren el colorido, se inclinan por gardenias, heliconias y flor de Anturio. Los que prefieren la textura, prefieren las gardenias. Por el aroma, son compradas las heliconias y flor de Anturio. Por último, otro motivo escogido es la durabilidad y con esta característica se compran las heliconias y la flor de Anturio.

Tabla 13. Motivos de preferencia de cada planta exótica ornamental.

Plantas	Colorido	Textura	Aroma	Durabilidad
Gardenias	33,3%	100%	0%	0%
Heliconias	33,3%	0%	0%	40%
Heliconias, flor de	0,0%	0%	100%	20%

Anturio				
flor de Anturio	33,3%	0%	0%	40%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Por el lado de la frecuencia de compra, los hoteles que compran cada ocho días, compran las heliconias. Los que compran cada 15 días compran las gardenias y flor de Anturio. Cada 30 días compran gardenias, heliconias y flor de Anturio. Los que compran de 30 días en adelante compran heliconias.

Tabla 14. Frecuencia de compra por cada planta exótica ornamental.

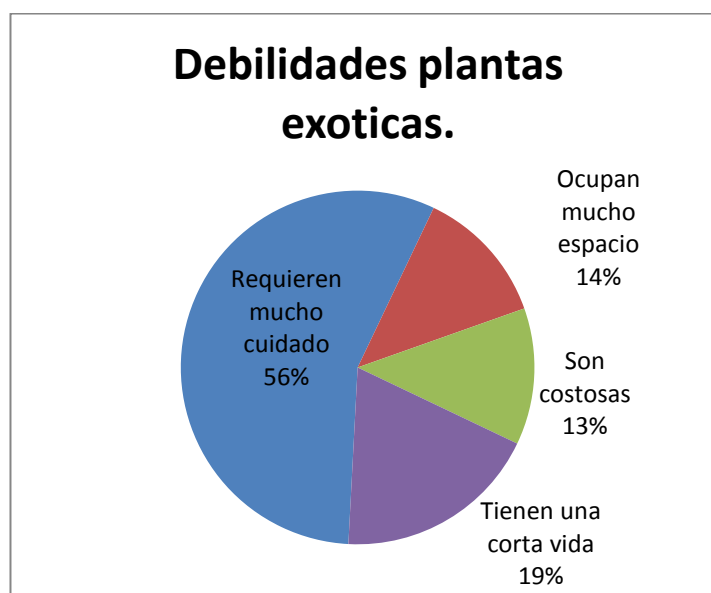
Planta	Cada 8 días	Cada 15 días	Cada 30 días	30 días en adelante
Gardenias	0,00%	25,00%	33,33%	0,00%
Gardenias, Heliconias	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%
Heliconias	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
flor de Anturio	0,00%	75,00%	33,33%	0,00%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

7.4.2. Aspectos críticos de las plantas exóticas ornamentales.

Las debilidades que los hoteles identifican de las plantas exóticas ornamentales son: requieren mucho cuidado (56%), tienen una corta vida (19%), ocupan mucho espacio (12%) y son costosas (13%).

Grafico 19. Cuáles son las debilidades que tienen las plantas exóticas ornamentales.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

7.4.3. Preferencias de los hoteles por la decoración con plantas exóticas.

En la tabla 14, se muestran las respuestas acerca del grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones relacionadas con las plantas exóticas ornamentales y la creación de un vivero para comercializarlas. La primera afirmación: “me gusta decorar con variedad de plantas”, tiene a un 12.5% de acuerdo, 6.25% desacuerdo, 25% indiferente. El 18.7% totalmente de acuerdo y el 37.5% totalmente desacuerdo.

Para la afirmación “Me gusta decorar con un solo tipo de plantas”, el 6.25% está de acuerdo, el 12.5% indiferente, el 6.25% está en desacuerdo, el 56.25% totalmente desacuerdo y el 18.7% totalmente de acuerdo.

Tabla 15. Gustos y preferencias en los hoteles por las plantas exóticas.

AFIRMACIONES	DA	DS	IND	TA	TD
--------------	----	----	-----	----	----

Me gusta decorar con variedad de plantas	12,50%	6,25%	25,00%	18,75%	37,50%
Me gusta decorar con 1 solo tipo de plantas	6,25%	6,25%	12,50%	18,75%	56,25%
Me gustaría que hubiera un lugar que facilitara el acceso a plantas exóticas.	37,50%	6,25%	31,25%	6,25%	18,75%
Me gustaría que existiera un vivero que comercialice y produzca plantas exóticas.	37,50%	0,00%	31,25%	6,25%	25,00%
Me gustaría que existiera un vivero que garantizara durabilidad de plantas exóticas.	25,00%	0,00%	31,25%	18,75%	25,00%
Me gustaría un vivero con precios cómodos.	18,75%	0,00%	37,50%	18,75%	25,00%

TA: Totalmente de acuerdo, DA: De acuerdo, IND: Indiferente, DS: Desacuerdo, TD: Totalmente desacuerdo.

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

El 31.25 % manifiesta estar indiferente con la afirmación; “Me gustaría que hubiera un lugar que facilite acceso a compra de plantas exóticas.” El 37.5 % está de acuerdo, el 6.25% está en desacuerdo, el 6.25% está totalmente de acuerdo y el 18.75% está totalmente desacuerdo.

La afirmación: “Me gustaría existiera un vivero que comercialice y produzca plantas exóticas”, presenta la siguiente distribución: de acuerdo (37.5%), indiferente (31.25%), totalmente de acuerdo (6.25%) y totalmente desacuerdo 25%.

La otra afirmación que expresa; Me gustaría existiera un vivero que garantizara durabilidad de las plantas, agrupa al 31.25% indiferente, al 25% de acuerdo, al 18.7% totalmente de acuerdo y al 25% totalmente desacuerdo.

Por último la expresión: “Me gustaría un vivero que ofrezca plantas exóticas a precios cómodos”, evidencia al 37.5% indiferente, al 18.7% de acuerdo, al 18.7% totalmente de acuerdo y al 25% totalmente desacuerdo.

7.5. GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LAS PLANTAS EXÓTICAS EN LOS RESTAURANTES.

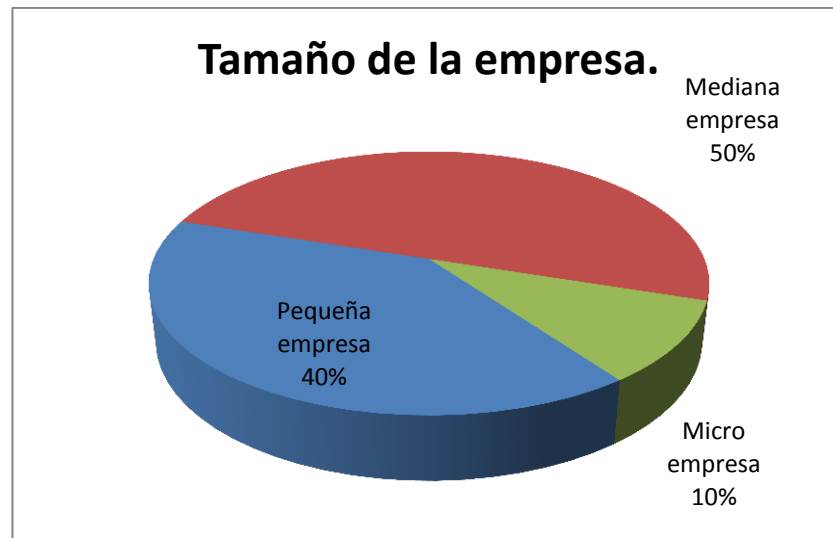
El 30% de los restaurantes son de nivel nacional y el 70% son de nivel local (grafico 24). El 50% son de mediana empresa, el 40% pequeña empresa y el 10% micro empresa. (Grafico 25)

Grafico 20. Tipo de empresa.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

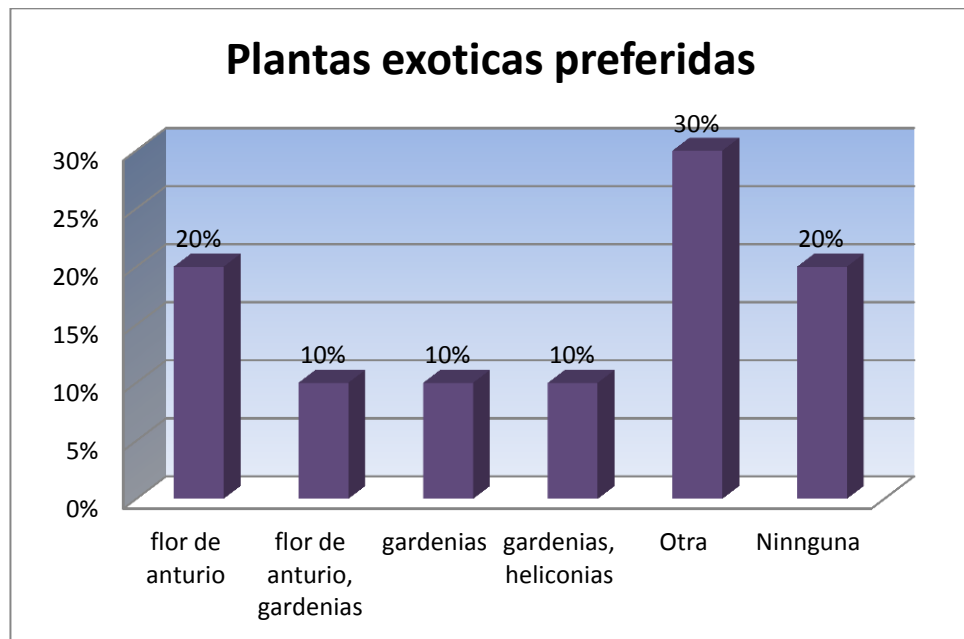
Grafico 21. Tamaño de la empresa.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

El 30% de los restaurantes prefiere otro tipo de plantas distinta a las puestas a consideración. El 20% no prefiere ninguna planta. De las plantas exóticas ornamentales, la predilecta es la flor de Anturio. Otras flores preferidas pero en menor proporción (10%) son las gardenias, y las heliconias.

Grafico 22. De las siguientes plantas exóticas, cual prefiere para decorar los espacios de su empresa.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Dentro de las otras plantas preferidas por los restaurantes, se encuentran los helechos y las palmeras. Dentro de los restaurantes que prefieren otro tipo de plantas, están las palmeras en un 67% y los helechos un 33%.

Grafico 23. Otro tipo de plantas preferidas para decorar los espacios de la empresa.



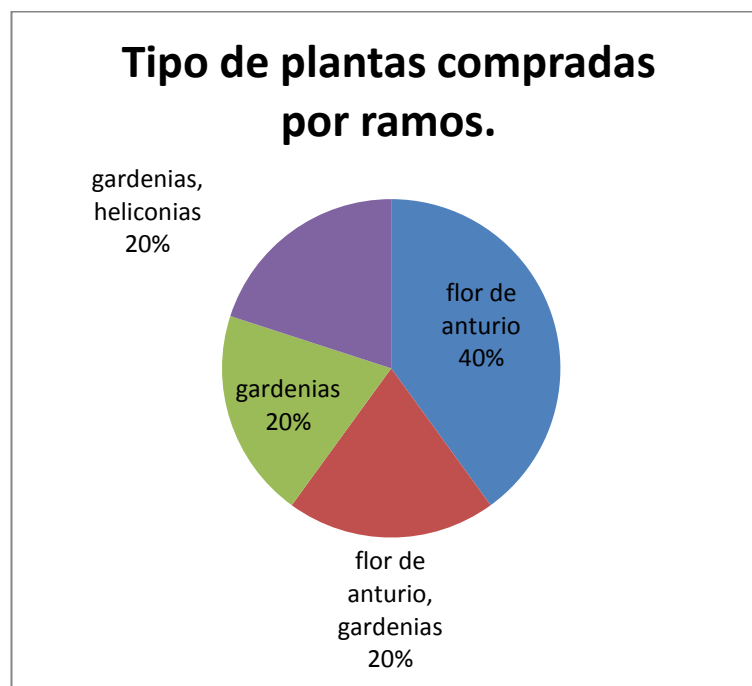
Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

El 100% de los que respondieron que ninguna planta, dicen que es porque no les gustan las plantas.

7.5.1. Preferencia de restaurantes en cuanto a presentación y características de las plantas exóticas.

Todos los restaurantes adquieren las plantas por ramos. En concordancia con la respuesta anterior las plantas más adquiridas por ramos son la flor de Anturio.

Grafico 24. Plantas compradas por ramos y tipo de preferencia.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Acerca de los motivos de compra de las plantas exóticas, por el colorido son adquiridas una variedad de plantas como son la flor de Anturio, las gardenias y las heliconias. Por textura y aroma son escogidas las gardenias. Por la durabilidad es comprada la flor de Anturio. (Tabla 15).

Tabla 16. Motivos de preferencia de cada planta exótica ornamental.

Planta	Colorido	Textura	Aroma	Durabilidad
flor de Anturio	25%	0%	0%	100%
flor de Anturio, Gardenias	25%	0%	0%	0%
Gardenias	25%	100%	100%	0%
Gardenias, Heliconias	25%	0%	0%	0%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

La mayoría de plantas son compradas por los restaurantes cada 15 días. Algunos restaurantes compran cada 15 días, estos lo hacen para comprar flor de Anturio y gardenias. Los restaurantes que compran cada 30 días, lo hacen por Gardenias y Heliconias. La totalidad de los restaurantes que compran de 30 días en adelante, compran flor de Anturio.

Tabla 17. Frecuencia de compra por cada planta exótica ornamental.

Plantas	Cada 15 días	Cada 30 días	30 días en adelante
flor de Anturio	50%	0,00%	100%
flor de Anturio, Gardenias	50%	0,00%	0,00%
Gardenias	0,00%	50,00%	0,00%
Gardenias, Heliconias	0,00%	50,00%	0,00%

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

7.5.2. Aspectos críticos de las plantas exóticas ornamentales.

Los restaurantes identificaron como debilidades de las plantas exóticas ornamentales: requieren mucho cuidado (70%), son costosas (20%) y tienen una corta vida (10%). En el grafico siguiente, se exponen las respuestas en este sentido y se puede analizar que en los restaurantes, también es latente

una necesidad insatisfecha de adquirir plantas exóticas de calidad, con precios bajos y con una asesoría para mejorar su aspecto y alargar su vida útil. A este tipo de necesidades apuntaría un Vivero en la ciudad que ofrezca plantas exóticas ornamentales al mercado empresarial de la unidad de gobierno N° 1.

Grafico 25. Cuáles son las debilidades que tienen las plantas exóticas ornamentales.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

7.5.3. Preferencias de los restaurantes por la decoración con plantas exóticas.

En la tabla 17, se exponen las respuestas acerca del grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones relacionadas con las plantas exóticas ornamentales y la creación de un vivero para comercializarlas. La primera afirmación: “me gusta decorar con variedad de plantas”, tiene a un 50% de acuerdo. El 30% indiferente. El 10% desacuerdo y el 10% totalmente desacuerdo.

Para la afirmación “Me gusta decorar con un solo tipo de plantas”, el 30% está de acuerdo, el 30% indiferente, el 20% está en desacuerdo y el 20% totalmente desacuerdo.

El 70 % está de acuerdo con la afirmación; “Me gustaría que hubiera un lugar que facilite acceso a compra de plantas exóticas” y el 30% es indiferente ante la misma.

La afirmación: “Me gustaría existiera un vivero que comercialice y produzca plantas exóticas”, presenta las mismas participaciones de acuerdo (70%) e indiferente (30%) que la afirmación anterior.

La otra afirmación que expresa; Me gustaría existiera un vivero que garantizara durabilidad de las plantas, agrupa al 30% indiferente y al 70% de acuerdo.

Por último la expresión: “Me gustaría un vivero que ofrezca plantas exóticas a precios cómodos”, evidencia al 20% indiferente, al 70% de acuerdo y al 10% totalmente de acuerdo.

Tabla 18. Gustos y preferencias en los restaurantes por las plantas exóticas.

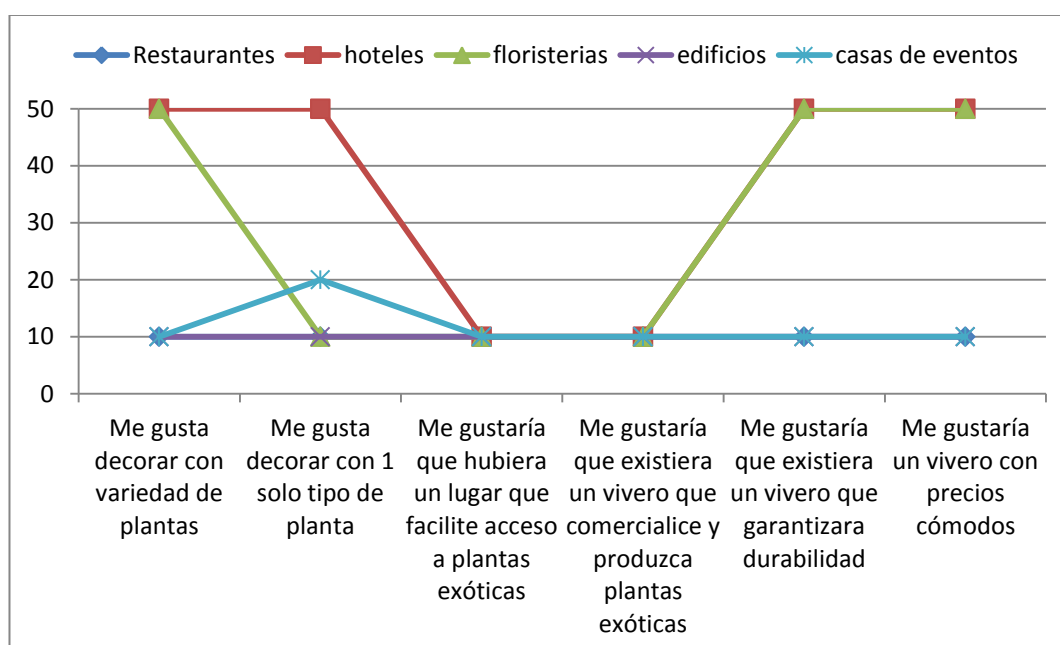
AFIRMACIONES	DA	DS	IND	TA	TD
Me gusta decorar con variedad de plantas	50%	10%	30%	0%	10%
Me gusta decorar con 1 solo tipo de planta	30%	20%	30%	0%	20%
Me gustaría que hubiera un lugar que facilite acceso a plantas exóticas	70%	0%	30%	0%	0%
Me gustaría que existiera un vivero que comercialice y produzca plantas exóticas	70%	0%	30%	0%	0%
Me gustaría que existiera un vivero que garantizara durabilidad	70%	0%	30%	0%	0%

Me gustaría un vivero con precios cómodos	70%	0%	20%	10%	0%
---	-----	----	-----	-----	----

TA: Totalmente de acuerdo, DA: De acuerdo, IND: Indiferente, DS: Desacuerdo, TD: Totalmente desacuerdo.

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Grafico 26. Comparativo preferencias compradores empresariales.



10=DA (De acuerdo), 20=DS (Desacuerdo), 40=TA (Totalmente de acuerdo), 50=TD (Totalmente desacuerdo)

Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

En la primera afirmación se puede observar que los que están en total desacuerdo son los hoteles y las floristerías. Los restaurantes, edificios y casas de eventos están de acuerdo con esta afirmación. En la segunda afirmación, solo los hoteles están totalmente desacuerdo. En la tercera afirmación todos están en su mayoría de acuerdo. En la cuarta afirmación, de igual forma todos están de acuerdo. Para las afirmaciones relacionadas con la durabilidad y el precio, solo las floristerías y los hoteles están totalmente desacuer

8. CARACTERIZAR A LOS PROVEEDORES TANTO PRODUCTORES COMO COMERCIALIZADORES DE PLANTAS EXÓTICAS ORNAMENTALES.

Dentro del presente estudio se hace necesario conocer, cuales son las características de los proveedores de plantas exóticas ornamentales de la ciudad de Cartagena, ya que de esta forma se puede analizar la estructura del mercado y cuáles son los canales de distribución que predominan en el mercado de las plantas exóticas ornamentales. Esta información es relevante para diseñar estrategias al momento de incursionar en el mercado, como son la oferta de plantas, el nivel de los precios, los canales de distribución, los servicios postventa (poda, fumigaciones, fertilizaciones) y los productos complementarios (masetas, elementos de jardinería, fertilizantes, abonos), según el tipo de cliente, ya sea consumidor final (empresarial o natural) o mayorista.

Los proveedores de plantas exóticas ornamentales de la ciudad de Cartagena y sus alrededores, se caracterizan sobre todo por tener como actividad principal la comercialización de flores y plantas (50%). Aun cuando en esta primera pregunta, no se indaga si los proveedores comercializan plantas exóticas ornamentales, se supone que la mayoría plantas que comercializan, son de esta característica, debido a la definición que se presentó arriba, y la cual se refiere a aquellas especies de plantas que son introducidas en un área natural del cual no se originan pero que pueden reproducirse y sobrevivir en un hábitat diferente, dependiendo del cuidado que el ser humano tenga con ellas. Este tipo de plantas tienen como fin adornar o decorar gracias a su aspecto o apariencia y se usan generalmente para comercializarse. Al presentar la ciudad de Cartagena unas condiciones climáticas adversas, con grandes temperaturas, una fuerte humedad, gran cantidad de vientos y periodos de grandes veranos, su flora es limitada y de poca vistosidad. Esto hace que en la ciudad se presente una fuerte demanda de este tipo de plantas para decorar

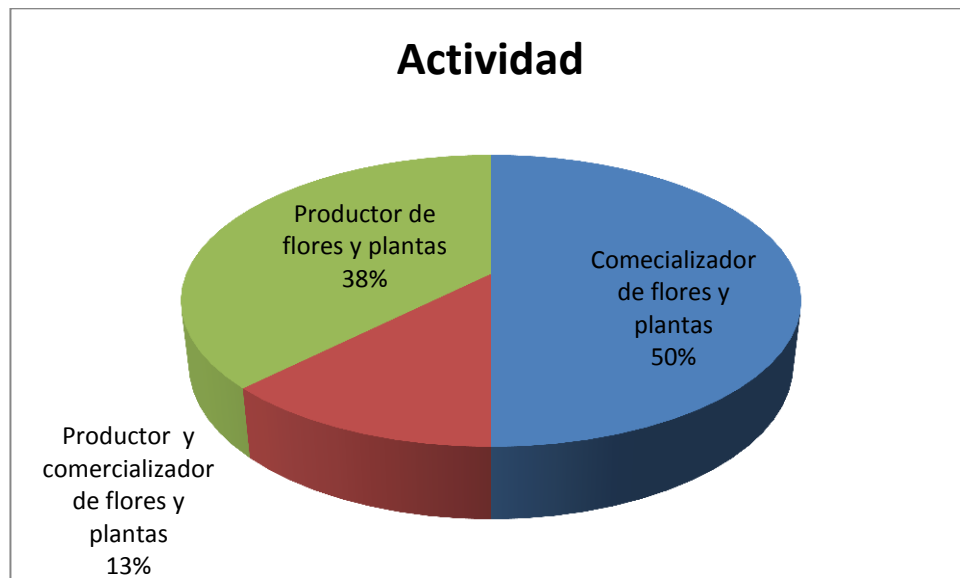
los espacios, ya sea de viviendas o de empresas. Los viveros que solo comercializan las plantas, están en continua búsqueda de precios competitivos y tienen una ventaja sobre los viveros que producen las plantas, ya que el riesgo del almacenamiento de las plantas es minimizado, en la medida que no se han hecho grandes inversiones para obtener la planta. Así mismo, los niveles de inversión de este tipo de proveedores son más bajos, en la medida que solo compran las plantas, pero deben destinar recursos importantes a la conservación de las mismas. Los viveros que solo comercializan las plantas, se centran en el canal de distribución detallista, ya que proveen a los intermediarios detallistas sobre todo en plantas exóticas no muy comunes en la ciudad pero de gran colorido y vistosidad. En los viveros que solo comercializan las plantas, el canal agente es importante, ya que de esta forma los viveros pueden demandar las plantas a los viveros que las producen, en la medida que los compradores detallistas o empresariales, no poseen la información del productor de la planta y deben recurrir al vivero que la comercializa por razones de contacto con el productor de la planta. Los viveros que solo comercializan en la ciudad de Cartagena, también hacen el papel de distribuidor industrial y de alguna forma se convierten en la fuerza de venta de los productores de las plantas exóticas, sobre todo de los del interior del país. Esto lo hacen muchas veces asegurando parte de la producción de las plantas de forma anticipada para poder abarcar con una gran cantidad de las plantas, sobre todo de las que poseen flores y poder participar en una proporción importante en la demanda de los minoristas.

Los proveedores que se dedican a producir y comercializar las flores y plantas exóticas, son una parte importante (38%). Para este tipo de proveedores, es importante estar en contacto directo con el cliente o consumidor final, pero no dejan de tener intermediarios para vender las plantas y flores que producen en grandes cantidades. Los proveedores que manejan producción y comercialización de plantas y flores, presentan así mismo, sistemas de encargos de plantas, en el caso de las plantas que tienen una estacionalidad muy marcada y solo comercializan directo al comprador final, los remanentes

de las plantas y flores que no alcanzaron a ser adquiridas por el intermediario. Estos viveros utilizan un canal de distribución directo y un canal de distribución industrial. En el caso del canal de distribución directo estos viveros, minimizan el riesgo de asumir las funciones de mercadotecnia, como son la comercialización, transporte y almacenaje, minimizando las cantidades para distribución directa. Los viveros de la ciudad de Cartagena son visitados directamente por personas naturales que solo buscan plantas para decoración de sus hogares, sobre todo los viveros que están cerca de centros urbanos de un nivel económico medio alto y que poseen sus áreas de producción de las plantas a las afueras de la ciudad, como es el caso del Vivero El Chibcha. Por el alto conocimiento que tienen de la producción de las plantas, los viveros que producen y comercializan, también ofrecen muchos servicios postventa, sobre todo a clientes empresariales, como es el caso de la jardinería, el mantenimiento o la siembra. Muchas veces, estos servicios se ofrecen al consumidor final, sin que este haya demandado la planta directamente al proveedor sino a un intermediario. Los servicios adicionales de los proveedores que producen y comercializan las plantas, se presentan más que todo, cuando los viveros utilizan su fuerza comercial para el contacto con clientes empresariales. En este caso se ofrecen los servicios antes de la venta de las plantas, con los servicios de jardinería y después de la venta de las plantas, con el mantenimiento de las mismas.

Para el caso de los proveedores que solo producen las flores y plantas, su especialidad es la producción de flores y plantas de muy poca oferta en la ciudad y en el país y dedican gran parte de sus volúmenes de ventas a intermediarios que venden en el extranjero. Por lo general, estos proveedores poseen los recursos disponibles en áreas con condiciones climáticas óptimas para la producción de varios tipos de plantas y en varias estaciones del año para mantener una oferta constante de las plantas que producen. En el caso de los proveedores encuestados, solo el 12%, pertenecen a este grupo, lo cual es un indicio del grado de especialización de estos proveedores y el alcance que tienen en mercados de otras regiones del país, o de otros países.

Grafico 26. Actividad de la empresa.



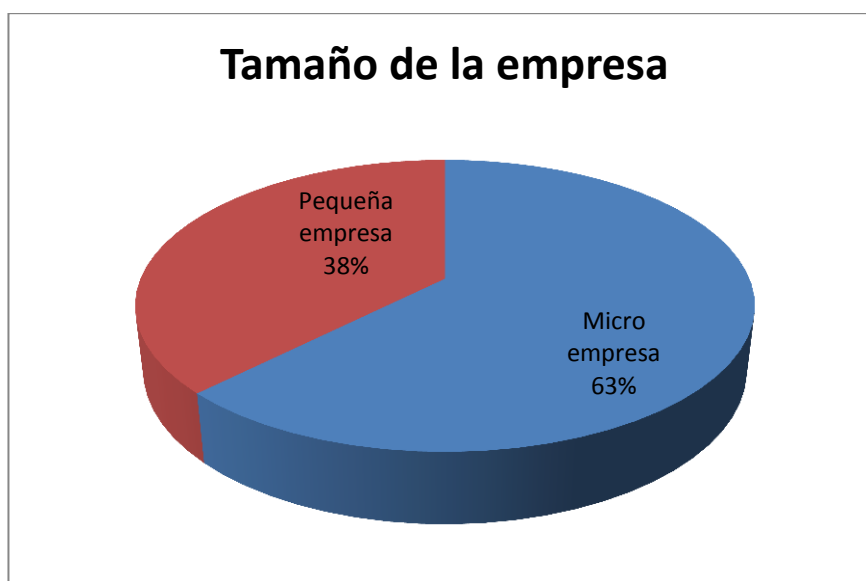
Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

El 100% de los proveedores de plantas y flores son de nivel local. Estas empresas presentan una estructura muy familiar, con gran participación de los miembros de la familia y por ser empresas que se caracterizan por ser de estilo localistas y con pocas proyecciones de expansión. Los proveedores de plantas prefieren tener un canal de distribución que abarque varias regiones de Colombia, (y que por lo general exporta las flores de las plantas), que tener presencia en varias regiones con centros de producción, ya que se deben tener en cuenta una gran cantidad de factores, como las condiciones climáticas, para el caso que se deseen producir las plantas en esa sucursal, o la logística e infraestructura para el transporte o almacenamiento de las plantas y flores, para el caso de una distribución entre la misma empresa a otra sucursal de otra ciudad, para llegar a los compradores.

Los proveedores de plantas y flores, presentan estructuras empresariales pequeñas, debido a la misma naturaleza de los productos que producen o comercializan. Para el caso de la producción de plantas, estas presentan estacionalidades marcadas, lo cual hace, que la mano de obra que empleen

sea por temporadas. En este sentido es totalmente lógico que el tamaño de estos proveedores, no sea ni mediano. El 38% de los proveedores son pequeñas empresas y el 62% son microempresas.

Grafico 27. Tamaño de la empresa.



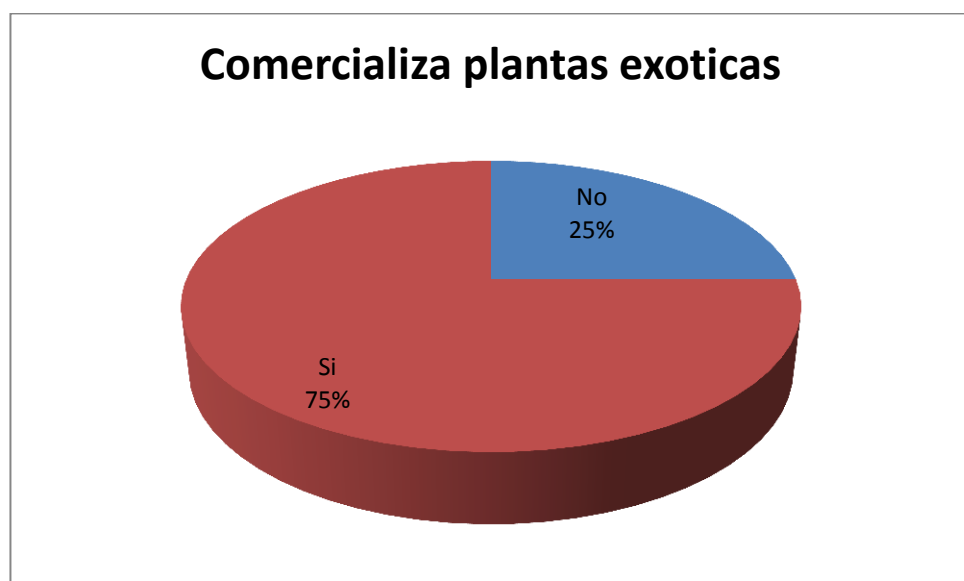
Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Como se mencionó anteriormente, la producción de plantas exóticas ornamentales por parte de las empresas, es bastante limitada, ya que las condiciones del clima en la ciudad de Cartagena y su situación geográfica, impiden que se presente una vegetación exuberante y colorida. Debido a esto y por la creciente necesidad del ser humano, por estar en contacto con el medio ambiente y las plantas, han tomado mucho auge las flores y plantas para decorar espacios ya sea de empresas y hogares. La mayoría de establecimientos que producen y distribuyen plantas o flores, se han dado cuenta de la importancia de esta demanda. La mayoría de proveedores (75%) comercializa plantas exóticas y solo una pequeña parte (25%) no lo hace. (Grafico 3). Los proveedores que no comercializan las plantas exóticas, centran su oferta en las flores de las plantas y no en las plantas como tal y también en

comercializar otro tipo de plantas para usos agrícolas e industriales. Para el caso de los proveedores que solo ofrecen las flores, este tipo de proveedores solo comercializan las flores y se encargan de ser intermediarios de los productores de las plantas y sus flores y los consumidores finales de las flores, ya sea a través de intermediarios o de canal directo.

Las razones para no comercializar las plantas exóticas son: primero, que no tienen los recursos para producir las plantas. El cuidado de estas plantas demanda unos recursos tanto monetarios, como de personal calificado para que las plantas crezcan en óptimas condiciones. Segunda razón: no es muy rentable producir las plantas. Estos proveedores al solo comercializar las flores de las plantas, no ven rentable invertir en una planta, cuando solo una parte de ella es comercializada. Este tipo de proveedores son muy básicos en su oferta ya que dejan de lado, el servicio postventa y los servicios de diseño de jardines, entre otros. La ultima razón es que, al comercializar las plantas exóticas, se incurre en un riesgo mayor ya que las plantas pueden verse afectadas por cualquier factor difícil de controlar, lo cual haría, que en caso de afectarse las flores, estas serían poco apetecidas por el consumidor final, que la adquiere sobre todo por el colorido de sus flores.

Grafico 28. Comercializa plantas exóticas ornamentales.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

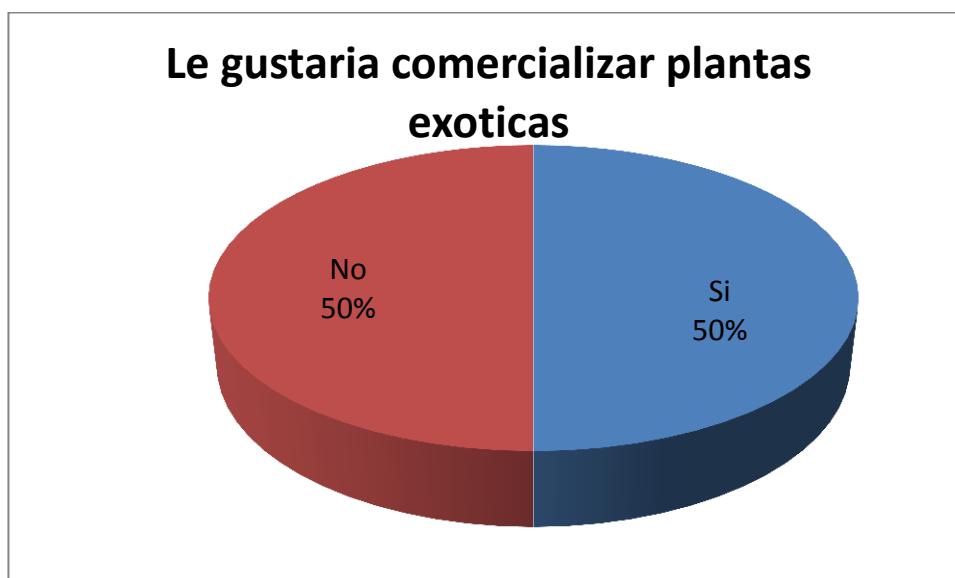
A los proveedores que no comercializan plantas exóticas ornamentales, se les pregunto si les gustaría comercializar plantas exóticas ornamentales. En esta respuesta, el grupo de proveedores que no comercializan plantas exóticas, se encuentra dividido en igual proporción (50%) entre los que respondieron que sí y los que respondieron que no (Grafico 4). Es de suponer, que las razones por la que, del 25% de los proveedores que no comercializan plantas exóticas ornamentales, el 50% aún se mantenga en que no le gustaría hacerlo, están ligadas a factores como: los recursos disponibles, la rentabilidad y el riesgo.

Para la comercialización de las plantas exóticas ornamentales se requieren unos recursos importantes para el almacenamiento y mantenimiento de las plantas, esto ya que en definitiva, no siempre el proceso de intermediación será inmediato y por la necesidad de mantener stock de inventarios para mostrar a los clientes finales o intermediarios. Este mismo nivel de recursos necesarios, comparado con los precios de las plantas, hace que la rentabilidad de la comercialización de las plantas sea menor por ejemplo, a la comercialización de árboles para decoración o para uso industrial de la madera. A su vez, muy relacionado con las anteriores dos razones, el riesgo es mayor en el caso de la comercialización de las plantas, ya que las pérdidas pueden ser mayores y con mayor probabilidad de ocurrencia, en la medida que existen muchos factores que deben ser controlados para el éxito de la actividad de la comercialización de las plantas.

Por otro lado, los proveedores que si ven como una posibilidad comercializar las plantas exóticas, visualizan una forma de ampliar el mercado objetivo, llegando a los consumidores finales de hogares o empresas, ya sea por medio de minoristas, canal empresarial o por el canal directo. De esta forma se abarcaría una demanda importante en la ciudad, que se presenta con la creciente construcción de hoteles y edificios en la zona norte de la ciudad y que son habitados en su mayoría por personas venidas de otras partes del país y

del mundo y que son clientes potenciales para las plantas exóticas, por su colorido y belleza. Al comercializar las plantas exóticas, también se generaría un potencial para ofrecer otros productos complementarios con las plantas, ya que no solo venderían las flores de las plantas, sino también las plantas y los productos derivados de las mismas, como son los abonos, pesticidas, masetas y en general accesorios decorativos para las plantas. De esta forma el riesgo de incursionar en la oferta de estos productos, sería compensado con el volumen de ingresos que aumentarían con la oferta de las plantas y los productos complementarios.

Grafico 29. Respuesta a si le gustaría comercializar plantas exóticas ornamentales.



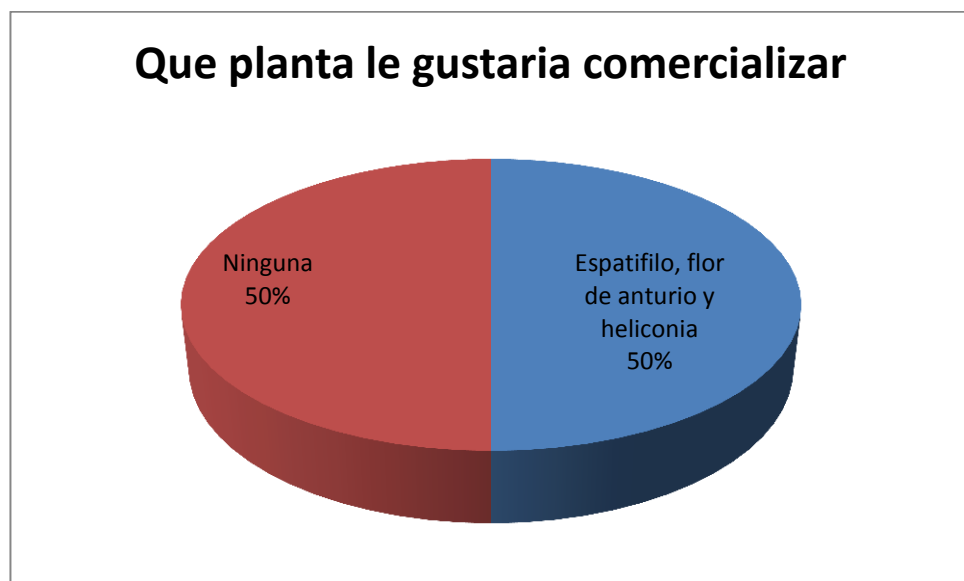
Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Los proveedores que no comercializan plantas exóticas ornamentales, en su mayoría solo se especializan en ofrecer las flores y como se señaló anteriormente, esta es una decisión basada en los ingresos y el riesgo de la actividad. Acorde con esto, los proveedores que si les gustaría comercializar las plantas exóticas, prefieren el Espatifilo, la flor de anturio y la heliconia, las cuales son plantas que poseen unas flores muy exóticas y coloridas. Estas flores de estas plantas, se caracterizan por mantenerse frescas después de su

corte de la planta. Las plantas preferidas por los proveedores, son las mismas que generan las flores que ellos comercializan. Estas flores son muy reconocidas y presentan unas características en cuanto a durabilidad, colorido y textura.

Se pone de manifiesto nuevamente, que los proveedores que no prefieren ninguna planta exótica ornamental (50%), aducen que solo comercializan las flores de las plantas. En este aspecto, la decisión de un proveedor de flores, de optar por producir o comprar las plantas para vender sus flores, estará basada no solo en el estudio de costo y rentabilidad, sino también en la capacidad instalada para hacerlo y el grado de conocimiento que tenga de jardinería.

Grafico 30. Cual planta exótica ornamental le gustaría comercializar.



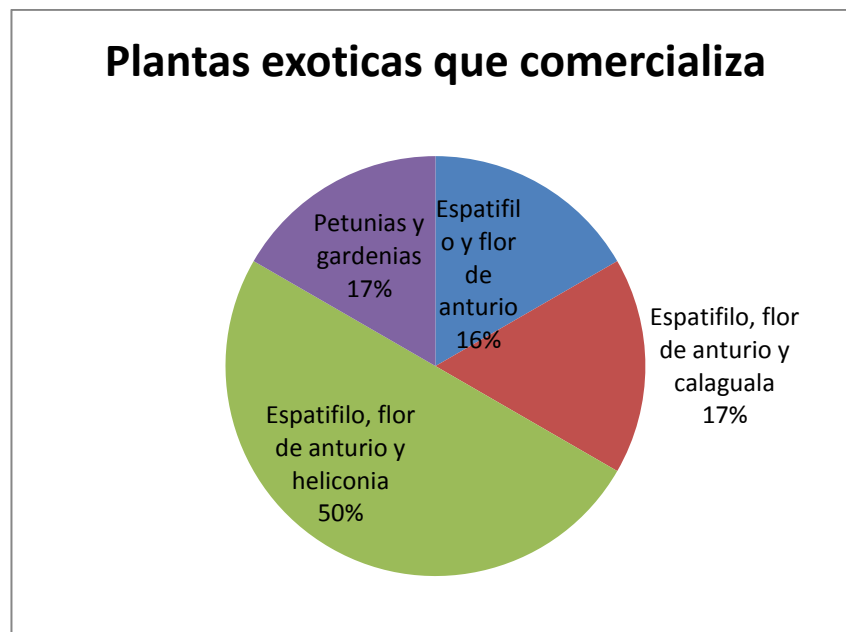
Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Los proveedores que si comercializan plantas exóticas ornamentales, muestran una marcada preferencia por las plantas que tienen flores vistosas, como son el espatifilo, la flor de anturio y la heliconia. Las flores de estas plantas, son muy impactantes y presentan un gran colorido que las hace ideales para decorar cualquier espacio. Ya sea que se venda la planta con la flor o solo la flor, los proveedores tienen la opción de llegar a los intermediarios con las flores y

plantas o al consumidor final con las flores, que pueden sobrevivir después de separada de la planta, por muchos días en óptimas condiciones.

El 50 % de los proveedores comercializa las plantas mencionadas anteriormente (el espatifilo, la flor de Anturio y la heliconia). El 17% comercializa el espatifilo, la flor de Anturio y la calaguala. Esta última planta es muy resistente a las condiciones del clima y requiere cuidados mínimos. Su aspecto va muy acorde con la vegetación de la zona, con hojas verdes y con una agradable textura. Se destaca que el 17% comercializa petunias y gardenias, las cuales son plantas con flores muy hermosas pero que requieren un cuidado mayor y unas condiciones climáticas especiales. Los proveedores que comercializan estas plantas, están ubicados en zonas altas de temperaturas agradables y se caracterizan por producir las plantas y tener toda la capacidad, tanto física como de talento humano para lograr su producción y su desarrollo. Por requerir estas plantas un cuidado especial, los proveedores y los intermediarios, manejan servicios postventas y el diseño de jardines para su plantación, asegurándose que las condiciones del suelo sean las mejores. Estas plantas, a diferencia de la espatifilo, la flor de Anturio y la heliconia, son ideales para espacios pequeños o interiores, ya que presentan unas flores pequeñas. Su cuidado incluye los abonos, la temperatura del ambiente entre otros.

Grafico 31. De las siguientes plantas exóticas, cual comercializa su empresa.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

Los proveedores eligieron a la flor de Anturio y la espatifilo, como las plantas que más se comercializan. Esto se explica por la gran fama que tienen las flores de estas plantas, las cuales se observan en muchos jardines de casas y edificios de la ciudad. Estas son plantas muy tradicionales para los cartageneros, por lo que son plantas que le dan una identidad al hogar o la empresa que las utilice para decorar sus espacios. La espatifilo posee también unas ventajas que es su adaptación al clima cálido y húmedo de la ciudad, su flor puede ser usada como decoración en varios espacios, ya que al ser cortada, dura varios días y es una planta de muy fácil mantenimiento. Aun así es una planta que requiere un regado constante de agua, el cual puede ser un determinante para su demanda. Los proveedores que comercializan las plantas flor de Anturio y espatifilo, encuentran en estas plantas, una flor que es adaptable a cualquier tipo de motivo o de temporada, lo cual hace que sean plantas con flores muy vigentes en todo el año. La presentación de las flores de estas plantas, hace que puedan pasar como un regalo de amor o de una amistad u otra ocasión. La venta de estas plantas a mayoristas o minoristas, esta soportada por la gran demanda que encuentra en el comprador final, que la utiliza para decorar un hogar, un negocio, un evento o una empresa grande, lo cual las hace unas plantas muy versátiles.

8.1. DEBILIDADES DE LOS PROVEEDORES SEGÚN LOS COMPRADORES.

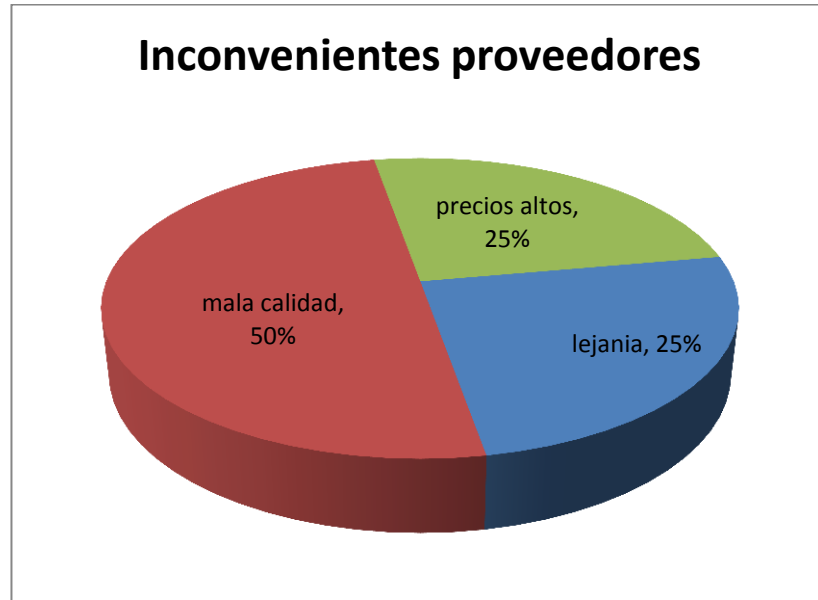
8.1.1. Casas de eventos

Sobre los proveedores, las casas de eventos encuentran como mayor inconveniente, la mala calidad de las plantas exóticas que ofrecen (50%). Las plantas exóticas, dependen de muchos factores para verse en buen estado, y aun cuando no se especifica, como es una planta de mala calidad, es de suponer que las condiciones en que se encuentra la planta al momento de la compra, son las que determinan si es de buena o mala calidad. La experiencia en la compra de plantas exóticas, pueden ser negativa si al momento de recibir la planta, esta no se encuentra en las condiciones que se pactaron o se vieron en el vivero.

Otros inconvenientes identificados son los precios altos (25%) y la lejanía en que se encuentran estos proveedores (25%). Las casas de eventos ofrecen básicamente un servicio y deben subcontratar muchas de las actividades que hacen posible organizar un evento, en este sentido los costos son bastante diversos y diferenciados, por lo que se deben compensar unos más elevados con otros menos elevados y en este sentido los precios de los productos que demandan para realizar un evento, como son las flores, son importantes para asegurar un nivel de utilidad acorde a las expectativas de los propietarios.

Para las casas de eventos la lejanía es un inconveniente no menor, ya que se requiere un lugar cerca para estar observando las condiciones de las plantas, para asegurarse que estas lleguen a las mejores condiciones al momento de organizar un evento. En estas respuestas, se encuentran razones de peso para que un vivero pueda suplir las necesidades de este segmento de la demanda de flores exóticas ornamentales, a través de plantas exóticas de buena calidad, precios cómodos y cerca de la zona histórica y de turismo.

Grafico 32. Inconvenientes de los proveedores de plantas exóticas ornamentales.



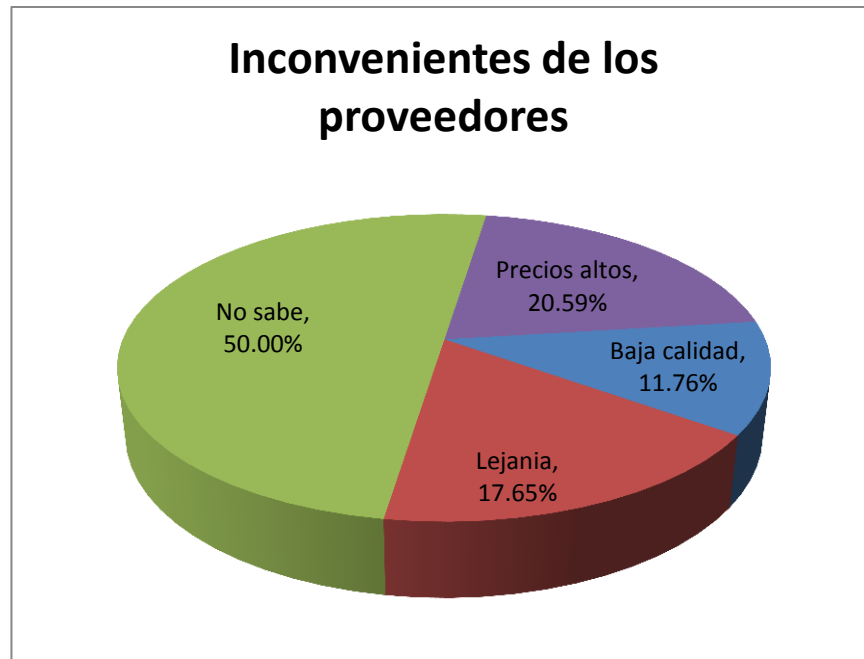
Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

8.1.2. Edificios

Acorde con la poca preferencia por parte de los encargados de los edificios hacia las plantas exóticas ornamentales, la gran mayoría, no sabe cuáles son los inconvenientes de los proveedores de las mismas (50%). El personal encuestado de los edificios, que señalaron inconvenientes con los proveedores, aducen que son los precios altos (20.5%), la lejanía (17.6%) y la baja calidad (11.7%). Para los encargados de los edificios el factor precio, nuevamente a través de los proveedores de las plantas, es muy importante para decidirse comprar una planta exótica y a quien comprársela. Pero sin desconocer la calidad de las plantas, los administradores de los edificios reconocen la calidad como otro inconveniente de los proveedores de plantas. Por encontrarse los proveedores, a una gran distancia de los edificios que conforman el mercado objeto de la encuesta, es elegida también la lejanía como otro inconveniente de

los proveedores. Este inconveniente está relacionado con los costos de transporte, los cuales son asumidos por el consumidor final de las plantas.

Grafico 33. Que inconvenientes se encuentran con los proveedores de plantas exóticas ornamentales.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

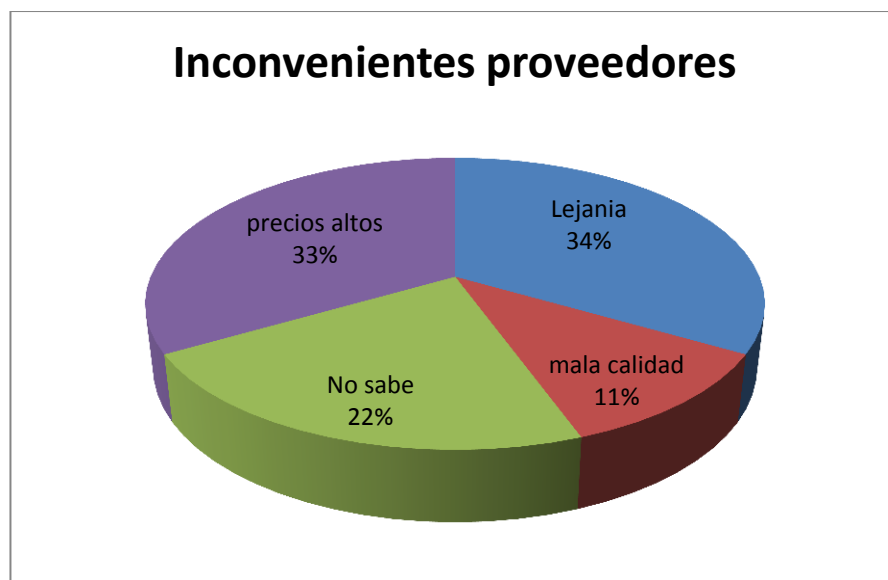
8.1.3. Floristería

Dentro de los inconvenientes de los proveedores de plantas exóticas escogidos por las floristerías, sobresalen los precios altos (33%), la lejanía (34%) y la mala calidad (11%). Para el lado de los precios, en el caso de ser muy altos y ante la imposibilidad de trasladarlos al consumidor final, el margen de rentabilidad de la floristería se verá afectado. La mayoría de floristerías encuestadas se encuentran en estratos medios, lo cual hace que los precios entre los consumidores finales no puedan ser muy altos, ya que se afecta el nivel de demanda. La lejanía genera también unos costos de transporte y aumentan el riesgo de que las plantas o las flores no lleguen en óptimas condiciones. La lejanía afecta la calidad de las plantas, lo cual para las

floristerías es delicado, ya que repercute en la preferencia de un cliente o no por una flor.

Una parte importante de los encargados de las floristerías, no identificaron los inconvenientes de los proveedores de plantas exóticas ornamentales. Lo cual puede significar que no observan ningún inconveniente importante. El 22% no sabe la respuesta a esta pregunta.

Grafico 34. Que inconvenientes se encuentran con los proveedores de plantas exóticas ornamentales.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

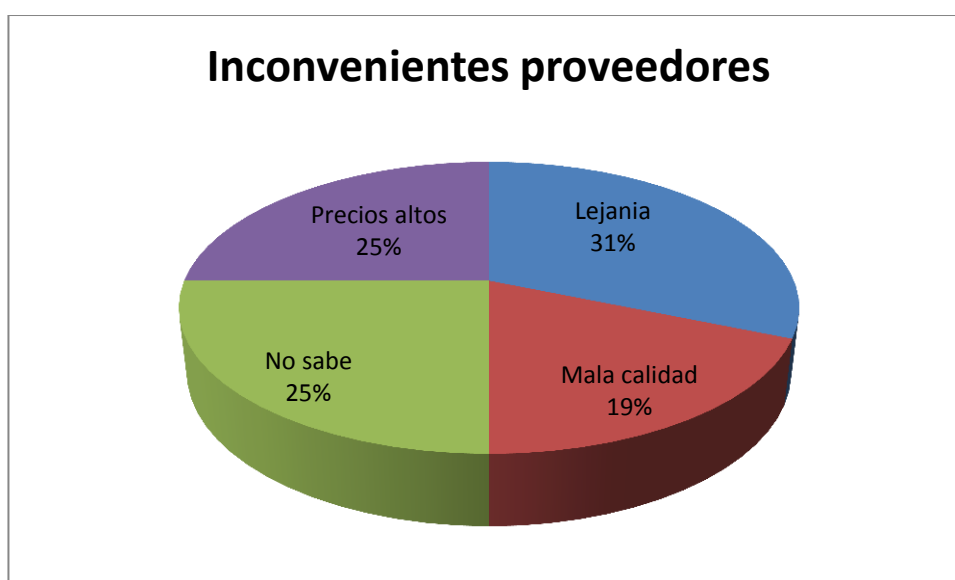
8.1.4. Hoteles.

Los hoteles de la zona comunera de gobierno 1, a los cuales está dirigido este estudio de mercado están alejados de los proveedores más grandes de plantas de la ciudad. Debido a esto, la lejanía es escogida como el principal inconveniente de los proveedores (31%). Como se ha mencionado anteriormente, la lejanía afecta los costos de las plantas, vía costos de

transporte y la calidad de las mismas, ante fallas en el transporte de las mismas.

Los hoteles demandan las flores en su mayoría en las temporadas turísticas de la ciudad, las cuales muchas veces no coinciden con la época de flores de las plantas, lo que genera que el precio sea elevado para el caso de los viveros que posean las flores. Por ley de la demanda y la oferta, ante un aumento de la demanda y una disminución de la oferta los precios de algunas flores y de las plantas se elevan. Este es un mecanismo, que aprovechan los proveedores para compensar periodos en que los precios disminuyen pero los costos de operación se mantienen. Para los hoteles encuestados, los mayores inconvenientes de los proveedores son: que manejan precios altos (25%) y que ofrecen mala calidad (19%). El 25% no sabe la respuesta a esta pregunta, lo cual se puede tomar como que no encuentran inconvenientes en los proveedores o que no los identifican claramente por su poco conocimiento de los proveedores y del mercado de las plantas exóticas.

Grafico 35. Que inconvenientes se encuentran con los proveedores de plantas exóticas ornamentales.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

8.1.5. Restaurantes.

Los inconvenientes identificados por los restaurantes en los proveedores de plantas exóticas se muestran en la gráfica 30. La mitad de los restaurantes encuestados (50%), no sabe de inconvenientes ya que no compran ningún tipo de planta exótica. De los restaurantes que si lo hacen, se encuentra que el 20% identifica como un inconveniente los precios altos que manejan estos proveedores. Otro 20% identifica la lejanía de los proveedores y el restante 10%, que ofrecen baja calidad.

Grafico 36. Que inconvenientes se encuentran con los proveedores de plantas exóticas.



Fuente: Encuestas. Elaboración y diseño los autores.

9. ASPECTOS GENERALES.

9.1. CARACTERISTIZACION DE LOS VIVEROS

Los establecimientos que representan una competencia directa para el Vivero que se busca crear son otros viveros que funcionan en la ciudad, ya que las floristerías solo tienen algunas plantas exóticas ornamentales, por los cuidados que estas representan. Por otra parte, de acuerdo a lo analizado a través de las encuestas realizadas a las floristerías, se identificó que la característica más importante a tener en cuenta para la compra y venta de plantas exóticas ornamentales, es la durabilidad. Debido a lo anteriormente descrito y al nicho de mercado al que apunta el Vivero, se concluye que la competencia directa para este son otros viveros.

Para establecer las características de los viveros que funcionan en la ciudad y sus alrededores, se aplicaron encuestas y se hizo una observación directa visitando cada uno de ellos.

- **VIVERO MAR ADENTRO.**

El Vivero Mar Adentro se encuentra ubicado en el barrio Manga Calle 29 N° 17-230. Este es un barrio cercano al Centro Histórico de la ciudad y próximo al corredor de carga, por donde transitan los vehículos pesados que salen del muelle del Bosque y con rutas directas al sector industrial de Mamonal. Las calles para acceder a este barrio, son óptimas, pero debido a los trabajos de Transcribe y al aumento del flujo vehicular por Manga, se crea una gran congestión vial. Este Vivero cuenta con veinticinco años de funcionamiento, aunque desde sus inicios no comercializaba plantas exóticas ornamentales.

En la actualidad, solo tienen disponibilidad de Espatifilo, Flor de Anturio y Heliconia. La Calaguala y las Gardenias, no las tienen todo el año pero si por temporadas. Las petunias no las distribuyen mucho, debido a su poca duración. Todas estas plantas son ofrecidas en matas. Los precios de las plantas que

ofrecen en la actualidad son: Espatifilo \$ 18.000, Flor de anturio \$ 25.000 y Heliconia \$ 15.000. Los otros tipos de plantas no los ofrecen desde hace varios meses.

Este vivero no presta el servicio de domicilio, pero si ofrece el servicio de entrega, es decir las plantas son canceladas y se envían a la dirección del cliente, asumiendo este último el costo del transporte. Esto lo hacen para asegurarse que el cliente, sea quien escoja las plantas y observe sus condiciones. El tiempo que dan para la entrega de las plantas es de dos días. Estos dos días son considerados como el tiempo prudencial para la entrega a tiempo a cualquier parte de la ciudad. La entrega de las plantas, la aseguran siempre y cuando el cliente asuma el costo del transporte. El vivero asegura que las plantas lleguen en óptimas condiciones al cliente.

El vivero Mar Adentro, ofrece servicio de mantenimiento de las plantas, pero con un costo adicional para el cliente. Además, ofrecen servicio de consultas, ya que en el momento que el cliente lo desee, puede contactarlos para recibir asesoría para el cuidado y mantenimiento de estas.

Dentro del servicio postventa, el vivero Mar Adentro también hace seguimiento de las condiciones de las plantas que han vendido, pero con la condición que el vivero haga el sembrado de las plantas o haga el diseño del jardín. El servicio de sembrado de las plantas tiene un costo adicional, el cual es muy variable ya que depende de la cantidad de plantas, de las condiciones del suelo y del área a sembrar.

- VIVERO FERIA DE LAS FLORES.

El Vivero Feria de las flores inicio en el año dos mil, se encuentra ubicado en el barrio El Recreo AV 1 N° 80B - 25. El Vivero esta frente a una de las carreteras de entrada y salida de vehículos de la ciudad de Cartagena hacia otras ciudades y municipios cercanos. Por esta carretera, transitan varias rutas del

servicio de transporte urbano de la ciudad. Las calles para llegar a este vivero, son muy buenas, pero se encuentra bastante retirado de los establecimientos donde se realiza el presente estudio de mercado, los cuales se ubican en los sectores de Castillogrande, Laguito, Bocagrande, El Centro, La Matuna, Getsemaní, San Diego, El Cabrero, Marbella, Crespo, Pié de la Popa y Manga. A esto se agrega que hace apenas unos años la carretera que esta frente al Vivero fue ampliada de dos carriles a cuatro carriles, dos carriles de sur a norte y dos de norte a sur. Sin embargo, se presenta mucha congestión vehicular en las horas pico, sobre todo en horas de la tarde y a primeras horas de la mañana.

El vivero Feria de las flores comercializa todas las plantas que se analizan en el presente proyecto. La oferta de estas plantas varía en función del tipo de planta y la época de producción durante el año. Es así como al momento de hacer las encuestas, no disponen de Calaguala y Gardenias, debido a la época del año. Los precios de las plantas que en la actualidad tienen son: petunias \$ 6.000, espatifilo \$ 12.000, Flor de anturio \$ 35.000 y heliconia \$ 18.000. Las plantas las venden en forma de mata. Este vivero tiene servicio a domicilio. Pero si presta el servicio de entrega, es decir las plantas son canceladas y escogidas y se envían a la dirección del cliente asumiendo este último el costo del transporte. El tiempo que dan para el envío de las plantas es de uno a dos días. El envío lo aseguran a cualquier parte de la ciudad siempre y cuando el cliente asuma el costo del transporte. El vivero asegura que las plantas lleguen en óptimas condiciones al cliente.

Este establecimiento, ofrece servicio de mantenimiento de las plantas pero con un costo adicional para el cliente, a través de un jardinero externo el cual es subcontratado por el vivero. Feria de las flores, ofrece servicio de consultas para el mantenimiento de las plantas, ya que en el momento que el cliente lo desee puede contactarlos para recibir asesoría para el cuidado y mantenimiento de las plantas. Dentro del servicio postventa, el vivero no hace

seguimiento de las condiciones de las plantas que han vendido, tampoco lo hacen en caso que el cliente lo requiera.

- VIVERO EL CHIBCHA.

El Vivero El Chibcha, está ubicado en el barrio Ternera, Carretera Troncal N° 82-67. Su ubicación es estratégica ya que esta frente la carretera Troncal, por donde transitan gran cantidad de vehículos que entran y salen de la ciudad. Esto hace que sea conocido por la mayoría de la población de Cartagena. Las rutas de acceso de este vivero están en muy buenas condiciones, pero al igual que el anterior, está un poco alejado de los establecimientos de Castillogrande, Laguito, Bocagrande, El Centro, La Matuna, Getsemaní, San Diego, El Cabrero, Marbella, Crespo, Sector Chambacú, Pié de la Popa y Manga. En esta zona, al igual que en los Viveros descritos anteriormente, también se observa la congestión vehicular en las horas pico. Este es un sector estrato medio alto, que ha recibido grandes inversiones en sus calles y que ha presentado asimismo inversiones en edificios y construcciones civiles.

El establecimiento El Chibcha, tiene más de veinte años en el mercado y comercializa petunias, espatifilo, flor de anturio y heliconia. Las cuales están disponibles en la actualidad. Las calagualas y las gardenias no son ofrecidas en ninguna época del año. Los precios de las plantas que disponen son: petunias \$ 4.000, espatifilo \$28.000, flor de anturio \$ 40.000 y heliconia \$ 8.000. Las plantas las venden en forma de mata.

El Vivero no maneja servicio a domicilio y no presta servicio de entrega de las plantas, una vez canceladas y escogidas por el cliente. Las plantas son vendidas y deben ser llevadas por el cliente, a través de sus propios medios. Dentro del servicio postventa, no ofrecen servicio de mantenimiento a las plantas, ni hacen seguimiento a las condiciones de las plantas. Ofrecen solo consultas para el mantenimiento de las plantas, si son requeridas por el cliente.

- VIVERO NANCY.

Este Vivero está ubicado en el Centro Histórico en los bajos de la Alcaldía en la Boca de la muralla N° 1. Las calles y avenidas para entrar a la zona contigua al vivero, están en perfecto estado, pero está en un punto de difícil cargue y descargue, e incluso para llegar en vehículo. Cerca donde se encuentra el Vivero, existe una zona de parqueo de vehículos, pero se congestiona bastante los días de semana en las horas de la mañana. El Vivero Nancy se encuentra ubicado muy cerca de los compradores empresariales de plantas exóticas de la zona comunera de gobierno N° 1.

El Vivero Nancy, cuenta con treinta años de funcionamiento y es muy reconocido por su ubicación en el Centro Histórico, en una zona donde confluyen gran cantidad de turistas y de personalidades de la política y del sector privado, debido a su cercanía con la oficina del alcalde de la ciudad de Cartagena.

Este vivero solo vende Espatifilo y Flor de Anturio, ya que su propietaria manifiesta que solo vende plantas que sean de la región y que sean de un clima parecido al de la ciudad. El resto de plantas no son comercializadas por este vivero ya que requieren muchos cuidados y son muy delicadas. Los precios de las plantas que ofrecen en la actualidad son: Espatifilo \$ 30.000 y Flor de anturio \$ 20.000.

Este establecimiento, no maneja servicio a domicilio. Pero si maneja servicio de entrega, es decir las plantas son canceladas y se envían a la dirección del cliente, asumiendo este último el costo del transporte. El tiempo que dan para la entrega de las plantas, es de dos días. El envío, lo aseguran a cualquier parte de la ciudad, siempre y cuando el cliente asuma el costo del transporte. El vivero asegura que las plantas lleguen en óptimas condiciones al cliente. El vivero ofrece servicio de mantenimiento de las plantas, a través de un jardinero que es subcontratado por el vivero pero con un costo adicional para el

cliente. El vivero no ofrece servicio de consulta para el mantenimiento de las plantas, ya que según la propietaria, si se hacen estas asesorías, hay que responder por el estado de las plantas. Tampoco hacen seguimiento de las condiciones de las plantas que venden.

- VIVERO LAS ACACIAS.

El Vivero Las Acacias, está ubicado en el barrio Ternera en la Vía a Turbaco Km 3, frente a la urbanización El Rodeo. Esta bastante alejado de la unidad de gobierno N° 1 y de los barrios que la conforman, y en donde se ubica el nicho de mercado que pretende abarcar, el vivero a constituir a través del presente trabajo. Recientemente también, la carretera frente al vivero, se amplió a cuatro carriles. Esta es una carretera que se encuentra en óptimas condiciones, con un flujo vehicular constante y poco congestionado. Cerca del vivero se encuentra, una universidad privada muy reconocida en la ciudad, varias empresas y un SENA.

Este Vivero cuenta con cuarenta años de funcionamiento, aunque en el punto en que se encuentra ubicado actualmente, tiene diez años. El vivero solo ofrece Espatifilo, Flor de Anturio y Heliconia. Las petunias, la calaguala y las gardenias no son ofrecidas, ya que su propietaria solo ofrece plantas de la región. Las venden por mata y con respecto a los precios no dio información, ya que según la propietaria esto depende de muchos factores como las condiciones de la planta, el tamaño y si esta florecida o no. Los precios entonces no están establecidos sino que se le dicen al cliente viendo la planta. Este vivero no maneja servicio a domicilio. El vivero tiene el contacto de un camión que hace el transporte de las plantas pero es un contrato entre el camión y el cliente directamente sin intermediación del vivero. La entrega de las plantas se hace el mismo día y el camión va a todas las partes de la ciudad. El vivero no se hace responsable por la llegada de las plantas en óptimas condiciones. El vivero no ofrece servicio de mantenimiento de las plantas. Se

pueden hacer consultas para el mantenimiento de las plantas. En el Vivero no hacen seguimiento de las condiciones de las plantas que venden.

Tabla 19. Características de los Viveros.

Variables		VIVEROS				
		Mar adentro	Feria de las flores	El chibcha	Nancy	Las acacias
Ubicación	Barrio	Manga	Recreo	Tenera	Centro	Tenera
Vías de acceso	Condiciones	Buenas	Buenas	Regular	Buenas	Regular
Antigüedad en el mercado	Tiempo	25 años	14 años	20 años	30 años	40 años
Productos	Plantas	Espatifilo, Flor de anturio y Heliconia.	Petunias, Espatifilo, Flor de anturio y Heliconia	Petunias, Espatifilo, Flor de anturio y Heliconia.	Espatifilo y Flor de anturio.	Espatifilo, Flor de anturio y Heliconia.
Presentación	Forma de venta	Matas	Matas	Matas	Matas	Matas
Precio	Costo por planta	Espatifilo \$18.000 Flor de anturio \$25.000 Heliconia \$ 15.000	Petunias \$ 6.000 Espatifilo \$12.000 Flor de anturio \$35.000 Heliconia \$ 18.000	Petunias \$ 4.000 Espatifilo \$28.000 Flor de anturio \$40.000 Heliconia \$ 8.000	Espatifilo \$30.000 Flor de anturio \$40.000	n.i.
Entrega	Servicio a domicilio	No	No	No	No	No
	Servicio de transporte	Si	Si	No	Si	No

	Tiempo de entrega	2 días	1-2 días	n.a.	2 días	n.a.
	Envío a cualquier parte	Si	Si	n.a.	Si	n.a.
	Garantía en condiciones en el envío.	Si	Si	n.a.	Si	n.a.
Servicio postventa	Servicio de mantenimiento	Si	Si	No	Si	No
	Servicio de consultas	Si	Si	Si	No	Si
	Servicio seguimiento de las condiciones de las plantas.	Si	No	No	No	No

Fuente: Encuestas realizadas. Diseño de los autores.

9.2. COMPARATIVO DE CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y VÍAS DE ACCESO DE LOS VIVEROS COMPETENCIA.

Dentro de las características analizadas de los viveros, que serían una competencia para un vivero de plantas exóticas ornamentales, se tuvo en cuenta la ubicación geográfica y el estado de las calles y carreteras de acceso para llegar a ellos. En la siguiente tabla, se observa cómo, solo dos viveros están ubicados dentro de la Unidad de Gobierno N° 1, la cual comprende los

barrios de Castillogrande, Laguito, Bocagrande, El Centro, La Matuna, Getsemaní, San Diego, El Cabrero, Marbella, Crespo, Sector Chambacú, Pié de la Popa y Manga. Esta información es relevante ya que el nicho de mercado del vivero que se pretende crear son los hoteles, edificios, casas de eventos y restaurantes de esta zona de la ciudad, además de las floristerías que serían distribuidores del vivero para estos clientes y otros más. En términos generales, todos los viveros se encuentran ubicados en puntos de la ciudad con rutas y calles de acceso en óptimas condiciones pero difieren, en cuanto a la facilidad del acceso vehicular y la congestión vehicular de las calles que están aledañas a ellos.

Tabla 20. Características referentes a ubicación y vías de acceso de los viveros.

	Vivero Las Acacias	Vivero El Chibcha	Vivero Feria de las Flores	Vivero Mar Adentro	Vivero Nancy
Está ubicado dentro de la unidad de gobierno N° 1.	No	No	No	Si	Si
Vías de acceso son adecuadas y con facilidad de acceso.	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Encuestas realizadas. Diseño de los autores.

9.3. COMPARATIVO DE LAS CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LA DISPONIBILIDAD DE LAS PLANTAS, PRESENTACIÓN Y PRECIOS DE LOS VIVEROS QUE REPRESENTAN COMPETENCIA.

Se pregunto acerca de la disponibilidad de las plantas en la actualidad y como se muestra en la tabla siguiente, las plantas que menos disponen los viveros en la actualidad son la calaguala y las gardenias. Algunos de ellos no las venden en ninguna época del año y otros las manejas de acuerdo a ciertas épocas del año. Estas plantas requieren muchos cuidados y no tienen una época de florecimiento muy extensa, lo cual las hace poco atractivas para los clientes y para tal razón para ser comercializadas por los viveros.

Ningún vivero encuestado, dispone en la actualidad de todas las plantas que serían las ofrecidas por el vivero que se pretende crear ya que estas plantas son ofrecidas de acuerdo a la época del año. Aun así, algunos viveros, pese a no tener una u otra planta en su stop de inventario, puede conseguirla por encargo del cliente con sus proveedores a nivel local o nacional.

Tabla 21. Disponibilidad de las plantas de los viveros en la actualidad.

	Vivero Las Acacias	Vivero El Chibcha	Vivero Feria de las Flores	Vivero Mar Adentro	Vivero Nancy
Petunias	No	Si	Si	No	No
Espatifilo	Si	Si	Si	Si	Si
Flor de Anturio	Si	Si	Si	Si	Si
Calaguala	No	No	No	No	No
Gardenias	No	No	No	No	No
Heliconia	Si	Si	Si	Si	No

Fuente: Encuestas realizadas. Diseño de los autores.

Se puede observar en la tabla N° 3, que los precios de las plantas son muy dispares, ya que los precios dependen de muchos factores, como son las condiciones de las plantas, su tamaño, si esta florecida o no, la época del año, entre otras. Aunque se indago acerca de plantas de tamaños similares (pequeñas), los viveros no utilizan medidas exactas para definir si una planta es grande, mediana o pequeña, o para definir un precio mínimo. Cada vivero tiene su concepto de lo que es una planta pequeña, grande o mediana. Para

este estudio, se preguntó el precio de una planta pequeña, es decir el precio mínimo de cada planta, de acuerdo al tipo de plantas que ofrecen e incluso de los recipientes en que van las plantas. También hay que resaltar, que algunos viveros no ofrecen varios tipos de tamaños para todas las plantas, ya que algunas plantas, solo son vendidas en tamaños pequeños, como son las petunias. De igual forma una planta puede tener varios precios, aun cuando sea de tamaño similar, debido a que, como se explicó arriba, depende de las condiciones en que se encuentre.

De esta tabla se puede hacer un análisis, al observar, como las petunias son más costosas en el vivero la Feria de las Flores, que en el vivero El Chibcha. La diferencia del precio de la planta entre un vivero y otro, no dista mucho. Estos dos viveros se encuentran ubicados cerca el uno del otro, lo cual indicaría que su estructura de costos son similares, pero si se puede inferir que el vivero El Chibcha al ser un vivero más grande, en cuanto a nivel de inventario y de espacio físico, puede comprar las plantas a menores precios, aprovechar los costos a escala y poder ofrecer la misma planta a un precio un poco menor.

El espatifilo es más costoso en el vivero Nancy y es más económico en el vivero Feria de las flores. La disparidad del precio de esta flor, entre un vivero y otro, radica también en la disponibilidad de la planta al momento de la encuesta, ya que el Nancy, al no disponer de ella, demanda un precio alto que le compense el hecho, de tener que comprarla en otro lugar para dársela al cliente. El vivero El chibcha, a pesar de ofrecer la petunia a un precio bajo en comparación con el otro vivero analizado, en esta flor registra un precio alto en comparación con los otros viveros, lo cual puede obedecer a las condiciones en que están sus plantas.

La flor de anturio es más costosa en el vivero Feria de las flores y presenta una gran diferencia solo respecto al precio del vivero el Chibcha, ya que respecto al precio de los viveros Mar adentro y Nancy, está cercano al ofrecido por estos.

La planta flor de anturio basa mucho su precio, en el hecho de estar florecida o no y en el número de flores que presenta, lo cual explica esta diferencia de precios, ya que las plantas de este tipo ofrecidas en el vivero El Chibcha tenían menos flores.

El precio de la heliconia igualmente es menor en el Vivero El chibcha y con respecto al vivero feria de las flores y Mar adentro, presenta una diferencia significativa. Esto se explica para el caso del vivero Feria de las flores, que no dispone de esta planta en la actualidad, así que basa su precio en el supuesto de que tenga que comprarla a otro vivero o algún proveedor. En el caso del vivero Mar Adentro, este vivero se encuentra ubicado en el barrio Manga, el cual es estrato 4 y 5, presentando una estructura de costos más elevada por cuenta de los servicios públicos y el alquiler, lo cual se traslada al precio de venta al consumidor final.

Tabla 22. Precios de las plantas de los viveros.

	Vivero Las Acacias	Vivero El Chibcha	Vivero Feria de las Flores	Vivero Mar Adentro	Vivero Nancy
Petunias	n.i.	4.000	6.000	n.a.	n.a.
Espatifilo	n.i.	28.000	12.000	18.000	30.000
Flor de Anturio	n.i.	14.000	35.000	25.000	20.000
Calaguala	n.i.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Gardenias	n.i.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Heliconia	n.i.	8.000	18.000	15.000	n.a.

Nota: Todos los viveros encuestados venden las plantas por matas.

Fuente: Encuestas realizadas. Diseño de los autores.

9.4. COMPARATIVO DE LAS CARACTERÍSTICA ANTIGÜEDAD EN EL MERCADO DE LOS VIVEROS QUE REPRESENTAN COMPETENCIA.

La mayoría de viveros, tienen una amplia trayectoria en el mercado de las plantas. Aun cuando no se pudo profundizar sobre la evolución de los negocios y la historia de su conformación, por la observación directa se pudo ver que son negocios de tipo familiar y que son una tradición para las personas que los operan. El vivero que tiene más tiempo de funcionamiento es el vivero Las Acacias, el cual tiene 40 años funcionando. El que tiene menos tiempo de funcionamiento es el vivero Feria de las flores, con una edad no despreciable de catorce años.

Tabla 23. Tiempo de funcionamiento de los viveros.

	Vivero Las Acacias	Vivero El Chibcha	Vivero Feria de las Flores	Vivero Mar Adentro	Vivero Nancy
Tiempo de funcionamiento.	40 años	25 años	14 años	25 años	30 años

Fuente: Encuestas realizadas. Diseño de los autores.

9.5.COMPARATIVO DE CARACTERÍSTICA DE OPORTUNIDAD DE ENTREGA DE LOS VIVEROS QUE REPRESENTAN COMPETENCIA.

Ningún vivero maneja servicio a domicilio, ya que las plantas deben ser escogidas por el cliente al momento de la compra y su transporte acarrea un costo. Sin embargo, la mayoría de viveros ofrecen servicio de transporte de las plantas, una vez canceladas y escogidas por el cliente. Solo el vivero el Chibcha no ofrece este servicio a sus clientes.

Tabla 24. Características de oportunidad en la entrega de los viveros.

	Vivero Las Acacias	Vivero El Chibcha	Vivero Feria de las Flores	Vivero Mar Adentro	Vivero Nancy
Maneja servicio a domicilio.	No	No	No	No	No

Maneja servicio de entrega después de canceladas las plantas.	Si	No	Si	Si	Si
Demora en la entrega de las plantas.	1 día	n.a.	1-2 días	2 días	2 días
Las distribuyen a toda la ciudad.	Si	n.a.	Si	Si	Si
Aseguran la llegada en óptimas condiciones de las plantas.	No	n.a.	Si	Si	Si

Fuente: Encuestas realizadas. Diseño de los autores.

9.6. COMPARATIVO DE LAS CARACTERÍSTICA DE SERVICIO POSTVENTA DE LOS VIVEROS QUE REPRESENTAN COMPETENCIA.

La oferta de servicios postventa fue evaluada entre los viveros dentro del estudio de mercado, ya que esta puede ser una ventaja importante para un vivero que incursione en el mercado de las plantas para clientes empresariales. Como se puede observar en la tabla a excepción de un vivero (Vivero Mar adentro), los demás viveros analizados no hacen seguimiento de las condiciones de las plantas. En este aspecto, los viveros consideran este servicio muy complicado, ya que las plantas deberían estar vigiladas día y noche, para comprobar que se estén teniendo el mínimo de cuidados, para que se mantengan en buenas condiciones a lo largo del tiempo.

Todos los viveros menos uno, (el vivero Nancy) ofrecen consultas a sus clientes en cuanto al cuidado de las plantas. Los viveros que si ofrecen estas consultas, no consideran ningún problema asesorar a los clientes en cuanto al cuidado de las plantas, los cuidados del entorno, de la tierra y de otras condiciones, basados en su experiencia y conocimiento a través de los cuidados que ellos tienen con las plantas que tienen en inventario.

Los viveros que ofrecen mantenimiento de las plantas son el vivero Feria de las flores, el vivero Mar Adentro y el vivero Nancy. Como característica común, estos tres viveros son manejados activamente por sus propietarios, quienes a su vez también ofrecen servicios de diseños de jardines en construcciones civiles y en remodelaciones de espacios. En concordancia con lo anterior, para prestar el servicio de mantenimiento, los viveros condicionan este servicio, a que las plantas sean plantadas por ellos mismos y que se aseguren las condiciones óptimas del suelo y la ubicación de las plantas, con respecto a la luz y el entorno.

Tabla 25. Características de servicio postventa de los viveros.

	Vivero Las Acacias	Vivero El Chibcha	Vivero Feria de las Flores	Vivero Mar Adentro	Vivero Nancy
Ofrece servicio de mantenimiento a las plantas.	No	No	Si	Si	Si
Ofrecen servicio de consultas para el mantenimiento de las plantas.	Si	Si	Si	Si	No
Hacen seguimiento de las condiciones de las plantas que vende.	No	No	No	Si	No

Fuente: Encuestas realizadas. Diseño de los autores.

10.CONCLUSIONES

De acuerdo a los gustos y preferencias de los compradores se determinó lo siguiente:

Casas de eventos

- El 75% son nacionales y a su vez microempresas.
- La preferencia por las petunias y flor de Anturio se reparten en un 12.5%, el otro 12.5% se inclina por las gardenias.
- El 75% no prefiere este tipo de plantas debido a que el 50% de estas personas afirman que estas plantas requieren de mucho cuidado, el 37.5% consideran que tienen corta vida y el 12.5% creen que son muy costosas.
- El 100% prefiere decorar con variedades de plantas.
- El 100% está de acuerdo con: un lugar para acceder fácilmente a este tipo de plantas y un vivero que venda las plantas exóticas.
- El 62.5% está de acuerdo con un vivero que garantice la durabilidad de las plantas exóticas.

Edificios

- El 100% son de tipo local.
- El 58 % de los administradores de los edificios, prefiere otro tipo de planta exótica ornamental tales como palmera, cactus y helechos. El 33.2% prefiere decorar con flor de Anturio, heliconias y gardenias. Mientras que el 8.8% no prefiere decorar con plantas.

Floristerías

- El 66.6% son de tipo local y el 33.3 % son de nivel nacional.
- El 67% son microempresas, el 22% son pequeñas empresas y el 11% son medianas empresas

- Las plantas preferidas por este tipo de empresas son las heliconias y las petunias.
- Las debilidades de las plantas exóticas ornamentales más representativas en estas empresas son: requieren mucho cuidado (45%), ocupan mucho espacio (22%), son costosas (11%), tienen corta vida (11%) y consumen mucha agua (11%).

Hoteles

- El 62 % de los hoteles son de nivel local.
- El 38% son de tipo nacional y el 62% son de tipo local
- El 50% son medianas empresas. 25% son pequeñas empresas, 13% son microempresas y 12% son grandes empresas
-
- El 25% prefiere no comprar plantas, el otro 25% prefiere comprar otro tipo de plantas como palmeras y helechos. De su parte, el 18.7% prefiere comprar heliconias y flor de Anturio.
- La mayor debilidad que se refleja en los hoteles es que este tipo de plantas requieren mucho cuidado.

Restaurantes

- Se encuentran distribuidos en un 70% de tipo local y el 30% son nacionales.
- El 50% son medianas empresas, el 40% pequeñas empresas y el 10% microempresas.
- La planta de mayor preferencia en los restaurantes es la flor de Anturio. El 30% prefiere otro tipo de plantas como palmeras y helechos y el 20% no les gusta decorar con plantas.
- La debilidad que más se destaca es que estas plantas requieren de mucho cuidado

De otra parte, referente al análisis que se le hizo a los competidores se concluye lo siguiente

- Los viveros que se analizaron para caracterizarlos y su tiempo de funcionamiento, son: el vivero Mar Adentro (25 años), Feria de las flores (14 años), El Chibcha (20 años), Vivero Nancy (30 años) y Las Acacias (40 años).
- Todos los viveros están fuera de la zona Comunera y de Gobierno N° 1, a excepción del vivero Mar adentro y Vivero Nancy, que están ubicados en el barrio Manga y el Centro.
- La planta Espatifilo y Flor de Anturio, es la que más presencia tiene en todos los viveros.
- Todas las plantas se venden en forma de matas. Al momento de hacer las entrevistas a los viveros, ningún vivero contaba con Calaguala y Gardenias.
- El precio que tienen los viveros analizados por la Espatifilo, está entre \$12.000 y \$30.000. Este último precio lo tiene por esta planta el vivero Nancy. El precio de la Flor de Anturio que tienen los viveros analizados, está entre \$25.000 y \$35.000.
- Los Viveros en la ciudad de Cartagena no tienen servicio a domicilio.
- Entre los viveros analizados, el Chibcha y las Acacias no tienen servicio de transporte de las plantas. Los otros viveros si lo hacen pero, el cliente asume el costo del transporte.
- El tiempo de entrega de las plantas es máximo dos días y los viveros que tienen el servicio de transporte, garantizan las buenas condiciones de estas y en cualquier parte de la ciudad.
- En cuanto al servicio postventa, los viveros que ofrecen servicio de mantenimiento de las plantas son Mar Adentro, Feria de las Flores y vivero Nancy. El vivero El Chibcha y las Acacias no ofrecen este servicio.
- Todos los viveros a excepción del vivero las Acacias ofrecen servicio de consultas para el cuidado de las plantas que venden.

- Los viveros en la ciudad no hacen seguimiento de las condiciones de las plantas, a excepción del vivero Mar Adentro, sin embargo solo lo hace cuando se ofrece el servicio de diseño de jardín.

El análisis de los proveedores de las plantas exóticas del mercado en la ciudad de Cartagena concluyo:

- Los proveedores de plantas exóticas ornamentales de la ciudad de Cartagena y sus alrededores, se caracterizan sobre todo por tener como actividad principal la comercialización de flores y plantas (50%). Los proveedores que se dedican a producir y comercializar las flores y plantas exóticas, son una parte importante (38%). Solo el 12%, exclusivamente producen las flores y plantas.
- El 100% de los proveedores de plantas y flores son de tipo local. El 38% de los proveedores son pequeñas empresas y el 62% son microempresas.
- El 75% de los proveedores comercializa plantas exóticas y solo el 25% no lo hace debido a que no tienen los recursos para producir las plantas; no es muy rentable producirlas y al comercializarlas, se incurre en un riesgo mayor ya que las plantas pueden verse afectadas por cualquier factor difícil de controlar.
- El 50 % de los proveedores comercializa las plantas mencionadas anteriormente (el espatifilo, la flor de Anturio y la heliconia). El 17% comercializa el espatifilo, la flor de Anturio y la calaguala. Se destaca que el 17% comercializa petunias y gardenias, las cuales son plantas con flores muy hermosas pero que requieren un cuidado mayor y unas condiciones climáticas especiales.
- El 50% de los proveedores que no comercializa plantas exóticas ornamentales, le gustaría hacerlo, mientras que el restante reafirman su posición.

11.RECOMENDACIONES

Se recomienda complementar este trabajo con estudios técnicos y financieros, para poder determinar los requerimientos de maquinaria y equipo que sean acordes a los servicios complementarios que se podrían ofrecer en el Vivero. Este estudio técnico es recomendado para implementar las tecnologías, que permitan las mejores condiciones de almacenamiento de las plantas y disponer en la mayor parte del tiempo del inventario de las plantas más demandadas.

De igual forma, es importante conocer mediante estudios financieros, cuales son los costos reales del proyecto y cuantificar que canal de distribución es el acorde, para lograr una mejor relación costo beneficio del proyecto, sin descuidar lograr atender los gustos y preferencias de los clientes y lograr brindarles precios competitivos y productos de calidad.

Se recomienda diseñar estrategias de mercado, para poder aprovechar al máximo las preferencias de los posibles compradores y entrar al mercado con precios competitivos y los servicios complementarios para satisfacer las necesidades de los clientes empresariales, como son el diseño de jardines, la instalación de las plantas, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- LAMB/ HAIR/MCDANIEL. Fundamentos De Marketing. 4ta edición. Editorial Thomson 2006. 572 págs.
- SABINO, Carlos. El Proceso De Investigación. Ed. El Cid. 1978. 244 págs.
- MENDEZ, Carlos. Metodología, Diseño Y Desarrollo Del Proceso De Investigación. Tercera Edición. Ed McGraw Hill. 2001. 246 págs.
- TENJO GALARZA, Fernando/ MONTES, Enrique/ MARTINEZ Jorge. Documento sobre comportamiento del sector floricultor colombiano. 2006. 22 págs
- CASARES RIPOL, Javier. El Pensamiento En Relación Con El Comercio Y El Consumo. Observando El Paisaje En Un Aniversario: 20 Años De Distribución Y Consumo. Internet: (http://www.mercasa.es/files/multimedios/1323971687_pag_005010_Casares.pdf)
- DR. COLOMARDE, José. Documento “Marketing Ecológico”. Universidad Politécnica De Madrid. Internet: (http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf)
- DÍAZ DAZA, Tulia / LOZANO SILVA, Carolina. Plan De Negocio Para Frutica LTDA sobre la producción de Heliconias en Ricaurte y su comercialización en Bogotá. Bogotá, 2003. 139 págs. Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ingeniería. Departamento de Industrial.
- LÓPEZ MARTÍNEZ, Rafael. Documento sobre “La Horticultura Ornamental En La Región de Murcia. Internet: (http://www.horticom.com/revistasonline/revistas/rh204/20_27.pdf)
- MARTIN CERDEÑO VICTOR. Distribución Y Consumo, Dos Caras De La Misma Moneda. Universidad Complutense De Madrid. Internet: (http://www.mercasa.es/files/multimedios/1323971804_pag_016-019_Ceredeno.pdf)

- Internet: (www.infojardin.com)
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Comprendió tesis y otros trabajos de grado. Quinta actualización. Bogotá. ICONTEC. 2002.

RESUMEN DE LA OBRA

ESTUDIO DE MERCADO, BASE PARA DAR AL SERVICIO UN VIVERO DE PLANTAS EXÓTICAS ORNAMENTALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS.

Debido al uso y los beneficios que proporcionan las plantas exóticas ornamentales, existe la necesidad de dar un servicio de un Vivero donde se ofrecería este tipo de productos de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor, para que éste tenga la oportunidad de contar con un lugar que le ofrezca facilidad de obtener un producto que satisfaga sus expectativas y responda a las exigencias del mercado. La industria de la floristería, además de ser un medio para obtener ganancias, ofrece la oportunidad de innovar, aprovechando las condiciones favorables que pueden ofrecer el clima cálido de la región y la aplicación de nuevas estrategias de cultivo. Se propone poner en funcionamiento un vivero en donde se cultiven y distribuyan sólo plantas exóticas pretendiendo que esta condición se convierta en un atractivo que motive, y garantice muchos clientes, al satisfacer necesidades decorativas, gustos y preferencias. Es por esto, que se plantea la necesidad de realizar un estudio que permita analizar las condiciones de mercado de plantas exóticas en la ciudad de Cartagena, a través de las tendencias que se observen en el comportamiento del consumidor, analizando las características de mercado de flores en Cartagena, base para dar servicio de un vivero que produzca plantas exóticas ornamentales.

Un aspecto que se debe destacar en el desarrollo de este proyecto es la importancia de conocer información sobre las condiciones del mercado para dar al servicio un vivero con las características anotadas, elemento que constituye un indiscutible pilar, pues a través de esta información es posible determinar los niveles de aceptación y lo que se puede lograr con la puesta en funcionamiento de este vivero.

En la ciudad de Cartagena no existe un vivero que de un servicio de plantas exóticas ornamentales a pesar de que existe alta demanda de flores producidas por éstas.

Las especies ofrecidas son: espatifilo, petunias, Flor de anturio, gardenias, heliconias y calagualas. Las condiciones climáticas de la región Caribe colombiana de este tipo de flores son idóneas para su cultivo y comercialización de éstas.

El mercado al que fue dirigida esta investigación es el comprador corporativo o institucional, donde se eligieron los sectores que más consumen este tipo de plantas. Se trabajó en: hoteles (alga gama), floristerías, restaurantes (alta gama), edificios residenciales (alta gama) y casas de eventos. Por los cuales se buscaba determinar los gustos y preferencias de este tipo de compradores empresariales.

Respecto a los gustos y preferencias del consumidor, se concluye que las plantas comúnmente elegidas por los compradores son las petunias, la flor de anturio, heliconias y las gardenias; la mayoría de estos compradores afirman que las plantas exóticas requieren de mucho cuidado, son costosas y tienen corta vida, por ende, prefieren no comprarlas, sin embargo desearían que exista un vivero que garantice la durabilidad de las plantas exóticas, al cual se pueda tener fácil acceso y sus precios sean cómodos.

De otra parte, un aspecto importante a resaltar es la caracterización de los proveedores (productores y comercializadores) de plantas exóticas ornamentales, donde se observó que la mayoría de ellos, específicamente en un 50% solo comercializan estas especies. El 38% solo las produce y el 13% las produce y las comercializa. Las plantas que más se comercializan son el espatifilo, la flor de anturio y la heliconia.

Por otro lado encontramos a la competencia, según la investigación realizada, los competidores directos son los viveros, entre los cuales encontramos: Vivero Nancy, Feria de las Flores, Mar Adentro, y Las Acacias, los cuales son los más representativos en la ciudad. La planta Epatifilo y Flor de Anturio, es la que más presencia tiene en todos los viveros; todas las plantas se venden en forma de matas. Al momento de hacer las entrevistas a los viveros, ningún vivero contaba con Calagualla y Gardenias. El precio que tienen los viveros en

Espatifilo, están entre \$12.000 y \$30.000. Este último precio lo tiene por esta planta el vivero Nancy. El precio de la Flor de Anturio que tienen los viveros, está entre \$25.000 y \$35.000, aquí podemos darnos cuenta que existe informalidad en los precios, las personas encargadas de la administración de estos, afirman que el precio depende de la disponibilidad de las plantas y por tal motivo hay diferenciación de los precios. El tiempo de entrega de las plantas es máximo dos días y los viveros que tienen el servicio de transporte, garantizan las buenas condiciones de estas y en cualquier parte de la ciudad. En cuanto al servicio postventa, los viveros que ofrecen servicio de mantenimiento de las plantas son Mar Adentro, Feria de las Flores y vivero Nancy. El vivero El Chibcha y las Acacias no ofrecen este servicio. Todos los viveros a excepción del vivero las Acacias ofrecen servicio de consultas para el cuidado de las plantas que venden.

En la ciudad de Cartagena no existe formalidad en la publicidad en este sector de la economía, es por esto que es importante diseñar estrategias de mercado, para poder aprovechar al máximo las preferencias de los posibles compradores y entrar al mercado con precios competitivos y los servicios complementarios para satisfacer las necesidades de los clientes empresariales, como son el diseño de jardines, la instalación de las plantas, entre otros.

Palabras claves:

- Publicidad
- Precios
- Gustos y preferencias
- Estrategias de mercado

