



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL
MERCADO DE UNA EMPRESA DE VENTA DE ORQUÍDEAS”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Brighth Estefany Aguayo Cabrera (0000-0001-9628-8018)

Isabella Azucena Baca Rivera (0000-0002-2644-5548)

Edgardo Nicolas Chircca Rojas (0000-0002-6621-5712)

Sandra Rojas Ramos (0000-0003-2214-311X)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 1 / 03 /2022

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

En el curso de:

Marketing Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE UNA EMPRESA DE VENTA DE ORQUÍDEAS

Presentada por los estudiantes:

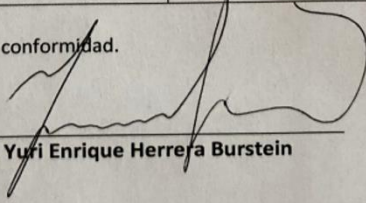
CÓDIGO	ALUMNO
100023502	Aguayo Cabrera, Brigith Estefany
100030820	Baca Rivera, Isabella Azucena
100024145	Chircca Rojas, Edgardo Nicolas
100037113	Rojas Ramos, Sandra

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Administración en la carrera de MARKETING Y ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
		Aprobado (16)	Desaprobado ()
100023502	Aguayo Cabrera, Brigith Estefany	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100030820	Baca Rivera, Isabella Azucena	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100024145	Chircca Rojas, Edgardo Nicolas	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100037113	Rojas Ramos, Sandra	Aprobado (16)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


Mg. Yuri Enrique Herrera Burstein

Índice General

Índice General	3
Índice de Figuras	5
Resumen Ejecutivo	8
Introducción	1
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Análisis del entorno general	2
1.1.1. Político y legal	2
1.1.2. Económico	3
1.1.3. Socio - cultural	4
1.1.4. Tecnológico	5
1.1.5. Ecológico:	6
1.2. Análisis del entorno específico	7
1.2.1. Competencia	7
1.2.2. Clientes, consumidores	11
1.2.3. Proveedores	112
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO	¡Error! Marcador no definido.
2.1. La empresa	14
2.2. Análisis FODA	15
2.2.1. Fortalezas:	15
2.2.2. Oportunidades:	15
2.2.3. Debilidades	15
2.2.4. Amenazas	15
2.3. Misión y visión	17
2.4. Objetivos	17
2.5. Estrategia genérica	18
2.6. Estrategia de entrada	19
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas	19
2.8. Estructura organizacional	20
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24

3.1. Objetivos de la investigación	24
Fuentes de información	24
Entrevistas a profundidad	27
Objetivos	27
Metodología	27
Resultados	27
Encuestas	28
Objetivos	28
Metodología	28
Resultados	29
Estimación y pronóstico de la demanda	40
CAPITULO IV: FORMULACION ESTRATEGICA DE MARKETING	¡Error! Marcador no definido.
Análisis del mercado	41
Objetivos	42
Estrategias de marketing	42
4.3.1. Segmentación	42
4.3.2. Posicionamiento	44
4.3.3. Crecimiento	45
4.3.4. Estrategia de competencia	46
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING	48
Producto	48
Precio	49
Plaza	52
Promoción	53
Plan de acción	64
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	66
Objetivos	66
Supuestos	66
Inversión y presupuestos	68
Flujo de caja y los estados proyectados	68
Rentabilidad económica del proyecto	69
Análisis de sensibilidad	69

Índice de Figuras

Figura 1. página web lima orquídeas	12
Figura 2. Página web de vivero Vlemart	12
Figura 3. Página web FOSAC	12
Figura 4. imagen de orquídeas	12
Figura 5. Organigrama de la empresa	21
Figura 6. cuadro de especies de orquídeas más comercializadas. fuente: Serfor	265
Figura 7. Edad. Google Forms	29
Figura 8. Distrito. Google Forms	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9. ¿Alguna vez ha regalado o le han regalado orquídeas?. Google Forms	30
Figura 10. Atributo importante al comprar una orquídea. Google Forms	30
Figura 11. ¿Qué atributo considera importante a la hora de evaluar el servicio de una florería?. Google Forms	31
Figura 12. ¿Cuán original considera Usted regalar una orquídea?. Google Forms	29
Figura 13. ¿Qué tan frecuente usted compra orquídea?. Google Forms	29
Figura 14. ¿A quién le regalaría una orquídea?. Google Forms	29
Figura 15. ¿En qué ocasión regalaría usted una orquídea?. Google Forms	29
Figura 16. ¿Qué tan innovador le parece la propuesta de negocio?. Google Forms	29
Figura 17. ¿Cuán probable sería que comprara el producto que ofrece “La Casa de las Orquídeas?. Google Forms	29
Figura 18. ¿Considera que regalar una orquídea es un detalle exclusivo y original?. Google Forms	29
Figura 19. ¿Por cual medio de transporte le gustaría recibir este tipo de detalles exclusivos (orquídeas)?. Google Forms	29
Figura 20. ¿En qué tipo de Macera le gustaría que llegara este detalle exclusivo y original?. Google Forms	29
Figura 21. ¿El precio del producto influye en su compra?. Google Forms	29
Figura 22. ¿Cuánto ud. estaría dispuesto a pagar por una orquídea de esta nueva idea de negocio?. Google Forms	29
Figura 23. ¿Pagaría un precio adicional por el mantenimiento de su orquídea?. Google Forms	29
Figura 24. ¿Cuál es la plataforma digital que más utiliza para comprar?. Google Form	29

Figura 25. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?. Google Form	29
Figura 26. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestras promociones?. Google Form	29
Figura 27. sexo. Google Form	29
Figura 28. ocupación. Google Form	29
Figura 29. Buyer persona de la casa de las orquídeas. elaboración propia	29
Figura 30. Modelos de macetas.	29
Figura 31. Facebook oficial de “La Casa de las Orquídeas”	54
Figura 32. Contenido de información “La Casa de las Orquídeas”	55
Figura 33. Publicación de interés “La Casa de las Orquídeas”	56
Figura 34. Contenido del Instagram de “La casa de las Orquídeas”.	57
Figura 35. Contenido del Instagram de la casa de las Orquídeas	58
Figura 36. Contenido del Instagram de “La casa de las Orquídeas”	59
Figura 37. Contenido del Instagram de “La casa de las Orquídeas”	60
Figura 38. Contenido del Instagram de “La casa de las Orquídeas”	60
Figura 39. Contenido del canal de YouTube de “La casa de las Orquídeas”	61
Figura 40. Contenido del blog digital de “La Casa de las Orquídeas”	62
Figura 41. Contenido del blog digital de “La Casa de las Orquídeas”	63
Figura 42. Contenido del blog digital de “La Casa de las Orquídeas”	63
Figura 43. cuadro de inversiones. Elaboración propia	68
Figura 44. Proyección de flujo de caja. Elaboración propia	69
Figura 45. VAN Y TIR. Elaboración propia	69
Figura 46. VAN/ impuestos. Elaboración propia	70
Figura 47. VAN/ t. dscto . Elaboración propia	70
Figura 48. VAN/ alquiler . Elaboración propia	71

Índice de tablas

Tabla N° 1. Matriz de la competencia. Elaboración propia	8
Tabla 2. Barreras de entrada para el nuevo competidor. Fuente: Elaboración propia	9
Tabla 3. Matriz FODA de la Casa de las Orquídeas	17
Tabla 4. Tamaño del mercado objetivo. Elaboración propia	40
Tabla 5. Barreras de entrada para el nuevo competidor. Fuente: Elaboración propia	9
Tabla 6. Barreras de entrada para el nuevo competidor. Fuente: Elaboración propia	9

Tabla 7. Barreras de entrada para el nuevo competidor. Fuente: Elaboración propia	9
---	---

Índice de Anexos

Anexo 1: Preguntas para la entrevista	75
Anexo 2: Preguntas para la encuesta	80
Anexo 3: Resultado de la encuesta	83

Resumen Ejecutivo

Este plan de marketing fue realizado para el debido lanzamiento al mercado de una tienda de orquídeas llamada “La Casa de las Orquídeas”, sembrada en Lima - Perú, la cual tiene como objetivo dar a conocer la viabilidad económica y comercial del Proyecto de ventas de Orquídeas, las que serían provenientes de zonas tropicales.

El proyecto cuenta con una VAN de S/.17,904.00 para una inversión inicial de S/. 18,597.00 y un TIR de 42% con un tiempo estimado de recuperación a partir de segundo año de operación.

El proyecto tiene como objetivo el exitoso lanzamiento de las ventas de orquídeas con un concepto de “regalar emociones originales”, nos dirigimos al Nivel socioeconómico A y B de la generación Millennials, en un espacio geográfico como Lima moderna, ya que encontramos una mayor concentración de dicho perfil de nuestros potenciales clientes.

Al realizar el análisis PESTEL detectamos que los factores externos influyen de manera considerable para la inserción al mercado. Actualmente nos encontramos en una inestabilidad económica, que genera incertidumbre y complica la toma de decisiones de algunos emprendimientos que desean invertir en el Perú, teniendo en cuenta esto somos conscientes de que existe un riesgo importante, por ello se plantea un plan de contingencia que nos permitirá existir como empresa a través del tiempo y las circunstancias que se presenten en nuestro país.

El presente estudio de mercado, fue canalizado a través de fuentes primarias y fuentes secundarias, con el fin de conocer a nuestro target, el sector geográfico, preferencias, frecuencia de compra, medio de comunicación, etc. todo ello con el fin de determinar acciones de marketing.

Concluyendo con el plan financiero, se obtuvo como resultado que el proyecto es sostenible en el tiempo, ya que se realizaron proyecciones de hasta 3 años a futuro, en el que se presenta el volumen de inversión, ganancias y pérdidas que podría tener nuestro emprendimiento.

Todos los datos previamente analizados nos indican que podemos dar el siguiente paso con confianza, poder ejecutar el plan utilizando los estudios que presentaremos en el siguiente trabajo de investigación y así poder lograr tener una rentabilidad estable y cumplir con los objetivos de “La casa de las orquídeas”.

Palabras clave: orquídeas, sostenible

Introducción

Siempre ha existido la tendencia de obsequiar flores a nuestros seres queridos, en su mayoría rosas o tulipanes, pero la situación cambia cuando hablamos de orquídeas. Siendo estas unas de las flores más bellas del mundo y regalándonos una serie de colores variados las orquídeas no son comunes como obsequio que expresa emociones hacia otras personas, de esta situación nace la idea de crear La Casa de las Orquídeas. El presente plan de Marketing tiene por finalidad sustentar la viabilidad del lanzamiento de una tienda de Orquídeas, que ofrece productos con un concepto de “originalidad y exclusividad”, para regalar amor, afecto, admiración a esa persona especial.

Nuestro propósito es ayudar al cliente a expresar sus emociones hacia otras personas a través de nuestro producto, encargándonos de todo el proceso de obsequio, desde la orientación en la elección del producto (ocasión, tipo de emoción a expresar), transporte elegante y exclusivo hasta ofrecerle un servicio de post venta (fertilización y mantenimiento de la orquídea).

Se debe saber que las Orquídeas ya eran apreciadas desde la antigüedad y está relacionado con la belleza y seducción, lo cierto es que cada color representa un mensaje distinto por eso es muy importante que sepas que estás diciendo con ello a la hora de regalar una en especial.

Perú es reconocido mundialmente por su diversidad biológica, que es una de las más ricas del mundo. Según MINAM, 2021. Albergamos 2097 especies de Orquídeas y se estima que 800 de ellas crecen únicamente en nuestro país. Es por esto que La Casa de las Orquídeas tendrá un gran desarrollo en el mercado peruano.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Político y legal

En el Estado Peruano a través del Decreto Supremo N° 008-2020-SA, manifiesta Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que están afectando la vida de las personas del país a consecuencia del brote del virus letal denominado SARS-CoV-2 (Covid-19), dando un plazo de (90) noventa días calendarios. (El peruano, 2020).

A consecuencia del incremento de contagios del COVID-19, el gobierno peruano emitió un comunicado del nivel de riesgos extremos de distintas zonas del Perú, entre Lima Metropolitana y Callao, donde se rigen ciertas restricciones de inmovilización social, circulación de autos. (El comercio, 2021)

En el artículo 7.- Restricción en el ámbito de la actividad comercial, (...), 7.1, *“Disponga la suspensión del acceso al público a los locales y establecimientos, en excepción a los establecimientos comerciales minoristas de alimentos, bebidas, etc.”*

La ley N°26834, Ley de áreas naturales protegidas tiene por objetivo mantener los paisajes y las formas fisiográficas, aquellos que representan la diversidad, el interés cultural y científica del país.

Según SERFOR, el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre, del Ministerio de Agricultura y Riego, nos informa que en Perú existen entre 2600 y 3000 especies de orquídeas, la cual más de 300 de esas especies se encuentran en calidad de especies amenazadas, la cual 62 están en peligro crítico, 19 se

encuentran en peligro y 220 vulnerables, de acuerdo al Decreto Supremo N°043-2006-AG, esta aprueba la categorización de las especies en peligrosidad en la flora silvestre. En el Perú hay una lista de especies de orquídeas que su uso comercial está prohibido y están regidas bajo pena de cárcel. Las Musas Amazónicas no comercializan especies con protección. Según Decreto Supremo N°043-2006-AG, pág.1.

1.1.2. Económico

Según Datos Macro, el PBI en el año 2020 ha descendido un 11,1% al año 2019. Esta tasa corresponde a 133 décimas inferior al 2019, en porcentaje de variación es un 2,2%. En el año 2020 la cifra del PIB fue de 178.403 M€. El valor absoluto del PIB en Perú cayó 27.712 M€ respecto al año 2019.

Otro factor importante a tener en cuenta es el valor del dólar (3.82 sol peruano), que debido a la incertidumbre que sucede actualmente ha tenido una subida generando que se convierta en una posible amenaza para las compras en las que se usa esta moneda, así mismo esto puede inducir a la reducción de compra por parte del usuario hacia productos que sean regalos (orquídeas, flores) e inclinándose por la compra de productos de primera necesidad ya que se vive una incertidumbre. Esto sin duda representa una posible amenaza para las tiendas de florerías, jugueterías, ya que se verá posiblemente disminuida su venta. (datosmacro, 2020). Según el Banco Mundial en Perú, en el año 2021 Perú se mostró gravemente afectado por la crisis sanitaria COVID-19, lo cual llevó a la población a la cuarentena, esto afectó en el descenso del PBI de 11.1% en el

año 2020, por otro lado, el empleo cayó en un 20% en los meses de abril y diciembre del año 2020.

El gobierno del Perú pudo desarrollar un programa de compensación económica y asistencia a fin de proteger y salvaguardar la vida de las personas vulnerables del país y del mismo modo retribuir a las empresas.

1.1.3. Socio - cultural

En el año 2015, la población del Perú sobrepasó los 31 millones, la cual se encuentra distribuida en los diferentes departamentos o regiones que conforman el país. La ciudad de Lima es el lugar donde existe la mayor parte de la población, con una cifra de 9,838,251 habitantes, mientras que el departamento Madre de Dios es la localidad con menos población contando con 137,316 personas.

De los 31 millones de habitantes en el Perú, en el año 2014 el 22.7% se encontraba en una situación de pobreza. Es preciso resaltar que la pobreza en Lima es mínima respecto al resto del país, con 11.8% comparando al 27.8%. Es decir, la pobreza extrema se situó en 4.3% durante el 2014, luego que a diferencia en el año 2010 fuera de 7.6%. Esta variación muestra un avance favorable en los últimos años (INEI, 2017).

Los Millennials hace referencia a la generación de personas nacidas entre los años de 1981 y 1996; sin embargo, cabe resaltar que de acuerdo con (Díaz, López, Rocallo, 2017) “las fechas exactas de inicio y fin de esta generación varían entre los diferentes autores”.

Los Millennials también conocidos como generación “Y”, están entre las edades de 21 y 34 años de edad, enfocados a estar en forma y tener una vida saludable, como también hacer dinero, tener tiempo con la familia y trabajar en una carrera satisfactoria. son las prioridades con mayor porcentaje de preferencia de los jóvenes millennials. (Nielsen generational lifestyle survey, 2015).

Porta (2020), socio responsable de consumo y distribución de KPMG en España, explica que se “comprender la evolución de los consumidores y preferencias y distinguir el comportamiento para que las empresas se adapten a estos frecuentes usos digitales y continuar garantizando confianza”.

En cuanto a las importaciones de productos de la floricultura, alcanzó los 17.671 millones de dólares en 2015, pero ha disminuido alrededor de un 11% durante este período, luego de lograr un crecimiento en 2013 y 2014. En consecuencia, los principales países consumidores de floricultura son Holanda, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Francia. Estos abarcan el 44% del consumo total en el 2015. Por ello se visualiza que representan un amplio mercado para el consumo del producto. (Carranza, M. 2017)

1.1.4. Tecnológico

Teniendo en cuenta la importancia que hoy en día tiene la tecnología en nuestras vidas, la Encuesta Nacional de Hogares. (ENAHOG, 2020) nos dice que en la actualidad hay un 60.3% de la población peruana que en los últimos años ha utilizado el internet como herramienta fundamental de la comunicación e interacción entre las personas, no obstante, se detectó en esta encuesta que la gran parte del uso del internet se hace fuera del hogar, esto se debe a que la gran mayoría lo utiliza a través de su móvil (53.4%), analizando dichos datos,

podemos concluir que somos un país más conectado que antes, aunque un mayor porcentaje del país no cuenta con este beneficio.

En el Plan Nacional de Conservación de las Orquídeas Amenazadas del Perú (2020), se plantean las estrategias en base a las nuevas tecnologías de comunicación con el fin de mantener informado a los viveros, comercializadores y distribuidores de orquídeas a su mantenimiento, propagación, el manejo de la conservación, difusión y sensibilización de la especie de orquídeas amenazadas, ya que, tienen como fin proteger la especie y hacer que cada una de estas nuevas informaciones lleguen de forma correcta y directa a cada implicado.

1.1.5. Ecológico:

El Ministerio de agricultura y Riego de la mano del ministerio del Ambiente, a través del SERFOR, y con los Gobiernos Regionales de Junín y San Martín, presentaron una guía de identificación de las principales especies de Orquídeas que se encuentran en todo el Perú y uso de objeto del comercio tanto nacional como internacional. (Arévalo, E. 2019)

El Perú, tiene un gran número de diversidad de orquídeas importante a nivel mundial, ya que tiene una amplia gama de climas y microclimas, que se delimitan en Áreas muy restringidas con características climáticas muy específicas las cuales son denominadas endémicas, por lo tanto, es un hecho que dificulta el cultivo de muchas especies, que se encontraría fuera de su ambiente natural. En la Actualidad, la familia "*Orchidaceae*" se encuentra amenazada y con muchas especies en peligro de extinción dado a diferentes factores como la devastación de especies para exportar a colectores comerciales y privados, otro

factor influyente es la devastación masiva de sus hábitats debido a la erradicación ilícita de madera exterminando no solo orquídeas, sino también otras especies importantes de flora y fauna originaria de muchos ecosistemas. (Olortegui, S. 2018).

SERNANP anunció el descubrimiento de una nueva orquídea para el mundo, encontrada en el sector “Garganta de la Bella durmiente” del Parque Nacional Tingo María, dicha especie pertenece al género andinia s.p. Además de recalcar que el Perú es un país privilegiado en cuanto a sus áreas naturales, ha sido un interesante aporte para el mundo y por consiguiente ha sido registrado como un trabajo de investigación desarrollado por voluntarios y guardaparques del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), anexo del Ministerio del Ambiente (MINAM).(SERNANP, 2018). Las especies ornamentales consideradas en los apéndices de la CITES, estas autorizaciones emiten la SERFOR y es para la implementación y ampliación del plantel genético o reproductor de centro de propagación, como los viveros y laboratorios de cultivo in vitro, adecuadamente registrados. (SERFOR, 2020).

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

a) Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores en el sector de venta de flores es fuerte, además los competidores son fuente de medición práctica que nos permite evidenciar y evaluar no solo los cambios que tiene el mercado, sino las preferencias del cliente. Por esto las floristerías usan diferentes

estrategias de diseño para mostrar su creatividad no solo con los productos sino también siendo eco amigables con el medio ambiente.

Principales barreras de salida

Podemos concluir que las barreras de salida son medias.

1. **Activos especializados:** Las empresas del sector deberán asumir la liquidación de las existencias en el almacén.
2. **Costes fijos de salida:** Las empresas del sector deberán asumir los costos a los que se incurre con la cancelación de contratos con proveedores, también el pago de indemnizaciones por despido a los colaboradores. Permisos y licencias dados de baja.
3. **Condiciones del entorno:** En este punto nos enfocamos a las condiciones académicas de manera global como las crisis que puedan ocurrir, déficit, tendencias de mercado; de manera que pueden afectar a las empresas del sector e incitar a una salida.

En cuanto al análisis de la matriz del perfil competitivo podemos decir que:

Factores críticos	COMPETIDORES										
	LA CASA DE LAS ORQUÍDEAS		FLORA LAB		ORQUÍDEAS EN LIMA		MUNDO DE ORQUÍDEA				
	Calif.	P. Ponde	Calif.	P. Ponde	Calif.	P. Ponde	Calif.	P. Ponde	Calif.	P. Ponde	
Precio	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	1	0.1		
Calidad	0.3	4	1.2	3	0.9	3	0.9	3	0.9		
Imagen	0.1	2	0.2	2	0.2	1	0.1	1	0.1		
Reconocimiento de marca	0.01	1	0.01	3	0.03	2	0.02	1	0.01		
Relación con los clientes	0.01	2	0.02	2	0.02	1	0.01	1	0.01		
Ubicación	0.01	3	0.03	2	0.02	1	0.01	1	0.01		
Servicio al cliente	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2		
Servicio Post-Venta	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03		
Tiempo de entrega	0.02	2	0.04	2	0.04	2	0.04	2	0.04		
Formas de pago	0.02	2	0.04	2	0.04	1	0.02	1	0.02		
Packing e commerce	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6		
	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2		
TOTAL, PUNTOS	1		2.97		2.68		2.33		2.22		

Tabla N° 1. Matriz de la competencia. Elaboración propia

- Flora Lab es una de las competencias directas para “La casa de las orquídeas” en el rubro de ventas de orquídeas, ya que, cuenta con una presencia moderada en redes sociales y factores críticos con una buena puntuación.
- Flora Lab cuenta con presencia en la mayoría de plataformas digitales y con una imagen de marca que se destaca de las demás, ya que, lo complementa con un packaging premium.
- La casa de las orquídeas destaca en el factor de la calidad, teniendo como complemento los canales de distribución con contenido de valor y el precio.

Amenazas de nuevos competidores

En este punto podemos concluir por lo antes analizado que las barreras de entrada para nuevos competidores son altas, con un nivel de rentabilidad bajo para el nuevo competidor.

Tabla 2 Barreras de entrada para el nuevo competidor. Fuente: Elaboración propia

BARRERAS DE ENTRADA PARA EL NUEVO COMPETIDOR = MEDIA

Barreras de entrada	Nivel	Concepto
Conocimientos	Medio	Las empresas del sector deberán mantenerse siempre activos e informados y poner en práctica los conocimientos.
Economía de escala	Bajo	Debido a que las empresas del sector son pequeñas, las economías de escalas tienen un volumen bajo.
Canales de distribución	Medio	El sector se desarrolla en un canal tradicional y moderno.

Inversión	Media	La inversión que se requiere para este sector, básicamente es para el inventario, mantenimiento y espacio de almacén.
Barreras legales	Media	Permisos y licencias de comercialización de plantas
Identidad de la marca	Alta	En el sector se encuentran dos competidores fuertemente posicionados.

b) Amenaza de productos sustitutos

Las orquídeas no son siempre la primera opción cuando se quiere hacer un presente, se tiene presencia en el mercado de una gran variedad de productos que pueden reemplazar y competir con el nuestro. La variedad de productos sustitutos crece a medida que crece el mercado y estos tienen la opción de ofrecer más variedad. Los ramos, por ejemplo, hoy en día venden ramos no solo de flores clásicas, sino también de flores de colores alterando su pigmentación y ofreciéndose en diferentes presentaciones, siendo acompañadas con peluches, chocolates y hasta con hamburguesas. Llegando a penetrar en el mercado de los regalos de forma concisa.

Por otro lado, sabemos que los detalles como flores, chocolates, peluches, globos, etc. no son los únicos productos sustitutos, también hay en el mercado servicios sustitutos, como por ejemplo las famosas cenas románticas en los teepees.

En resumen, consideramos que la amenaza de productos sustitutos es alta.

1.2.2. Clientes, consumidores

c) Poder de negociación de los clientes

Actualmente las compras online han incrementado, por esto los consumidores tienen mayor información acerca de las diferentes opciones que existen en el mercado. También tienen a su alcance una gran cantidad de productos sustitutos, situación que incrementa el poder de negociación de los clientes. Por otro lado, la poca confianza para realizar compras online hace que los consumidores prefieran en su mayoría adquirir productos en las tiendas físicas y pasen por alto las ofertas online.

En resumen, consideramos que el poder de negociación de los clientes es media- alta.

1.2.3. Proveedores

La Casa de la Orquídeas actualmente cuenta con distintos micro productores que cultivan orquídeas.

Estos productos son cosechados en las principales regiones del Perú, como, Junín, Amazonas, Madre de Dios, Pasco, San Martín y Lima. que son abarcados por numerosos hábitats, bosques lluviosos sobre el nivel del mar, con climas secos de zonas áridas y el periodo del crecimiento.

d) Poder de negociación de proveedores

Orquídeas

- *Lima orquídea*

Vivero que provee orquídeas cultivadas en lima; siendo este el vivero más grande de Perú.

Correo: ventas@limaorquideas.com

Contacto: 994 660 103

Dirección: Lurín 15073



Figura 1. página web lima orquídeas

- **Comercializadora de flores y plantas SAS**

Dedicados a la venta de orquídeas, fertilizantes orgánicos, plantas ornamentales.

contactos: 942 138 314

Dirección: calle 23 B bis 81A 20 Bogotá, Bogotá Colombia.

- **Vivero Vlemart**

Dedicados a la comercialización de plantas, frutales y forestales como; orquídeas, árboles, flores, arenas, piedras rodadas, pastos en rollos.

Contactos: Quiminet.com

Dirección: Calle Tepoztlán 174 - A Cautla, Morelos. México.



Figura 2. Página web de vivero vlemart

Abono

- *fosac*

Empresa con más de quince años en el diseño, desarrollo y producción de fertilizantes orgánicos.

Contactos: 979 359 461, Asesor comercial

Correo: ventas@fosacperu.com



Figura 3. Página web FOSAC

Etiqueta (sticker)

Creatividad Perú S.A.C, empresa dedicada a trabajos de imprenta publicitaria, que realiza sticker troquelados, fácil de desglosar, full color, resistente al agua en vinil transparente, además de tarjetas de presentación y otros tipos de merchandising.

Packaging

Prodecar - Productos de Cartón S.R.L, empresa dedicada a fabricar cajas troqueladas, una caja auto armable en diferente y variados diseños de acuerdo a la presentación del producto. Asimismo, brinda packaging ecológicos con estándares de alta calidad siendo parte de proyectos medioambientales y sociales.

Macetas

Artesanía Fama S.A.C, es una empresa que se encarga de la fabricación y comercialización de macetas, accesorios, entre otros para uso de Jardinería, actualmente teniendo más de 30 años de experiencia y con la más amplia gama de productos fabricados con materiales de calidad.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

La casa de las orquídeas, es una florería dedicada a la venta exclusiva de orquídeas, la cual se crea con la finalidad de otorgar a sus clientes una opción de calidad y originalidad para poder regalar a un ser querido, también se toma en cuenta que la empresa está buscando siempre el 100% de la satisfacción del cliente.

La empresa tiene un enfoque socialmente amigable y pretende posicionarse con una propuesta de “Regalar sentimientos originales” a su vez lograr que el sentimiento otorgado en ese detalle perdure, cada vez que se admire la belleza de esta planta.

Teniendo en cuenta la importancia de la originalidad del producto, se otorga como referencia los colores y el atractivo que se quiere comunicar en una orquídea, ya que, cada color de esta planta tiene un significado para cada ocasión especial. La empresa como tal, ingresa al mercado con una idea innovadora, de calidad y original, con una demanda selectiva, que impulsará a que se logre posicionar en el rubro como la mejor y más original opción de regalo.



*Figura 4. imagen de orquídeas
fuente: search google. imágenes*

2.2. Análisis FODA

2.2.1. Fortalezas:

- (F1) Conciencia ecológica
- (F2) Servicio post venta
- (F3) Certificado internacional SENASA
- (F4) Uso de E- commerce
- (F5) Atención personalizada
- (F6) Reparto a domicilio

2.2.2. Oportunidades:

- (O1) Detalles exclusivos en fechas especiales
- (O2) Disponibilidad de recursos financieros
- (O3) Crecimiento en el mercado global de flores
- (O4) Disposición final de residuos orgánicos de la flor para proceso de abono
- (O5) Crecimiento del E-commerce

2.2.3. Debilidades

- (D1) Mucha competencia indirecta
- (D2) Poca experiencia en el rubro.
- (D3) La floración de la orquídea es anual
- (D4) Desconocimiento de la empresa por ser nueva
- (D5) No está dirigido a todas las clases sociales

2.2.4. Amenazas

- (A1) Inestabilidad socio-político
- (A2) Inflación económica

- (A3) Poder de negociación de los compradores internacionales
- (A4) Problemas climáticos que afecten siembra de las orquídeas
- (A5) Competencia en crecimiento

FODA CRUZADO

	FORTALEZAS (F1) Conciencia ecológica de la empresa. (F2) Servicio post venta (F3) Certificado internacional SENASA) (F4) Uso de E-commerce (F5) Atención personalizada (F6) Reparto a domicilio	DEBILIDADES (D1) Mucha competencia indirecta (D2) Poca experiencia en el rubro. (D3) La floración de la orquídea es anual (D4) Desconocimiento de la empresa por ser nueva (D5) No está dirigido a todas las clases sociales (D6) Pocos Proveedores a Nivel Nacional.
OPORTUNIDADES (O1) Detalles exclusivos (O2) Mayor venta de detalles en fechas especiales (O3) Crecimiento en el mercado global de flores (O4) Disposición final de residuos orgánicos de la flor para proceso de abono (O5) Crecimiento del E-commerce	FO - Determinar las herramientas digitales para impulsar la publicidad y marketing de la empresa (F4-O2). - Establecer estrategias de ventas en fechas especiales con servicio de calidad (F3-O2)	DO - Aumentar la exposición pública a través de los medios digitales y dar a conocer la ubicación y nuestro servicio online. (D1 - O5) - Realizar descuentos exclusivos para clientes frecuentes y en fechas especiales. (D5- O2) - Penetrar en el mercado con la estrategia de diferenciación y exclusividad (D4-O1)
AMENAZAS (A1) Inestabilidad socio-político (A2) Inflación económica (A3) Poco poder de negociación con proveedores (A4) Problemas climáticos que	FA - (F1-A4-A5) Concientizar a las personas con pequeños mensajes vía WhatsApp o por cada compra. - (F2-A2-A4) Ofrecer descuentos en las vitaminas para la orquídea y dar información sobre la importancia y cuidado de esta. - (F3-A2-A5) D más frecuentes,	DA - Alianzas estratégicas con proveedores internacionales. (D6-A3) - Desarrollar un plan estratégico donde se plantee la economía de escala para los meses de escasez (A4-D3). - Gestionar las (A5-D2)

afecten siembra de las orquídeas (A5) Competencia en crecimiento.	pero sin bajar el estatus. - (F4-A5) Mejorar las plataformas virtuales con estrategias de marketing digital. (CRM, Inbound mkt, etc)	
---	---	--

Tabla 3. Matriz FODA de la Casa de las Orquídeas

Nota: Elaboración Propia

2.3. Misión y visión

Misión:

Ser una florería que brinde una gran variedad de productos y servicios florales que cumplan con sus expectativas de calidad de acuerdo a cada ocasión que quieren transmitir a un ser querido, cumpliendo con el tiempo oportuno, fecha y ocasiones especiales.

Visión:

Ser una empresa que transmita emociones en cada detalle, a través del lenguaje de las orquídeas, innovando continuamente, ofreciendo productos de calidad, brindando siempre una atención empática, además de capacitar al personal y lograr ser reconocida por una amplia experiencia y gran gama de productos florales, como también lograr una diferenciación desde los pequeños detalles hasta los grandes eventos entre todos los competidores.

2.4. Objetivos

Objetivo General:

- Lanzamiento de venta de orquídeas al mercado peruano para el año 2022.

Objetivo Específico:

- Posicionar la marca “La Casa de las orquídeas” en un 40% en el primer bimestre del año 2022.
- Incrementar las ventas de “La Casa de las orquídeas” en un 60% en el segundo semestre del año 2022.
- Incrementar la fidelización de clientes en un 40% para el año 2022.
- Lograr una estabilidad en el mercado siendo la primera opción de compra de nuestro target en el segundo semestre del año 2022.

2.5. Estrategia genérica

En base a la teoría del considerado padre de las estrategias competitivas e innovadoras de Michael Porter, estas estrategias genéricas y/o básicas liderazgo en costes, diferenciación y enfoque son las que ayudarán a lograr tener una ventaja competitiva sostenible en el sector donde se va a experimentar.

Estas 3 estrategias que el autor propone, el presente equipo de trabajo optará por desarrollar el “enfoque o concentración” que comprende:

- **Concentrarse en grupo específico de consumidores:** En este caso, nuestro enfoque va direccionada al grupo de personas que buscan contribuir con el medio social, ambiental y amantes de la naturaleza.
- **Concentrarse en un mercado geográfico en particular:** A un grupo de personas que residen en Lima Moderna, las cuales se encuentran en los Distritos de Miraflores, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Isidro, San Borja, Barranco, Santiago de Surco y la Molina.
- **Concentrarse en una determinada línea de productos:** “La casa de las orquídeas” se enfocará en las ventas exclusivas de orquídeas, la cual se crea con la finalidad de otorgar a sus clientes una opción de calidad y

originalidad para regalar a un ser querido, a su vez como empresa buscará satisfacer al 100 % a su cliente.

2.6. Estrategia de entrada

La Casa de las Orquídeas, para poder introducirse en el mercado como el nuevo satisfactor tomará la “Estrategia de descremado”, dicha estrategia es de colocar un precio alto para aquellas personas que tengan la disposición monetaria de pagar el producto, lo adquieran, de tal modo que el producto se diferencie y sea reconocido por su alta calidad.

Y es que, según el tipo de segmento al cual estamos dirigidos posee una suficiencia económica para adquirir el producto y las cuales pertenecen a un nivel socioeconómico A y B, y cuando se menciona el costo referencial de s/. 100.00 nuevos soles no presentan una reacción negativa ante ello.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

Ventaja comparativa:

Calidad:

- La casa de las Orquídeas tiene variedad de colores en Orquídeas y de excelente calidad ya que se trabaja con proveedores A1

Servicio Post venta

- En la página web de La Casa de las Orquídeas podremos encontrar videos tutoriales para el mantenimiento de la Orquídea.
- E-mailing post venta personalizados para las personas que registraron su correo electrónico al momento de la compra o cuando entraron a la página web.

- En la página web y redes sociales de La casa de las Orquídeas se encuentra el número de WhatsApp de la empresa para cualquier consulta sobre los abonos o productos complementarios, también para pedir asesoramiento para estás, si es que lo desea.

Variedad de modelos de macetas

- La casa de las Orquídeas contará con modelos exclusivos de macetas a elección del cliente. Cada mes se tendrán nuevas novedades en macetas.

Ventaja competitiva:**Diseño y entrega personalizada**

“La casa de las Orquídeas” tiene como objetivo la exclusividad, se tendrá alianza con una compañía de autos premium por ende el cliente recibirá la orquídea por un auto negro con lunas polarizadas, ello haciendo prevalecer la originalidad en nuestro servicio, además usted podrá elegir la maceta en la que vendrá la orquídea de acuerdo a su gusto.

2.8. Estructura organizacional

Posteriormente, se detalla el organigrama de “La Casa de las Orquídeas”, de las áreas que conformarán la empresa.

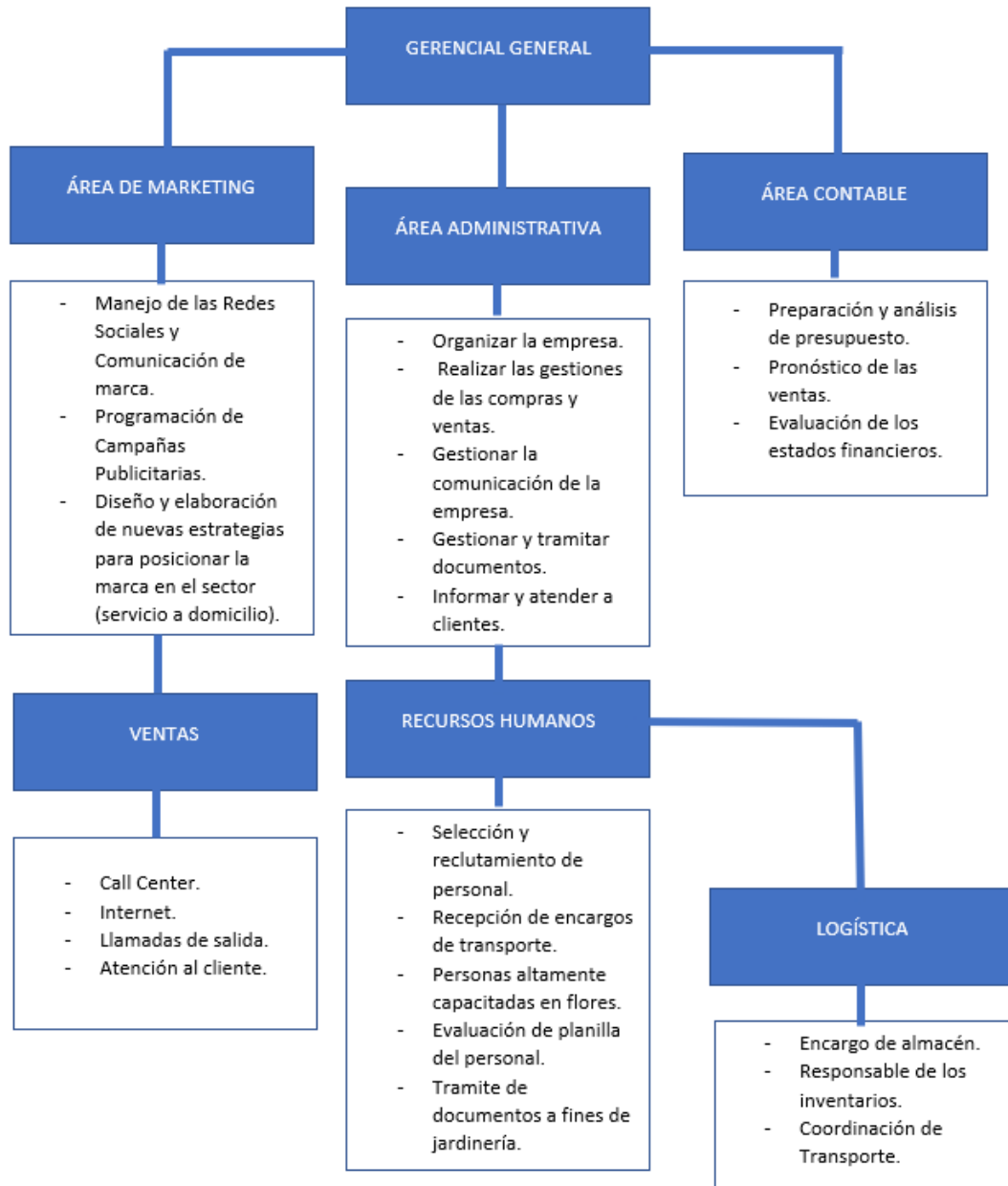


Figura 5. Organigrama de la empresa "La Casa de las Orquídeas"

Nota: Elaboración propia

1. Gerente General:

La principal función de esta jefatura, es tomar las decisiones de la empresa y de las diversas áreas, además de cumplir el papel de líder para cada uno de los colaboradores de la empresa y es quién tiene la capacidad de delegar funciones.

2. Marketing y Ventas:

- **Gerente de Marketing:** Su función es de tomar las decisiones en el área comercial, como también las decisiones en los canales de distribución donde se venderán los productos.
- **Ejecutivo de Marketing y Ventas:** Su función es de planificar, organizar y dirigir al equipo de colaboradores que ofrecerán y venderán el producto, los mismos que están encargados de mostrar y presentar sus características, sus beneficios, sus funciones, sus ventajas, entre otras. Otra función adicional que le compete es de plantear nuevas propuestas para canales de comunicación más relevantes.
- **Ejecutivo de Marketing Digital:** Su función es de investigar, analizar los datos de los nuevos consumidores y potenciales consumidores en todas las plataformas digitales como en las redes sociales, página web y blog. En esta jefatura es importante saber cómo llegar al cliente virtual y cómo brindar una adecuada atención además de lograr una comunicación asertiva.

3. Administración, Recursos humanos y Logística:

- **Administración:** Su función es transmitir la toma de decisiones que realiza la Gerencia General a los demás y supervisar que las funciones de cada área se cumplan en el menor tiempo posible.
- **Recursos humanos:** Su función es seleccionar y entrevistar al personal que cubrirán los puestos de cada área y estas personas deberán estar altamente capacitados. Así mismo dar oportunidades a nuevos talentos y practicantes administrativos y/o afines de acuerdo a la dependencia.
- **Logística:** Su función es delegar equipos, mantener los estándares de calidad, almacenar y mantener el stock de bienes y la gestión de servicios, de ellos depende la cadena de suministro de la empresa.

4. Contabilidad:

Su función es administrar adecuadamente los recursos económicos, las actividades, los gastos y los ingresos de las áreas involucradas para su funcionamiento de la empresa y a su vez asignar presupuestos en un corto, mediano o largo plazo.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Determinar la viabilidad del lanzamiento de “La casa de las Orquídeas” en el mercado peruano

Objetivo Específico:

- Determinar si los productos de “La casa de las orquídeas” son de interés para el público objetivo.
- Determinar los hábitos de compra de detalles premium de nuestro público objetivo.
- Determinar si el público objetivo está se encuentra de acuerdo con el precio establecido en primera instancia de los productos de “La casa de las Orquídeas”.
- Determinar la viabilidad de posicionamiento de “La casa de Orquídeas” en el Perú.

3.2. Fuentes de información

a) Secundaria

El diario Peruano nos menciona los datos del mercado actual de las flores, la cual al desarrollarse días antes que se celebrará el día de la Madre, el tercer domingo de mayo del año 2021, y que en estas fechas son las flores la más demandadas, el MIDAGRI recalcó sobre el impacto que genera la floricultura en la agricultura familiar peruana. (El peruano, 2021).

Así mismo el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), en sus continuas investigaciones destacó que las flores con mayor demanda en las fechas como el Día de la Madre, San Valentín, entre otros, son las rosas rojas, rosas blancas, tulipanes, **orquídeas**, azucenas, girasoles entre otras variedades.

En conclusión, las orquídeas son considerada unas de las principales flores con mayor demanda, y por lo consiguiente, su mayor salida de ventas es en fechas especiales. Esto nos confirma que es de interés del público al que nos dirigimos, además este grupo de personas están dispuesto a pagar lo que el mercado disponga, a fin de recibir reconocimientos y agradecimiento del presente.

Cabe mencionar que existen 20 especies de orquídeas que son las más comercializadas en el Perú, la cual son demandadas a nivel interno y externo, entre ellos detalla a continuación datos de las especies con mayor comercialización de manera legal e ilegal:

<i>Cattleya rex</i>
<i>Cattleya maxima</i>
<i>Epidendrum capricornu</i>
<i>Phragmipedium caudatum</i>
<i>Phragmipedium kovachii</i>
<i>Cattleya luteola</i>
<i>Cattleya violacea</i>
<i>Epidendrum medusae</i>
<i>Lepanthes caprimulgus</i>
<i>Trichocentrum tigrinum</i>
<i>Catasetum tenebrosum</i>
<i>Coryanthes macrantha</i>
<i>Phragmipedium pearcei</i>
<i>Masdevallia veitchiana</i>
<i>Telipogon ariasii</i>
<i>Cycnoches cooperi</i>
<i>Catasetum schunkei</i>
<i>Oncidium onustum</i>
<i>Trichocentrum pulchrum</i>
<i>Fernandezia ionanthera</i>

Figura N°06. cuadro de especies de orquídeas más comercializadas. fuente: Serfor

b) Primaria

Las fuentes primarias, son aquellas que se obtienen de primera mano, es decir, que son una fuente de recopilación de datos, datos que hemos obtenido a partir que realizamos una entrevista a un experto de ventas en el rubro de flores en general, y resolver nuestras dudas, como también; realizamos una encuesta a un total de 60 personas para visualizar los atributos, hábitos de compra, frecuencia de compra, precio que estarían dispuesto a pagar, etc. a la hora de adquirir este producto.

i) Entrevistas

Para nuestra investigación se realizó entrevistas a dos expertos del rubro al cual nos estamos dirigiendo, esta se basa en una guía de pautas en el cual se plasman todas las consultas que se desea abordar en base a los objetivos de la investigación.

Está se realizará mediante videollamada zoom por lo que previo a la sesión se tendrá todo listo para evitar distracciones al entrevistado y con el objetivo de obtener información que nos ayude para el lanzamiento de nuestro producto al mercado.

ii) Encuestas

Para nuestra investigación se realizaron encuestas de 20 preguntas para un total de 60 personas con la finalidad de obtener información y poder adecuar nuestro producto a las necesidades del cliente objetivo. Esta encuesta se elaboró en Google Forms.

3.3. *Entrevistas a profundidad*

3.3.1. **Objetivos**

a) Objetivo general

- Analizar la viabilidad del precio, producto y marca de “La casa de las orquídeas”.

b) Objetivo específico

- Determinar el potencial segmento de interés en el cual “La casa de las orquídeas” se puede enfocar.
- Determinar el precio sugerido de los productos de “La casa de las orquídeas” según los expertos.
- Determinar cuál es el medio más efectivo para poder llegar al cliente según los expertos.

3.3.2. **Metodología**

La metodología que se utilizó para determinar la viabilidad de este proyecto, es la investigación cualitativa, los resultados cualitativos se basan en un procedimiento interpretativo y subjetivo de las entrevistas a profundidad realizadas.

3.3.3. **Resultados**

- Como resultado de las entrevistas a profundidad se determinó la posible aceptación del negocio y que este podría ser sostenible en el tiempo.
- Según los expertos se deberá de enfocar también a un público que desee decorar los espacios de su hogar con un toque natural y fresco que puedan adquirir el producto con el precio propuesto.

- Según los expertos se deberá generar contenido por las redes sociales y posicionar la marca, también aplicar la técnica de la boca a oreja (más conocido como boca a boca) y así mostrar nuestro producto menos convencional.
- Según los expertos el precio deberá de oscilar entre los 140 a 200 soles.
- Según los expertos nos mencionan que para poder posicionar nuestra imagen de marca importa muchísimo los detalles del Packing.
- Según los expertos los contenidos de valor y la post venta, será un buen gancho para el target propuesto.

3.4. Encuestas

3.4.1. Objetivos

a) Objetivo General:

- Determinar el nivel de aceptación de los productos de La casa de las Orquídeas.

b) Objetivo específico:

- Evaluar el nivel de aceptación del precio para los productos de La Casa de las Orquídeas.
- Identificar los medios de comunicación a utilizar para comunicar la propuesta de valor de La casa de las orquídeas al público objetivo.

3.4.2. Metodología

Se utilizó para determinar la viabilidad de este proyecto, es la investigación cuantitativa, que nos emplea datos cuantificables de la

aceptación de nuestros posibles clientes y conocer estadísticamente nuestro nicho de mercado.

3.4.3. Resultados

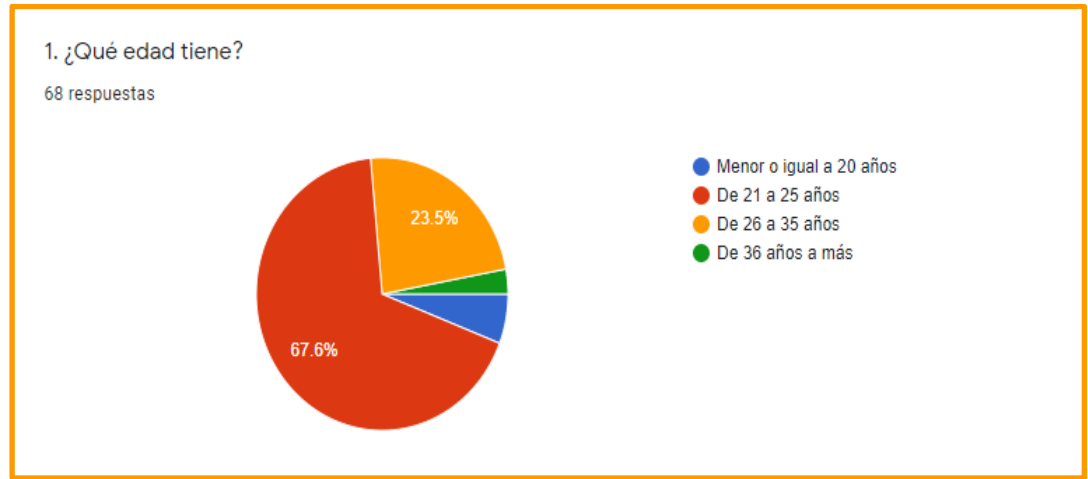


Figura 7. Edad. Google Forms

- o Del total de encuestados, se observa que en su mayoría (67.6%) tienen entre 21 a 25 años, el otro 23.5% tiene entre 26 a 35 años y el restante de 36 años a más.

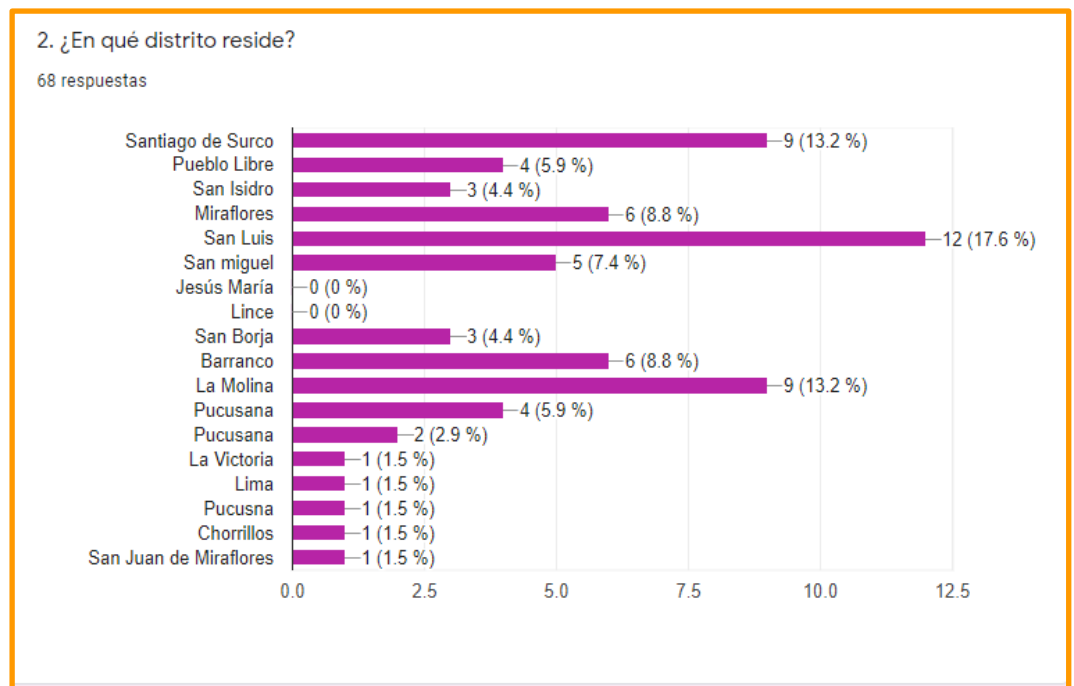


Figura 8. Distrito. Google Forms

- o Del total de encuestados, se puede observar que el 17.6% vive en el distrito de San Luis, se observa una igualdad del 13.2% que reside en Santiago de Surco y La Molina respectivamente, otra igualdad del 8.8% que reside en Miraflores y Barranco lo restante, otra igualdad del 4.4% que reside en San Isidro y San Borja y el 10.4% restante en otros distritos.

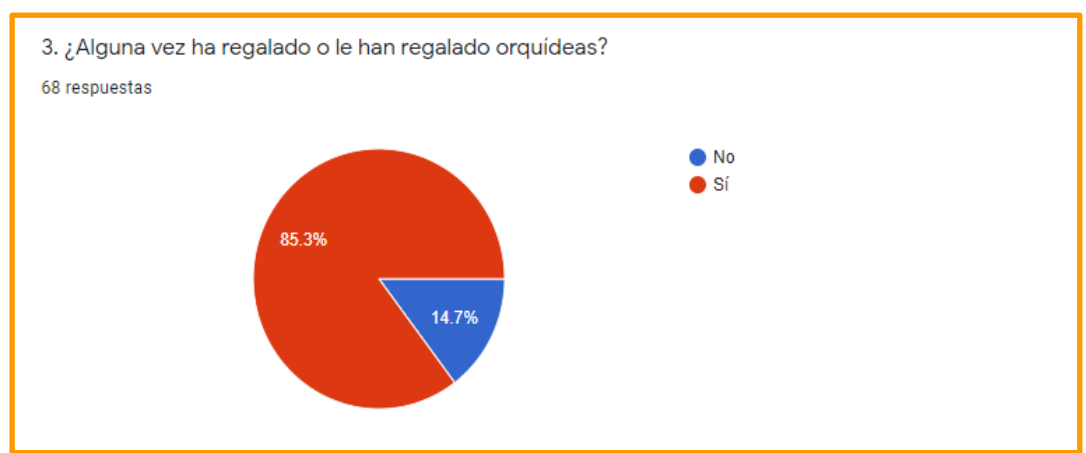


Figura 9. ¿Alguna vez ha regalado o le han regalado orquídeas?. Google Forms

- Del total de encuestados el 85.3% si ha regalado o le han regalado orquídeas y el otro 14.7% no..

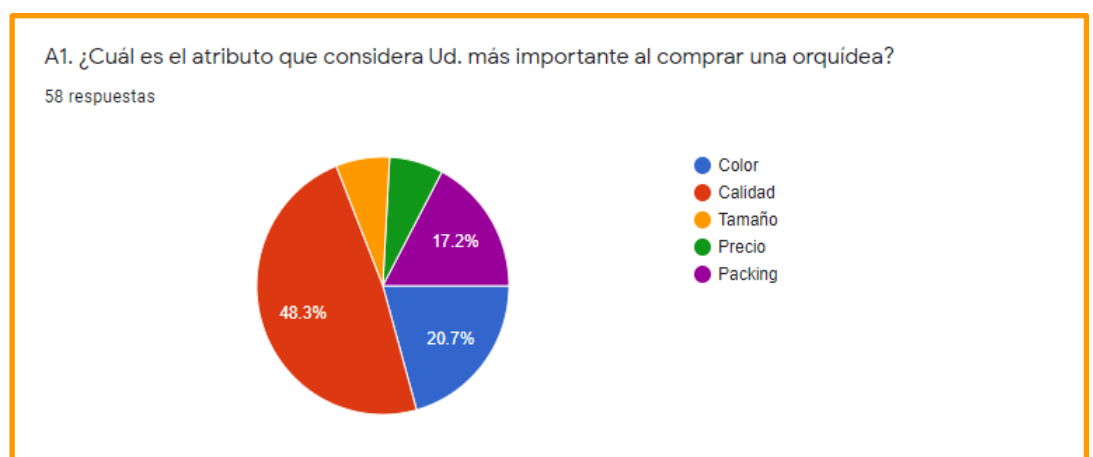


Figura 10. Atributo importante al comprar una orquídea. Google Forms

- Del total de encuestados el 48.3% considera que un atributo muy importante a la hora de comprar una orquídea es la calidad, el otro 20.7% una orquídea el color, el otro 17.2% el packing y el resto (13.8%) el tamaño y precio .

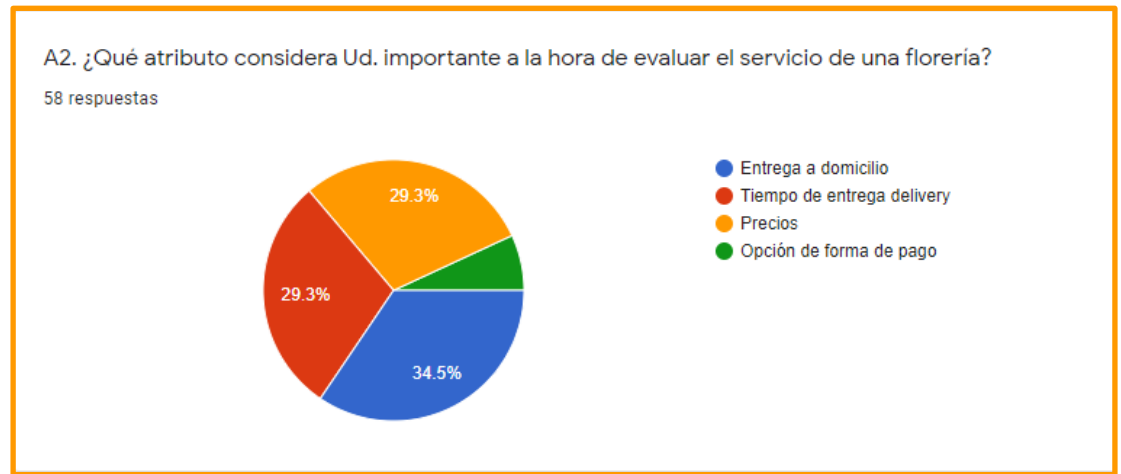


Figura 11. ¿Qué atributo considera importante a la hora de evaluar el servicio de una florería?. Google Forms

- Se puede observar que el 34.5% considera importante la entrega a domicilio a la hora de evaluar el servicio de una florería, el otro 29.3% considera importante el tiempo del delivery, el otro 29.3% considera importante los precios a la hora de evaluar el servicio de una florería y el otro 6.9% considera importante las formas de pago.

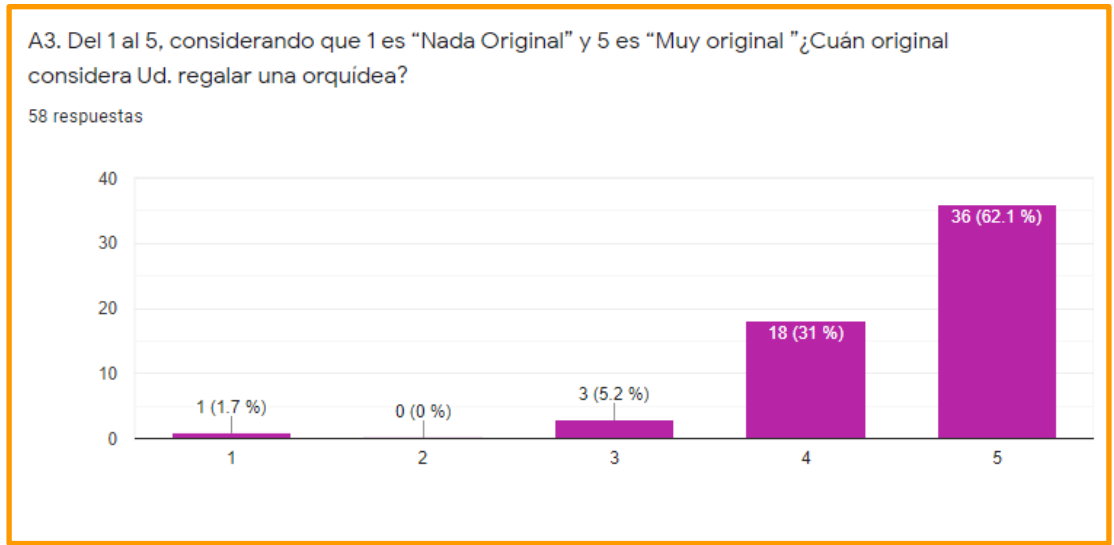


Figura 12. ¿Cuán original considera Usted regalar una orquídea?. Google Forms

- Del total de encuestados se puede observar que el 62.1% considera muy original regalar una orquídea, el otro 31% considera original regalar una orquídea, el otro 5.2% lo considera regular y el 1.7% lo considera nada original.

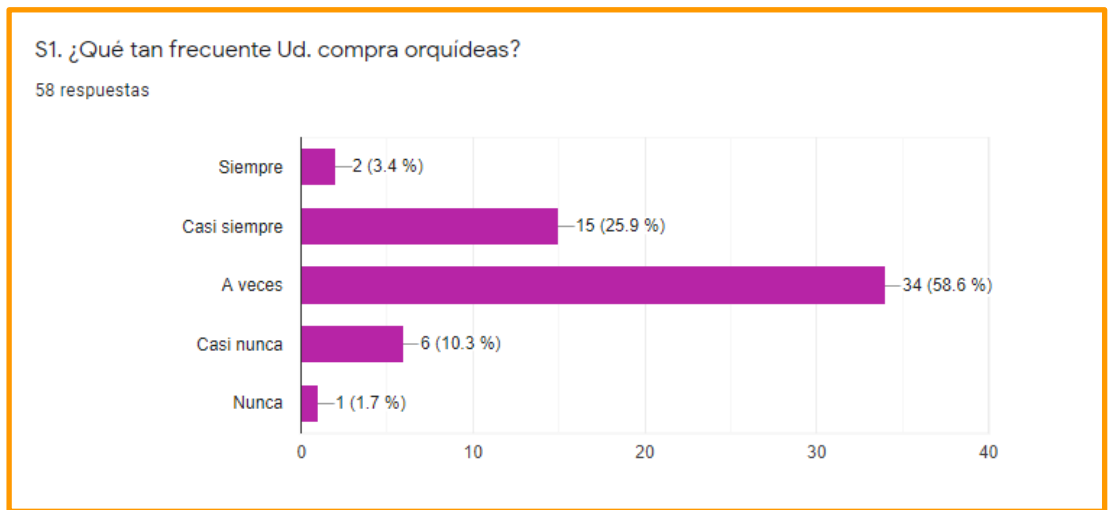


Figura 13. ¿Qué tan frecuente usted compra orquídea? Google Forms

- Del total de encuestados el 58.6% **a veces** compra Orquídeas, el otro 25.9% **casi siempre** compra, el otro 10.3% **casi nunca** compra, el otro 3.4% **siempre** compra y el 1.7% **nunca** compró Orquídeas.

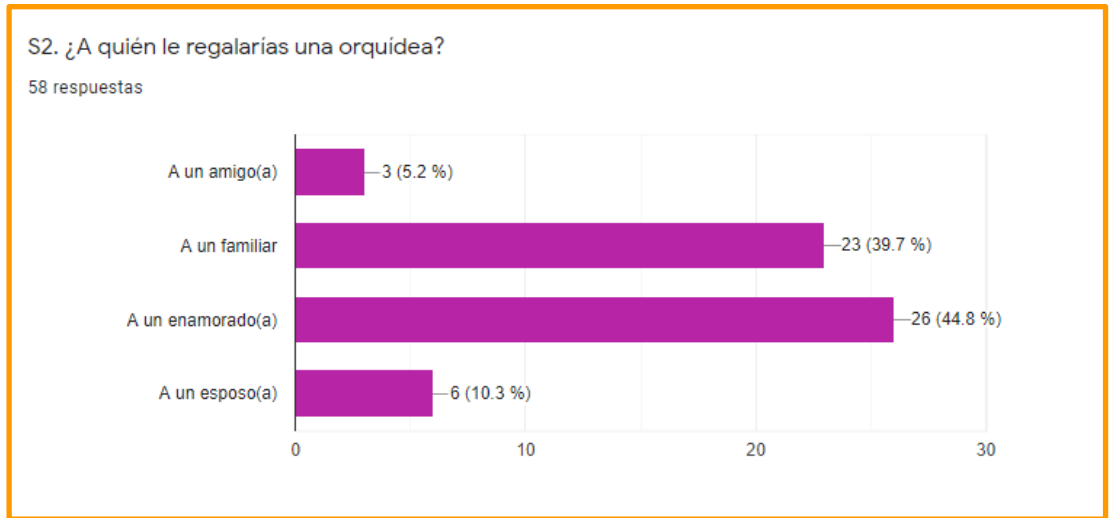


Figura 14. ¿A quién le regalaría una orquídea?. Google Forms

- Según los encuestados, el 44.8% regalaría una orquídea a su enamorado(a), el otro 39.7% lo regalaría a un familiar, el otro 10.3% a su esposo(a) y el 5.2% a un/a amigo(a).

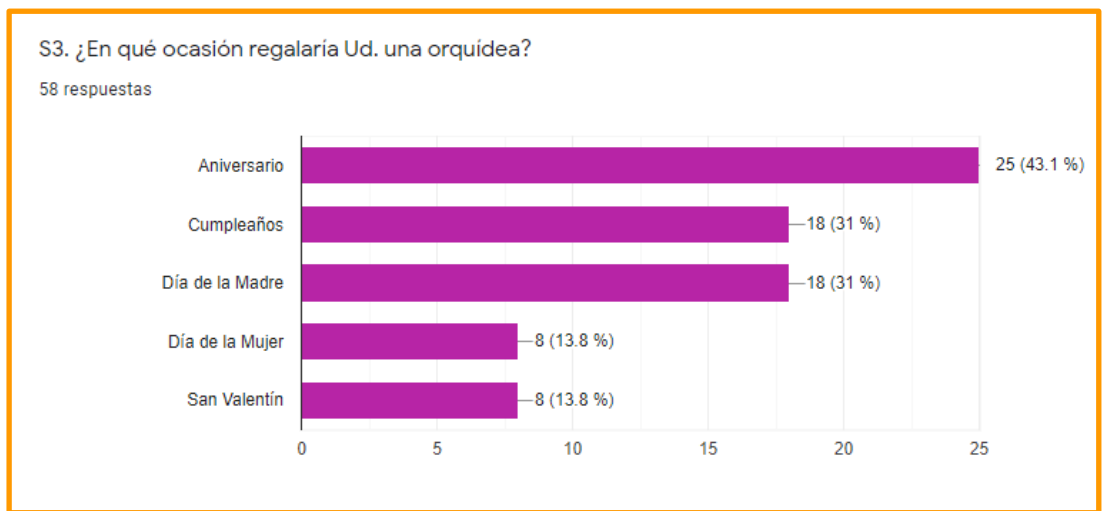


Figura 15. ¿En qué ocasión regalaría usted una orquídea?. Google Forms

- Según los encuestados, el 43.1% regalaría una Orquídea en el Aniversario con su pareja , el otro 31% lo regalaría en un cumpleaños, el otro 31% lo regalaría en el Día de la Madre, el otro 13.8% lo regalaría en el Día de la Mujer y el otro 13.8% en San Valentín.

O1. Del 1 al 5, considerando que 1 es "Nada Innovador" y 5 es "Muy Innovador" ¿Qué tan innovador le parece la propuesta de negocio?

58 respuestas

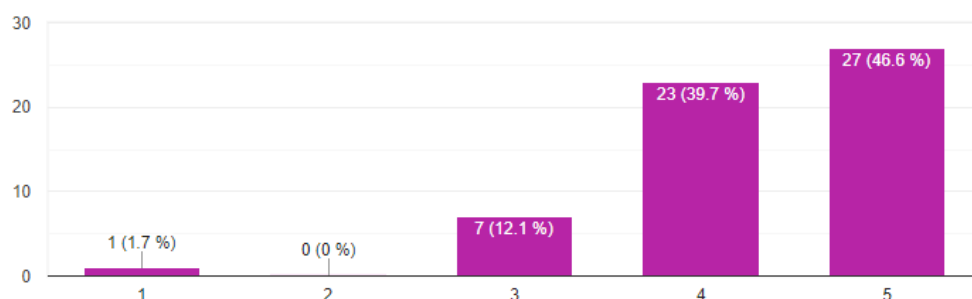


Figura 16. ¿Qué tan innovador le parece la propuesta de negocio?. Google Forms

- Según los encuestados el 46.6% consideran muy innovadora la propuesta de negocio de La casa de las Orquídeas, el otro 39.7% lo considera innovador, el 12.1% no está seguro y el 1.7% considera nada innovador la propuesta de negocio.

O2. Del 1 al 5, considerando que 1 es "Poco probable" y 5 es "Muy probable" ¿Cuán probable sería que comprara el producto que ofrece "La casa de las orquídeas"?

58 respuestas

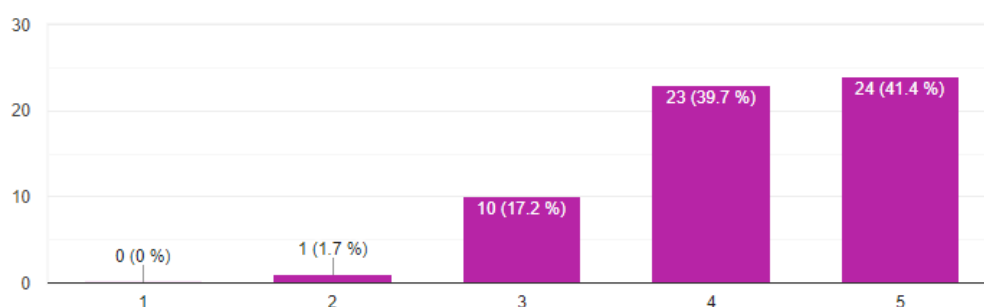


Figura 17. ¿Cuán probable sería que comprará el producto que ofrece "La Casa de las Orquídeas"?. Google Forms

- Del total de encuestados, el 41.4% es muy probable que compren los productos que ofrece La casa de las Orquídeas, el otro 39.7%

considera probable comprar los productos de La casa de las Orquídeas, y el 17.2% no está seguro.

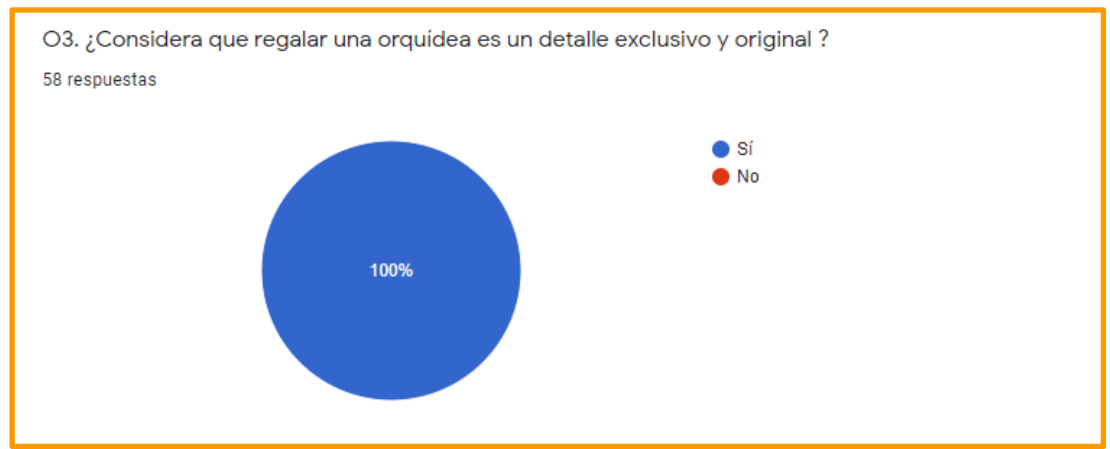


Figura 18. ¿Considera que regalar una orquídea es un detalle exclusivo y original?. Google Forms

- o Según los encuestados el 100% considera que regalar una orquídea sí es un detalle exclusivo y original.

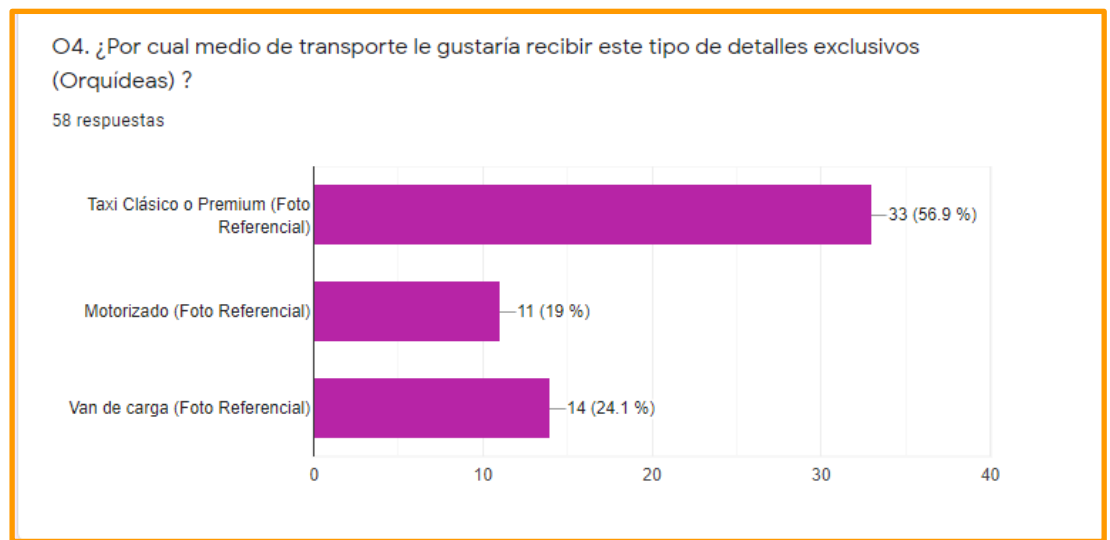


Figura 19. ¿Por cual medio de transporte le gustaría recibir este tipo de detalles exclusivos (orquídeas)?. Google Forms

- o Del total de encuestados el 56.9% prefiere recibir las Orquídeas en taxi Premium, el otro 24.1% prefiere recibir en Van de carga y el 19% prefiere recibir en motorizado.

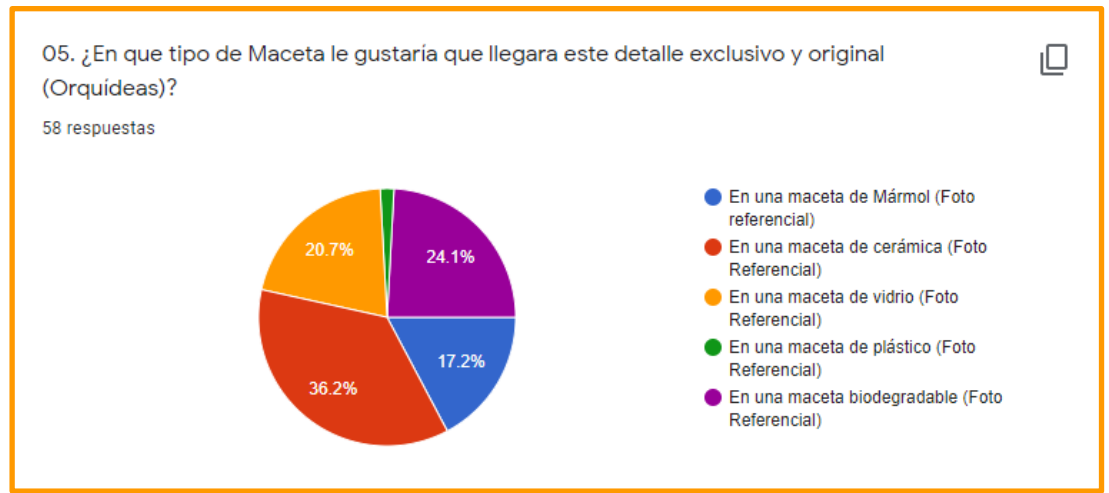


Figura 20. ¿En qué tipo de Macera le gustaría que llegara este detalle exclusivo y original?

Google Forms

- Del total de encuestados el 36.2% prefiere recibir la Orquídea en una maceta de cerámica, el 24.1% prefiere recibir en una maceta biodegradable, el otro 20.7% prefiere recibir en una maceta de vidrio, el otro 17.2% prefiere recibir en una maceta de mármol y solo el 1.8% lo prefiere en una maceta de plástico.

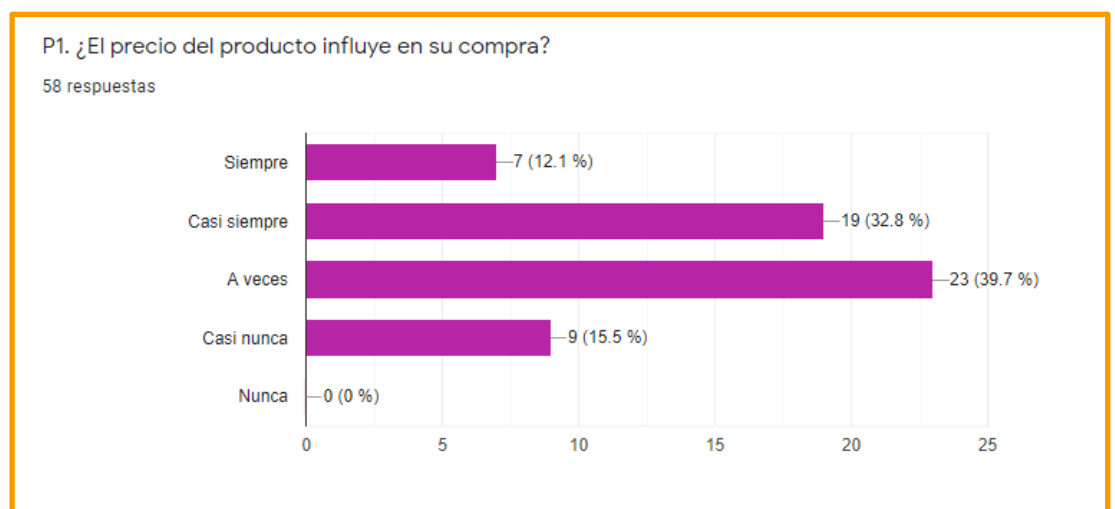


Figura 21. ¿El precio del producto influye en su compra? Google Forms

- Según los encuestados, el 39.7% considera que a veces el precio del producto influye en su compra, el otro 32.8% casi siempre el

precio del producto influye en su compra, el otro 15.5% casi nunca el precio del producto influye en su compra y el 12.1% siempre el precio del producto influye en su compra.

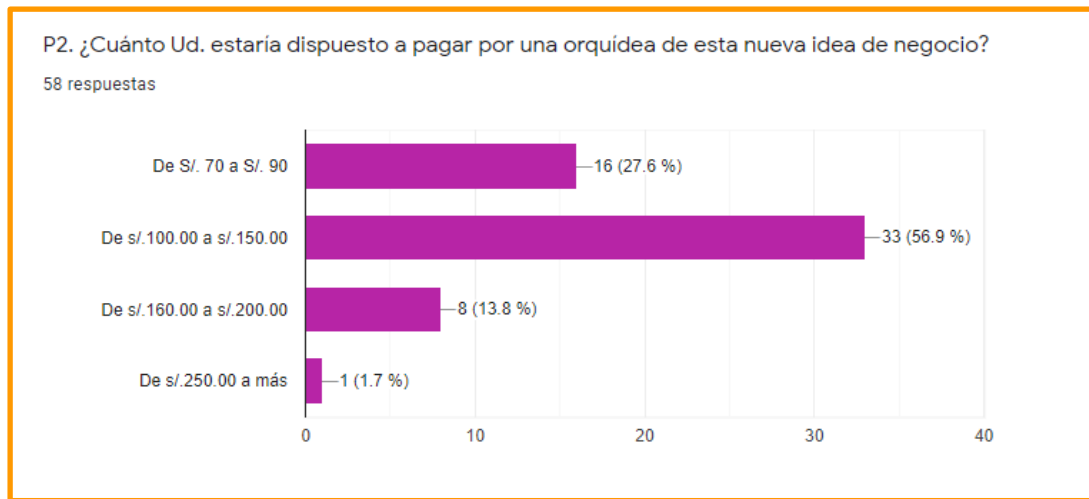


Figura 22. ¿Cuánto ud. estaría dispuesto a pagar por una orquídea de esta nueva idea de negocio?. Google Forms

- Según los encuestados, el 56.9% estaría dispuesto a pagar de S/. 100 a S/. 150 por una Orquídea, el otro 27.6% estaría dispuesto a pagar de S/. 70 a S/.90, el otro 13.8% estaría dispuesto a pagar de S/. 160 a S/. 200 y el 1.7% estaría dispuesto a pagar S/. 250 a más.

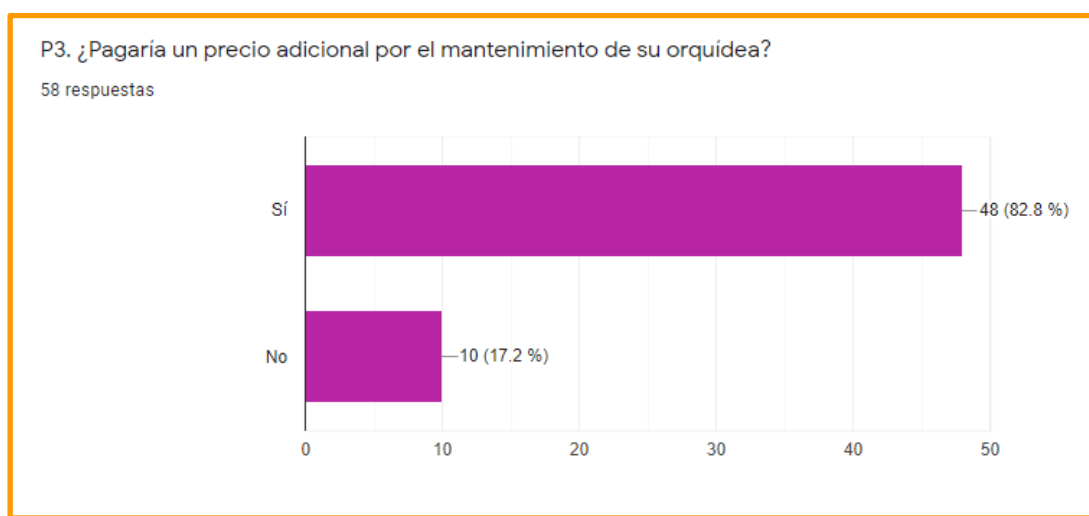


Figura 23. ¿Pagaría un precio adicional por el mantenimiento de su orquídea?. Google Forms

- Se puede observar que el 82.8% pagaría un precio adicional por el mantenimiento de su Orquídea y el 17.2% no.



Figura 24. ¿Cuál es la plataforma digital que más utiliza para comprar?. Google Form

- Del total de encuestados, el 37.9% utiliza el Instagram para comprar online, el otro 34.5% usa el facebook para comprar online, el otro 19% lo hace mediante la página web del producto, y el resto(8.6%) compra más por la App, Gmail y WhatsApp.

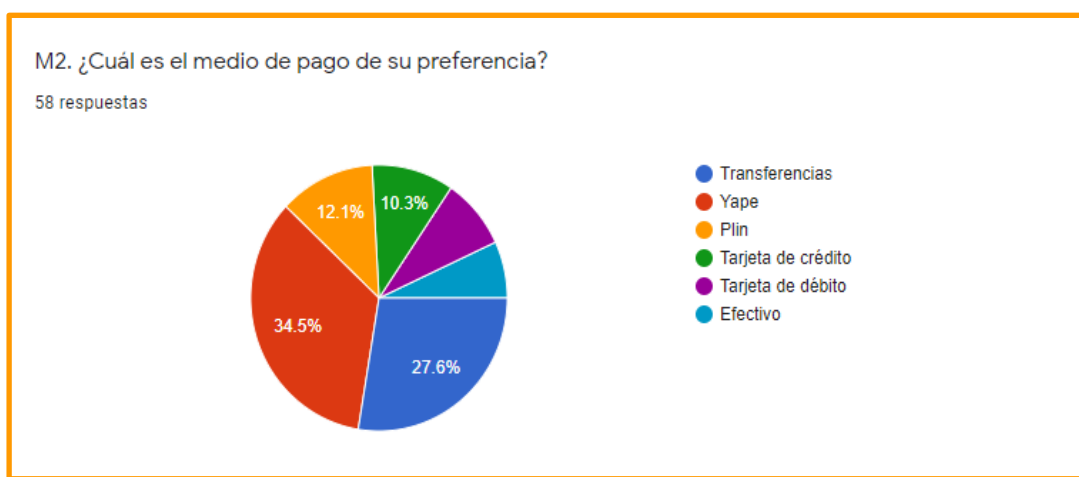


Figura 25. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?. Google Form

- Según los encuestados, el 34.5% prefiere pagar con Yape, el 27.6% prefiere pagar por transferencia, el 12.1% prefiere pagar

por Plin, el 10.3% prefiere pagar con tarjetas de crédito y el resto (15.5%) con tarjeta de débito y efectivo .

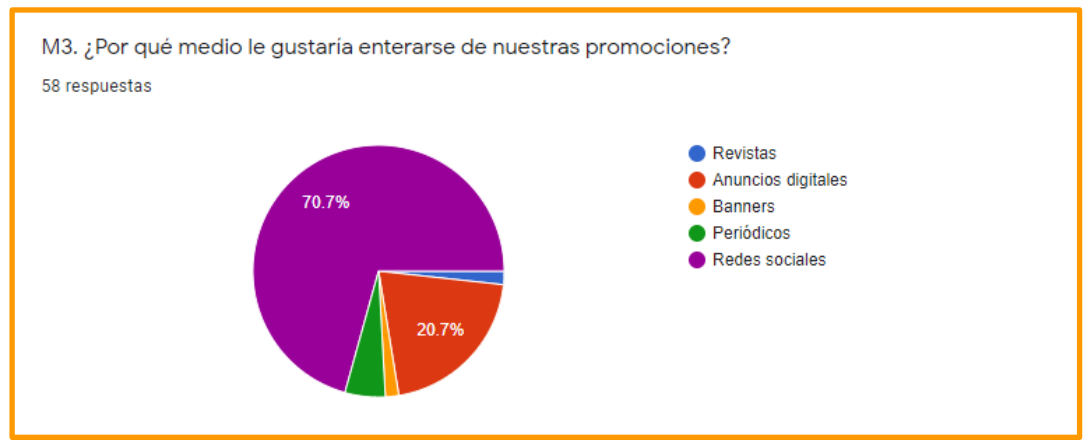


Figura 26. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestras promociones?. Google Form

- Se puede observar que al 70.7% de los encuestados le gustaría enterarse de nuestras promociones por medio de las redes sociales, al 20.7% le gustaría enterarse de nuestras promociones mediante anuncios digitales, al resto (8.6%) por Banners, periódicos y revistas.

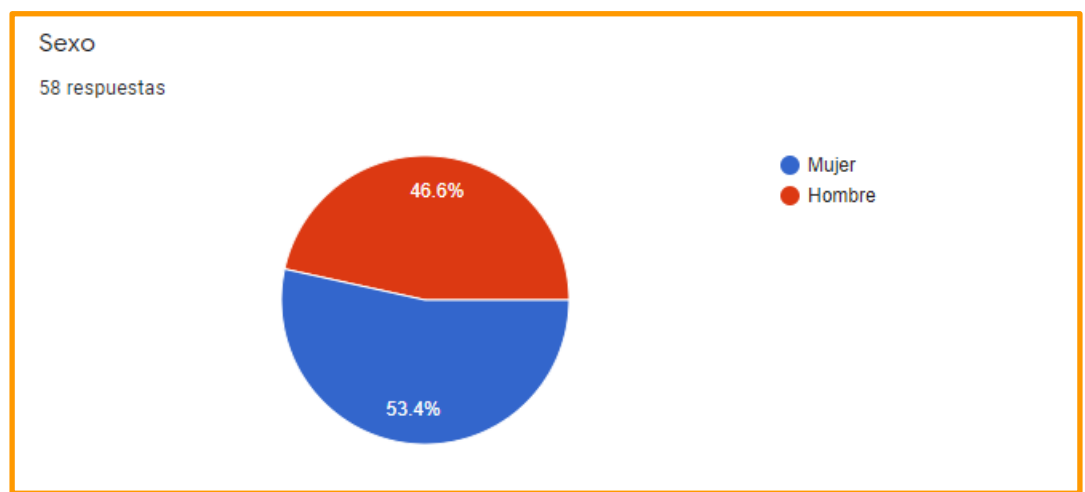


Figura 27. sexo. Google Form

- Del total de encuestados, el 53.4% son mujeres y el 46.6% son hombres.

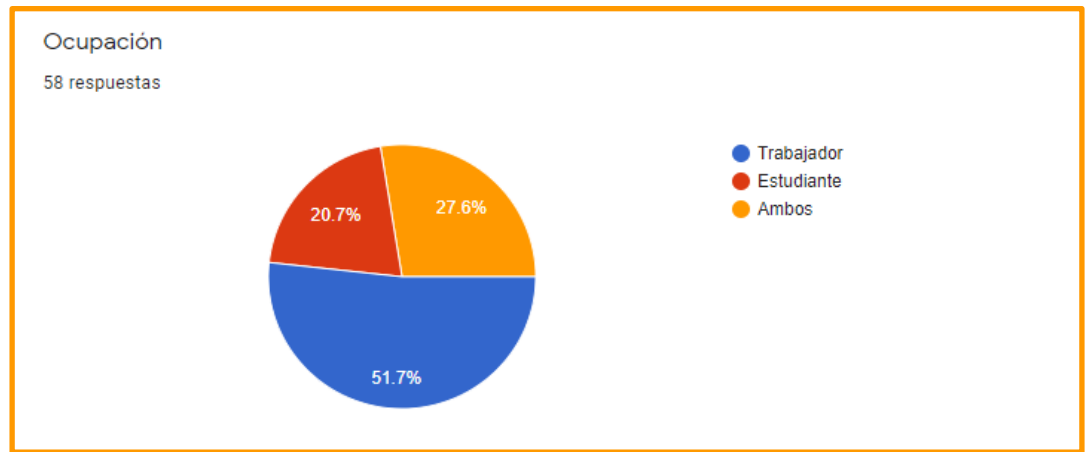


Figura 28. ocupación. Google Form

- o Del total de encuestados, en su mayoría (51.7%) solo trabajan, el 27.6% estudian y trabajan y el 20.7% solo estudian.

3.5. *Estimación y pronóstico de la demanda*

En este punto es importante determinar a cuántas personas se va llegar con los productos de La casa de las Orquídeas y así, poder calcular los ingresos a percibir. Y está constituida por personas que están entre la edad de 21 a 35 años pertenecientes a la generación Millennials y a los niveles socioeconómicos A y B en Lima Moderna.

Tabla N°4: *Tamaño del mercado objetivo.*
Fuente: *Elaboración propia*

TAMAÑO DE MERCADO	
Población total Lima Metropolitana	10 580 900
Generación "Y"- Millennials (21-35 años)	3 391 900
Edad 21-35 años / NSE A y B	1 077 900
Edad 21-35 años / NSE A y B Lima Moderna 13%	140 127

CAPITULO IV: FORMULACION ESTRATEGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

Actualmente el mercado peruano, existe un aproximado de 2600 a 3000 especies de orquídeas de las cuales se denominan una gran diversidad de especies muy complejas debido a sus diferentes formas, tamaños y colores.

En cuanto a las orquídeas podemos decir que son plantas muy llamativas y valoradas debido a su valor ornamental el cual atrae a una gran demanda de comercio tanto nacional como internacional.

La demanda de flores en fechas especiales es de gran relevancia en nuestro país, tanto que se destaca la floricultura como una actividad económica muy importante y más en estas fechas especiales. También se considera una actividad que genera puestos de trabajo permanente.

A pesar de la pandemia, se observó que los peruanos no dejaron de enviar flores a sus familiares cercanos en fechas especiales y lo hicieron por envíos delivery que es lo más común en nuestra nueva realidad comercial y vivencial.

El mercado interno de flores en el Perú se maneja por mercados mayoristas tanto de flores como de plantas ornamentales entre ellas se destaca los mercados mayoristas “Santa Rosa” y “Piedraliza”.

Las orquídeas están consideradas como una planta muy hermosa y por la misma razón se ven amenazadas por el comercio ilegal, en cuanto a ello, cada año se incrementa el índice de tráfico de orquídeas y aún sólo se han protegido a una minoría de su especie.

4.2. *Objetivos*

- Acrecentar la participación de mercado de “La casa de las orquídeas” a través de una innovadora propuesta.
- Aumentar las unidades vendidas de orquídeas en un 30% en los canales online a corto plazo.
- Posicionar el satisfactor en la mente del consumidor.
- Implementar estrategias para una mejor rentabilidad del negocio.

4.3. *Estrategias de marketing*

4.3.1. Segmentación

Tabla N° 5 Barreras de entrada para el nuevo competidor. Fuente: Elaboración propia

Categoría de segmentación	Variable de Segmentación	Contenido / perfil
Geográfica	Lugar de residencia	Residen en Lima Moderna (Miraflores, Lince, San Isidro, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Barranco, San Borja, Santiago de Surco y la Molina.)
Demográfica	Edad	21 a 35 años

Psicográfica	Estilo de vida	Sofisticados y Modernas
	Generación	Generación “Y”
	Intereses	Personas con conciencia y contribución social y ambiental. Amantes a la naturaleza.
	Personalidad	Personas con personalidad amistosa y sociables.
Socioeconómica	Nivel socio económico	A y B

Buyer persona:

Se empleó la técnica del buyer persona con la finalidad de entender mejor a nuestro cliente objetivo, saber cómo comunicarnos con ellos y poder enfocar nuestras estrategias de marketing de manera precisa, como también nos facilitará la planificación y creación de un contenido relevante para el segmento al cual nos dirigimos.



Figura 29. Buyer persona de la casa de las orquídeas. elaboración propia

4.3.2. Posicionamiento

El posicionamiento es ubicar un producto en la mente del consumidor, con relación a la competencia. El cliente define al producto en base a sus atributos, la cual debe de satisfacer las necesidades del mismo.

El posicionamiento se basa en situar los beneficios y lograr la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. Kotler y Armstrong, (2003).

La casa de las Orquídeas utilizará el posicionamiento en función al servicio, nuestro productos se diferenciará de los otros ya que, los pedidos pueden ser personalizados por el cliente; el cliente tendrá la opción de escoger el modelo de macetero, en que transporte le llegará el detalle exclusivo y original, todos las orquídeas vienen acompañado de un par de semillas de otros tipos de plantas en una cajita, para que usted pueda plantar en algún espacio de su jardín, así da más vida a nuestra vida; de esta manera asociar la marca a un precio elevado.

A continuación estrategias que permitirán mejorar el posicionamiento de La casa de las Orquídeas:

- Cupones de descuento en fechas como San Valentín, Día de la Madre, Día de la mujer, etc
- Colaboración con influencers
- Redes sociales que manejan buen contenido y en el cual se publicarán las novedades en productos
- Usted podrá participar por vales de descuentos etiquetando a sus amigos para que también puedan participar e invitándolos a conocer esta nueva propuesta de negocio, así aumentar la cantidad de followers.

4.3.3. Crecimiento

Este es un factor importante para la vigencia de la empresa por lo que “La Casa de las Orquídeas” implementará estrategias como la:

Penetración de mercados:

El objetivo de La Casa de las Orquídeas es llegar a más clientes del mercado actual al cual nos estamos dirigiendo y para lograr esto:

- Se llamará periódicamente a los clientes de la base de datos de compras de los 3 últimos meses para proponerles un mantenimiento a su Orquídea como también comunicar los nuevos productos disponibles a la venta .

Desarrollo del Mercado:

Actualmente nos dirigiremos a Lima moderna pero posteriormente buscamos abarcar toda Lima Metropolitana y para eso tenemos que lograr posicionar nuestro producto original y exclusivo en la mente del consumidor.

Diversificación vertical (Hacia delante)

Se busca asumir las etapas posteriores a la producción del producto, actualmente nuestra empresa tendrá alianza con una flota de autos Premium para la entrega de las Orquídeas; pero posteriormente con las ventas en aumento La Casa de las Orquídeas contará con una propia línea de autos Premium.

Diversificación vertical (Hacia atrás)

Se busca asumir las etapas anteriores a la producción del producto, actualmente nuestra empresa tercerizará las Orquídeas para la venta de la misma como un producto aumentado; pero posteriormente con las ventas en aumento nuestra empresa decidirá comprar hectáreas para el cultivo de éstas.

4.3.4. Estrategia de competencia

Al analizar a nuestra competencia (Mundo Orquídea Perú, Orquídeas en Lima, Vivero Orquídeas Lima, Orquídeas Extasis), tiendas que se basan únicamente en la venta de orquídeas, podemos observar que sus productos son publicitados en distintos medios digitales (redes sociales en su mayoría) pero no cuentan con contenido de valor, ofertas, alianzas estratégicas, personalidad de la marca; observamos también que ofrecen sus productos mediante fotos básicas, mostrando solo así un producto real, más no llegan a lo que es el producto aumentado. estas características de nuestra competencia hace tengamos ventajas sobre ellos ya que en La casa de las Orquídeas no solo vendemos dicho producto, sino también vendemos la

buena experiencia de tener una orquídea y cuidar de ella, la experiencia de sentir que se tiene un producto exclusivo y de calidad que le dará un toque diferente al hogar, un producto que representa la sofisticación y un estilo de vida original.

Estrategia de personal

Para diferenciarnos de la competencia capacitamos a nuestro personal de ventas para que tengan mayor conocimiento e información, tanto del origen y representación de cada color de las orquídeas así como también sus cuidados, con el fin de darle al cliente un asesoramiento a la hora de la decisión de compra.

Estrategia de comunicación

estaremos presente en distintas redes sociales (instagram, facebook, whatsapp) pero nos diferenciaremos por tener un blog en el que el cliente puede comentar su experiencia y a la vez llevarse mayor información acerca de nuestros productos; por otro lado, estaremos presentes también en youtube, creando un canal en que se subirán videos tutoriales para realizar el cuidado adecuado de la orquídea, teniendo así un mayor contacto con nuestros clientes y darles mayor confianza.

Estrategia de producto

Al ser un producto que representa exclusividad y sofisticación, nuestro empaque y macetas serán innovadores y de materiales y colores pocos vistos en el mercado (macetas). Mejorando así la imagen de nuestro producto.

Estrategia de imagen empresarial

Se lanzarán líneas de macetas representando a distintas zonas vulnerables de nuestro país y recaudar fondos para apoyar a la economía o comodidad familiar de algunos pueblos.

Estrategia de post venta

- Cuidado de la orquídea: Ofreceremos el servicio limpieza, nutrición de la orquídea así como el traspaso de esta de una maceta a otra.
- Delivery: El servicio de entrega del producto se realizará en autos modernos y presentables ya que va de la mano con lo que queremos representar y el estilo de vida de nuestro público objetivo.



Figura 30. Modelos de macetas.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

Tabla N°6 Barreras de entrada para el nuevo competidor. Fuente: Elaboración propia

Básico o fundamental

Real o tangible

Aumentado

En cuanto a la necesidad que se desea satisfacer del cliente es la estima y la social, así mismo, el producto tiene como objetivo lograr la aceptación y originalidad del cliente al momento de obsequiar una orquídea. Considerando la importancia de los intereses del cliente, se enfocará el concepto del producto en la conciencia social y ambiental, el status que la orquídea le otorgará al cliente por ser un producto premium y la diferenciación en el mercado por ser un producto original y de calidad. También, se propone enfocar al producto, dentro de las propuestas más originales al momento de querer obsequiar a una persona especial en una fecha o situación particular.

- Marca: “La casa de las orquídeas”
 - Planta 100% natural
 - Orquídea de colores y significados distintos
- Morada: Símbolo de justicia, prudencia y sabiduría.
- Azul: Representa la paz y la armonía.
- Rosa: Declaración de amor
- Roja: Representa la mezcla de amor y pasión.
- Blanca: Símbolo de paz y pureza.
- Caja rectangular de pino
 - Su mejor estación es el invierno, ya que no necesita mucho sol directo.
 - Temperatura mínima de 15°C e ideal 18°C
 - Riego abundante
 - Precios entre los s/.70.00 a s/.200.00 nuevos soles

Preventa:

- Asesoría de preventa (responder consultas e inquietudes y ayudarlos en su compra ideal).

Venta:

- Entrega a domicilio

Post venta:

- Canal virtual ofreciendo productos en ocasiones especiales a los clientes ya establecidos en la base de datos
- Servicio de atención al cliente
- Emailing con Descuentos (10%, 20% o 30%) por temporadas.
- Cupones de cumpleaños, día de la madre, aniversario, etc.

5.2. Precio

El precio de las orquídeas, se establecerá en base a los costos de los insumos y al valor percibido por el consumidor. Ante ello, debemos determinar si la demanda de nuestro producto es elástica o inelástica. En ese sentido, hay diversas teorías para determinar la elasticidad del producto.

1. Según nuestra investigación, podemos determinar que en el mercado hay un alto índice de productos sustitutos, ya que, muchos de estos satisfacen la misma necesidad que nosotros queremos cubrir, en base a la pirámide de Maslow.
2. Por parte de nuestro factor de satisfacción se determinará si se será una love brand o de lo contrario no tendría la aceptación esperada, nuestro negocio se desarrollaría como una love brand, ya que, contará con diversas certificaciones internacionales importantes como la del “FLP-Flower Label Program” y “EU Ecolabel”.
3. En este punto, se determinará si el costo del producto viene a ser relevante o poco relevante. Debido a que nuestro target es del NSE A y B, se demostraría que no es muy importante el costo del producto al momento de adquirirlo, sino el reconocimiento social que se obtendría al obsequiar.
4. Finalmente, se determina si el producto es necesario o poco necesario. Se puede concluir que nuestro producto es poco necesario, ya que, la mayoría de veces se adquiere solo para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, etc.

Tabla N°7 Barreras de entrada para el nuevo competidor. Fuente: Elaboración propia

CONCEPTO	SUSTENTO	DEMANDA
Producto con muchos sustitutos	Nuestro estudio determinó que las amenazas de productos sustitutos tienen un alto índice, ya que, existen productos similares que satisfacen la misma necesidad.	D. Elástica

Producto Love Brand	A través de nuestro estudio podemos afirmar que las certificaciones internacionales generarán competitividad y que nuestro negocio logrará ser una Love Brand.	D. Inelástica
Productos costo menos relevante	Según la segmentación que se determinó en nuestro estudio NSE A-B, por lo cual, se puede decir que el precio no sería relevante.	D. Inelástica
Producto poco necesario	Se puede determinar que nuestro negocio no es un producto de primera necesidad y que la tendencia de compra es ocasional	D. Elástica

Concluimos que si bien nuestro producto tiene muchos sustitutos contamos con una diferenciación que consiste en transmitir sostificación, valor importante para nuestro segmento de mercado, por otro lado sabemos que las orquídeas no es un producto de primera necesidad pero para nuestro segmento no influye mucho el precio en la decisión de compra por ende si se aumenta el precio la cantidad demandada no tendría mucha variación, por estos factores consideramos que nuestro producto es INELÁSTICO.

Valor económico. -Para determinar el valor de referencia de nuestro producto realizamos una encuesta vía redes sociales, se determinó que el valor de referencia de una orquídea en nuestro mercado objetivo es de s/ 100.00

Luego de analizar a la competencia directa observamos que las tiendas por departamento y negocios, cobran un promedio de s/ 30 más que las tiendas que solo hacen ventas online, ambos negocios cobran delivery de entre s/ 10 y s/ 20. También observamos que no cuentan con un servicio de post venta (venta de fertilizantes,

vitaminas, mantenimiento de la orquídea, recomendaciones de cuidado). Por otro lado, el material de sus macetas varía en solo dos materiales (cerámica y plástico). Por último ninguno de estos negocios cuenta con una personalidad empresarial que demuestra reconocimiento de marca.

PRECIO DE NUESTRO PRODUCTO	S/ 100
PRECIO POR TIENDA FÍSICA	S/ 30
SERVICIO POST VENTA	S/ 20
DIFERENCIACIÓN DE MACETAS	S/ 10
DELIVERY	S/ 20

$$100 - 30 + 20 + 10 + 20 = S/ 120$$

Podemos concluir que nuestro precio final se estima en S/ 150 debido a nuestras diferencias positivas para con el cliente.

5.3. Plaza

Respecto a los canales de distribución que nuestra empresa utilizará para llegar al cliente final serían el Canal directo e indirecto corto (Virtual), los cuales se detalla en los siguientes puntos:

Canal directo:

- El canal de distribución que la empresa “La casa de las orquídeas” implementará será el canal directo, porque realizará las ventas al consumidor final, sin intermediarios.

Este canal nos permitirá tener un seguimiento adecuado del producto, para poder controlar y garantizar a nuestro cliente el mejor servicio posible.

Canal indirecto corto virtual:

- La empresa implementará adicionalmente, el canal de distribución indirecto corto (virtual) puesto que se venderá, a través de plataformas digitales como las redes sociales, páginas web y blog afines. Esto en consecuencia, que el e-commerce se ha vuelto una tendencia fundamental en cualquier empresa del rubro comercial.

Distribución Selectiva

- “La casa de las orquídeas” utilizará el tipo de distribución selectiva, ya que es un producto innovador que no se comercializa de forma masiva y el punto de venta se ubica en un lugar estratégico que conecta los distritos donde residen el público objetivo de la empresa.

5.4. Promoción

La casa de la Orquídeas, al ser un emprendimiento innovador, apuntará en la promoción en el canal directo y canal indirecto corto virtual. Por ello inicialmente se empezará a posicionar la marca en las siguientes plataformas digitales:

Facebook: Mediante esta herramienta digital, la utilizaremos para difundir nuestras principales promociones a través de la Fan page oficial “La Casa de las Orquídeas”, así buscaremos interacción con nuestros clientes, brindándoles promociones en fechas especiales, información continua, compartir contenido valioso y a su vez podremos resolver sus dudas e inquietudes. Al optar por esta herramienta nos ayudará a segmentar nuestro producto y con la publicidad haremos que llegue eficazmente a nuestro target.

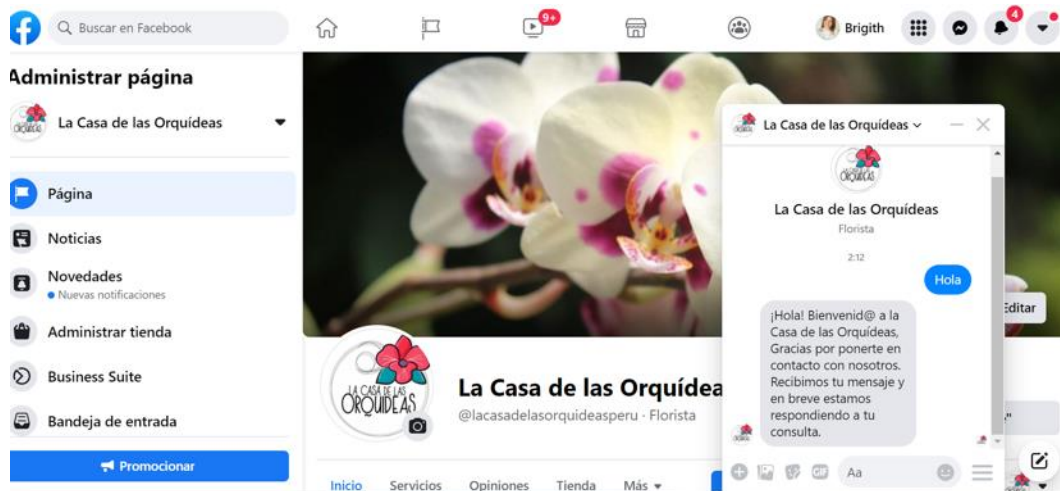


Figura N° 31. Facebook oficial de “La Casa de las Orquídeas”

Aquí se presenta la página oficial en Facebook de la Casa de las Orquídeas, donde el cliente podrá encontrar mucho contenido de valor, información a que se dedica la empresa, la ubicación del servicio, horarios de atención, entre otros. además de contar con un chat, que hará que estemos más cerca del cliente, respondiendo a sus consultas, y que sean respondidas de manera inmediata por parte de nosotros, manejando un tipo de comunicación cotidiano.



Figura N° 32. Contenido de información "La Casa de las Orquídeas"

Como primer plano se visualizará en la columna de la parte izquierda del feed, información exacta, entendible para que el usuario visitante pueda interactuar con facilidad. Además, como primer contenido, la presentación del logotipo, portada de la empresa y una descripción breve y concisa de la empresa como primera publicación.



Figura N° 33. Publicación de interés “La Casa de las Orquídeas”

Y, seguidamente las publicaciones creadas y programadas por los administradores de la Casa de las Orquídeas, serán contenido de valor buscando a su vez interactuar con el cliente, como el post que visualizamos que trata de educar a cómo podemos cuidar una Orquídea y cuáles son los pasos a seguir, teniendo una base de información confiable, compartiendo link de artículos, notas, noticias, entre otras fuentes de investigación.

Como también nos permite sugerir que nos sigan en nuestras otras páginas sociales, a fin de generar tráfico de interés y fidelicen con la marca y producto.

Instagram: Mediante esta herramienta digital se publicará contenido de valor para los seguidores, Instagram nos ayudará a tener un mayor engagement con el target, si le damos la opción de participar, más interés y conexión tendrán con nuestra empresa. Para ello, La Casa de las Orquídeas buscará interactuar con el público objetivo a través de las historias subidas con el fin de enseñar como

cuidar una orquídea, cómo saber si es momento de trasplantarla, etc. Podrá seguir haciendo preguntas mediante la cajita de preguntas si es que enganchó con las publicaciones anteriores, con esto se busca lograr que los clientes se sientan más identificados con nuestra empresa y sepan que estaremos a su entera disposición.



Figura N° 34. Contenido del Instagram de “La casa de las Orquídeas”.



Figura N° 35. Contenido del Instagram de la casa de las Orquídeas



Figura N° 36. Contenido del Instagram de "La casa de las Orquídeas"



Figura N° 37. Contenido del Instagram de "La casa de las Orquídeas"



Figura N° 38. Contenido del Instagram de "La casa de las Orquídeas"

YouTube:

En nuestro canal de YOUTUBE brindaremos completamente gratis una gran variedad de videos informativos que serán dirigidos hacia nuestros clientes, brindándoles información detallada acerca del cuidado de nuestros productos.

La información que se brindará contará con tips de todo tipo para el cuidado de las orquídeas (cuidados con ayuda de productos o con insumos caseros), información acerca de estas (representación de colores, tiempo de vida, tipos de orquídeas, temperaturas favorables, etc.), tipos de fertilizantes (químicos y

naturales) y mantenimientos (cambio de macetas, limpieza y desinfección) entre otros datos dándole así un contenido de valor al cliente y a nuestros seguidores.

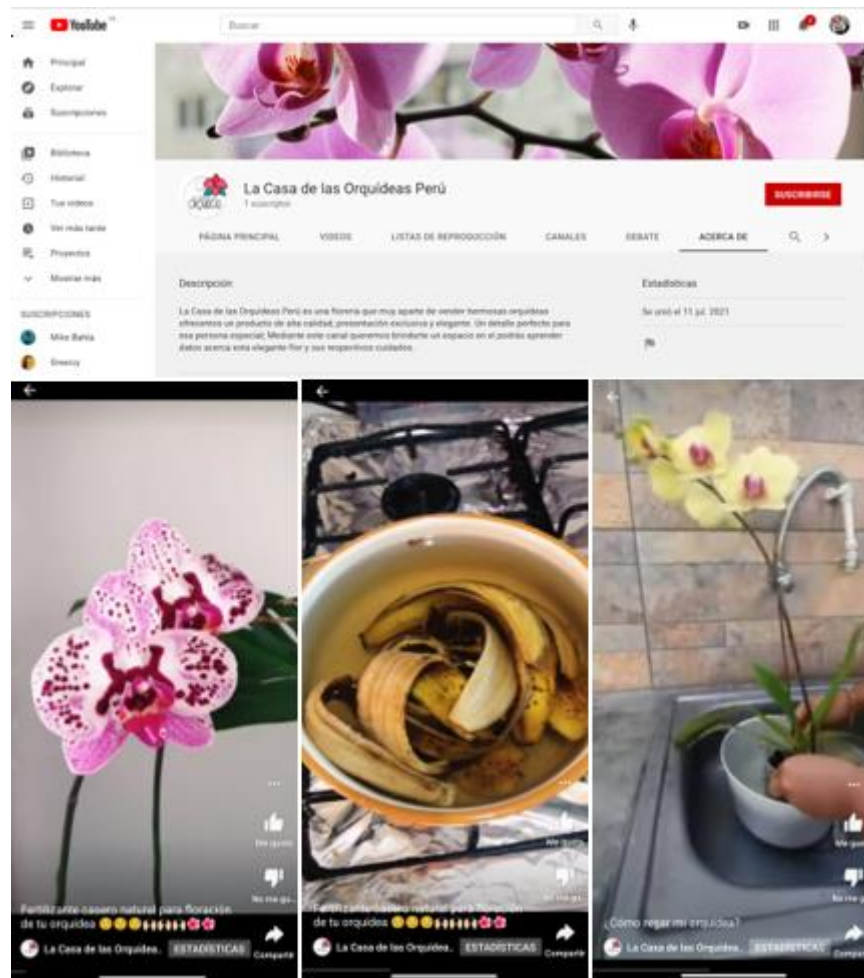


Figura N° 39. Contenido del canal de YouTube de “La casa de las Orquídeas”

Mailing: Esta herramienta nos permitirá tener registrado la base de datos de nuestros clientes, y mediante el correo electrónico (email), podremos contactarnos y enviar información de promociones, descuentos, cupones especiales, entre otras ofertas o campañas las veces que se programe en nuestra parrilla de contenidos.

Blog digital: Esta herramienta nos ayudará a mostrar artículos, notas, documentales, investigaciones e información valiosa del sector, también va ayudarnos en mejorar nuestro posicionamiento SEO del sitio web, ya que es una

plataforma usada inicialmente por ser un emprendimiento nuevo. A mediano plazo se implementarán los motores de búsqueda SEM, ya que el SEO no será suficiente para lograr el objetivo.

El Blog está nombrado como “La casa de las orquídeas” y tiene como finalidad dar a conocer las curiosidades, consejos, trucos y cuidados principalmente de las orquídeas y de otras plantas de casa.

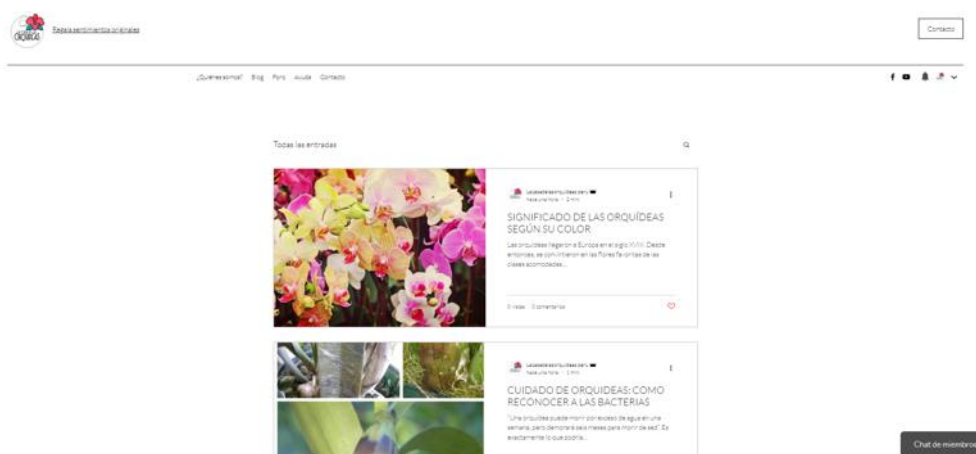


Figura N° 40. Contenido del blog digital de “La Casa de las Orquídeas”

Aquí se presenta el inicio del blog donde se ve en primera instancia las publicaciones de contenido creado por “La casa de las orquídeas”, en cuanto a las categorías mencionadas en la barra superior ayudará a que el lector también pueda interactuar con nosotros a través de nuestras redes sociales oficiales.

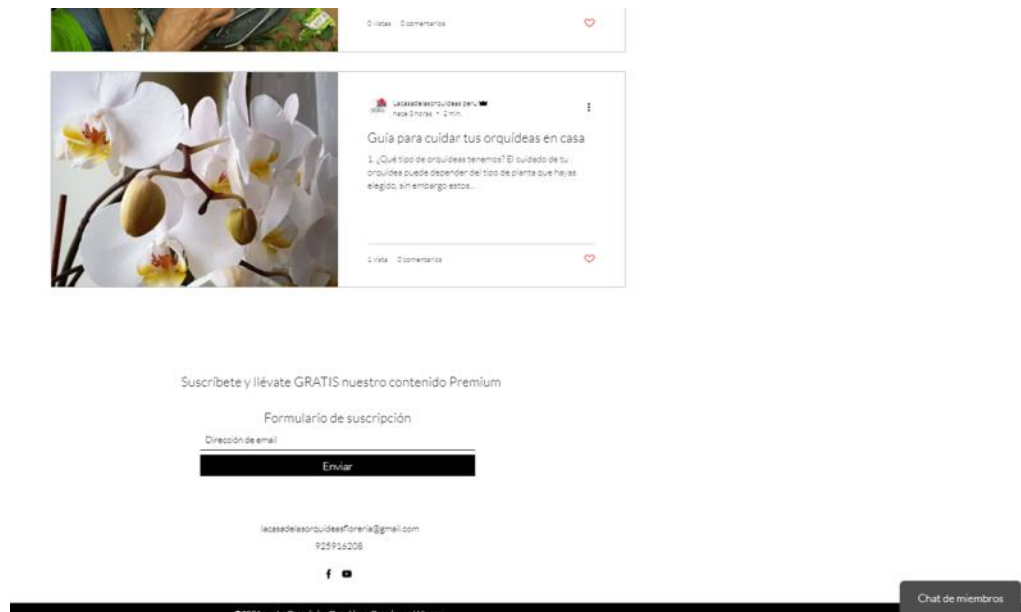


Figura N° 41. Contenido del blog digital de “La Casa de las Orquídeas”

En la parte inferior se podrá observar la opción de chat de miembros por si el lector tiene alguna duda o consulta sobre nuestro negocio. En cuanto a la opción de suscripción, tendremos un contenido premium para las personas que se registren en ello con el fin de fidelizar a nuestros lectores.

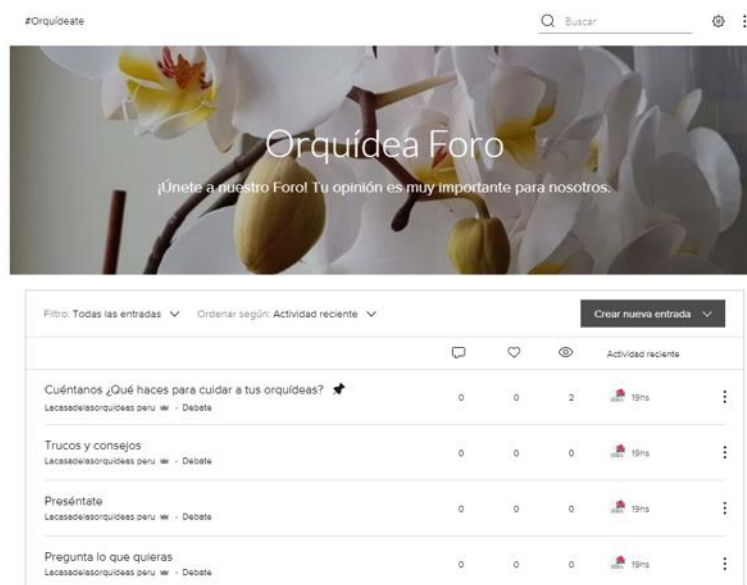


Figura N° 42. Contenido del blog digital de “La Casa de las Orquídeas”

En el Blog de “La casa de las orquídeas” también se pudo abrir un espacio titulado como “Orquídea Foro” para la interacción con los lectores donde se podrán abrir debates semanales (Todos los viernes) e interactuar con nuevas curiosidades u

opiniones de nuestro público con la finalidad de crear tráfico en nuestro blog y de igual manera encontrar los temas de interés para nuevos contenidos de valor en las nuevas publicaciones para el blog y las demás redes sociales de la empresa.

Marketing Directo: En nuestro principal punto de venta, los clientes podrán visitarnos para realizar compras de nuestros productos y también recibir información o asesoramiento acerca de ello.

Finalmente, estaremos enfrentados a diferentes etapas, la cual primero realizaremos un Pre lanzamiento, etapa en donde pondremos todo nuestro esfuerzo publicitario y de comunicación, que será generado mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, blog, YouTube, tik tok (tendencia), a fin de incrementar el interés de nuestro target hacia el producto, además, se realizará participación en diferente ferias y eventos eco ambientalista situadas en la ciudad de Lima. Se establecerán capacitaciones una (01) vez al mes vía zoom sobre la concientización ambiental y el cuidado de la orquídea con el Ministerio de Ambiente del Perú.

5.5. *Plan de acción*

Nuestro plan de acción contará con el siguiente cronograma de actividades que será efectuado antes de la apertura de “La Casa de las Orquídeas”.

PLAN DE MARKETING DE LA CASA DE LAS ORQUÍDEAS																				
ACTIVIDADES	PLAN DE ACCIÓN																			
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar el nuevo satisfactor de la empresa La Casa de las Orquídeas	■																			
Analizar el público objetivo	■	■																		
Analizar el Macro y Microentorno de la empresa		■	■																	
Establecer los objetivos generales y específicos				■																
Analizar la parte interna de la empresa (Estructura organizacional, FODA, misión y visión)					■	■														
Investigación de mercado(Encuesta y entrevista)							■	■												
Estimación y pronóstico de demanda									■											
Diseño de estrategias(Segmentación, posicionamiento y Crecimiento)										■										
Elaboración de estrategias del marketing Mix											■									
Diseño de plataformas de comunicación (Blog, redes sociales y canal de YouTube)												■								
Creación de contenidos													■	■						
Publicación de contenido en las plataformas														■						
Análisis Financiero - Económico(Inversión-Flujo de caja- Estados proyectados y rentabilidad del proyecto)															■	■				
Lanzamiento del nuevo satisfactor																	■	■		
Elaboración del plan de contingencia																			■	

*Plan de acción.
Nota: Elaboración propia.*

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. *Objetivos*

Objetivo principal

- Analizar la viabilidad económica y financiera del Proyecto de lanzamiento de ventas de Orquídeas.

Objetivos específicos

- Evaluar los resultados económicos y financieros: VAN y TIR
- Realizar los costos operativos del proyecto
- Realizar una proyección de ventas a 3 años
- Analizar el nivel de inversión del proyecto para detallar el presupuesto y planeamiento del proyecto

6.2. *Supuestos*

- La empresa realizará sus operaciones financieras bajo la moneda nacional (s/.)
- Información de las encuestas realizadas nos muestran que el 67.6% de nuestros potenciales clientes tienen entre 21 a 25 años y un 23.5% tiene entre 26 a 35 años, por este motivo realizaremos nuestra proyección de demanda con clientes de este intervalo de edades, pues no tendría relevancia considerar clientes de otras edades.
- Asimismo, de los encuestados se puede observar que el 17.6% vive en el distrito de San Luis, 13.2% reside en Santiago de Surco y el mismo porcentaje en La Molina, otro 8.8% reside en Miraflores, otro 4.4% reside en San Isidro al igual que en San Borja y el 10.4% restante en otros distritos. Por lo expuesto anteriormente, estos serán nuestros distritos a

considerar en la proyección de demanda, pues alojan a nuestros clientes potenciales.

- A fines de modelar adecuadamente nuestra demanda, hemos distribuido la población según distrito para tomar en cuenta sólo los distritos de nuestro interés (Miraflores, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Isidro, San Borja, Barranco, Santiago de Surco, Surquillo y la Molina). Estos mismos pesos serán replicados en las proyecciones demográficas para los próximos 5 años a fin de mantener las tendencias por distrito.
- Del total de encuestados el 25.9% casi siempre compra y 3.4% siempre compra Orquídeas, la suma de estos 2 porcentajes (29.3%) será tomada en cuenta para nuestra estimación de demanda, pues los otros encuestados no representan una necesidad real de compra de nuestro producto. Asimismo, un 41.4% de los encuestados considera muy probable comprar nuestros productos y los restantes aún no definen su compra entre nosotros y la competencia. Sin embargo, consideramos que este supuesto es muy optimista, por lo que solo contemplaremos un 16.4% de preferencia inicial del público.
- MIDAGRI indica que las flores tienen mayor demanda en las fechas de San Valentín (14 de febrero) y el Día de la Madre (tercer domingo de mayo), por este motivo, nuestras proyecciones considerarán incrementos conservadores de ventas del 12% de proporción respecto al mes precedente, en los meses de febrero y mayo. Asimismo, los meses de invierno son los más favorables para el cultivo de la orquídea, por lo

que proyectaremos una mejora de 5% en la proporción de ventas de los meses de invierno: Junio, Julio y agosto.

- Al observar que el 82.8% de encuestados pagaría un precio adicional por el mantenimiento de su Orquídea decidimos ofrecer el servicio limpieza, nutrición y traspaso de esta de una maceta a otra.
- A fines de determinar de una forma práctica la demanda del servicio de delivery, consideramos que los clientes del mismo distrito de ubicación de nuestro local decidirán comprar en tienda y los de distritos aledaños optarán por el servicio de delivery. Estos valores definitivamente podrían variar dependiendo del motivo de la compra y el destino.

6.3. *Inversión y presupuestos*

Para la presente investigación consideramos la siguiente inversión inicial necesaria para poner en marcha el emprendimiento:

CUADRO DE INVERSIONES					
RUBRO	CANTIDAD	Costo Unitario (Soles)	Valor de inversión (Soles)	Depreciación (años)	Depreciación (Soles)
Estanterías de exhibición de vidrio	4	820.00	3,280.00	5	656.00
Estanterías de exhibición de madera	4	650.00	2,600.00	5	520.00
Mesas de exhibición	2	120.00	240.00	5	48.00
Letrero luminoso con la Marca	1	900.00	900.00	5	180.00
Mostrador Principal	1	550.00	550.00	5	110.00
Caja Registradora	1	490.00	490.00	5	98.00
Computadora Lenovo 5ª generación	1	3,000.00	3,000.00	5	600.00
POS Izipay	1	269.00	269.00	3	89.67
Smartphone Samsung A20	1	699.00	699.00	3	233.00
Silla	1	99.00	99.00	3	33.00
Cuadros decorativos	2	100.00	200.00	3	66.67
Lamparas decorativas	3	90.00	270.00	3	90.00
Licencias, Permisos y Certificaciones	1	6,000.00	6,000.00		
Total Inversión Fija		13,787.00	18,597.00		2,724.33

Figura N° 43. cuadro de inversiones. Elaboración propia

6.4. *Flujo de caja y los estados proyectados*

Asimismo, en función de la información disponible elaboramos nuestra proyección de ingresos, egresos y flujos de caja como se muestra a continuación:

LA CASA DE LAS ORQUIDEAS

Proyección de Flujos de Caja del 2021 al 2024 (En soles)

Conceptos	2021	2022	2023	2024
Inversión Total	18,597	-	-	1,537
Ingresos por Ventas	58,711	619,476	653,841	686,542
Costo de Ventas	42,233	431,627	439,292	451,229
Gastos Totales	40,683	161,553	174,753	174,753
Utilidad antes de impuestos	- 42,802	26,295	39,796	59,024
Depreciación	2,724	2,724	2,724	2,724
Impuesto a la Renta	-	6,953	10,936	16,608
Utilidad Neta	- 42,802	19,342	28,860	42,415

Figura N° 44. Proyección de flujo de caja. Elaboración propia

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Impuesto a la renta	29.50%
Tasa de descuento	20.00%

VAN	S/ 17,904
TIR	42%

Figura N° 45. VAN Y TIR. Elaboración propia

Como podemos notar, se obtiene un Valor Actual Neto de S/ 17,904 y una Tasa Interna de Retorno de 42% lo cual denota resultados positivos en el proyecto, así como su viabilidad económica y financiera. Se recomienda proceder con la ejecución del mismo a fines de generar el beneficio económico para los *stakeholders*.

6.6. Análisis de sensibilidad

A raíz de los resultados anteriormente presentados, se elaboraron 3 análisis de sensibilidad, para las variables: Tasa de impuesto a la renta, Tasa de Descuento y Monto de Alquiler mensual por el local:

En primer lugar presentamos la variación del VAN cuando cambia la tasa impositiva desde el 20% hasta el 40%, afectando progresivamente el Valor económico del proyecto conforme sube el impuesto:

VAN / Impuesto	S/	17,904
20%	S/	25,311
25%	S/	21,412
30%	S/	17,514
35%	S/	13,616
40%	S/	9,717

Figura N° 46. VAN/ impuestos. Elaboración propia

Luego, analizamos la variación del VAN cuando cambia la tasa descuento desde 30% hasta 70% mostrando los siguientes resultados:

VAN / T. Dcto.	S/	17,904
30%	S/	8,459
40%	S/	1,196
50%	-S/	4,513
60%	-S/	9,085
70%	-S/	12,805

Figura N° 47. VAN/ t. dscto . Elaboración propia

Una conclusión de este cuadro, determina que si la tasa de descuento de los inversionistas estuviera por encima del 40% el proyecto no generaría casi valor, y podría inclusive dejar de ser rentable.

Finalmente analizamos la sensibilidad del Valor del proyecto respecto al valor del alquiler del local, que actualmente cuesta S/ 5,850:

VAN / Alquiler	S/	17,904
5,000.00	S/	35,602
6,000.00	S/	14,781
7,000.00	-S/	6,040
8,000.00	-S/	26,861
9,000.00	-S/	47,682

Figura N° 48. VAN/ alquiler. Elaboración propia

Como se puede visualizar, los márgenes del proyecto permitirían pagar un alquiler de hasta S/ 7,000 mensual arrojando ganancias, sin embargo, a partir de los S/ 8,000 ya presenta pérdidas y no sería viable proseguir con el proyecto.

6.7. *Plan de contingencia*

I. La primera amenaza que presenta el modelo, es que las estimaciones de ventas no se cumplan según lo proyectado. Si bien tenemos un respaldo en las encuestas, estas podrían estar sesgadas o no ser representativas para todo el mercado objetivo. Por ese motivo, hemos reducido 2 indicadores principales:

1. La primera es la preferencia de las orquídeas sobre otras flores de 29.3% a 19.3%, pues conocemos que el mercado tradicionalmente tiene una preferencia por otras flores como las rosas, sin embargo, reconocemos que este producto podría representar exclusividad y buscar su propio nicho.
2. La segunda, es la fidelidad de los potenciales clientes con nuestra marca, pues según las encuestas podríamos obtener una cuota de 41.4% de mercado. Sin embargo, reconocemos que estas cifras podrían ser muy optimistas para una empresa que recién se está insertando en el mercado. Por este motivo redujimos la proyección en 25% y estimamos absorber sólo 16.4% del mercado objetivo, con expectativas de crecimiento en el corto y mediano plazo.

II. La segunda contingencia que tenemos para la estimación de ingresos, es que para el producto más caro: Orquídea de 2 varas tengamos una baja rotación. Por este motivo

hemos estimado que sólo el 13.8% de ventas serán de este tipo, respaldados en una encuesta que nos arrojaba disposición de pago superior a S/ 150 por cada producto.

III. Contemplamos gastos en licencias, permisos y autorizaciones por S/ 6,000 que es un importe considerable para nuestro rubro. Quizás no sea necesaria tal magnitud, pero lo colocamos como una contingencia en caso de requerir.

IV. A partir del año 2023 estimamos elevar de 1 a 2 vendedores, sin embargo, como hemos podido notar en el análisis del mercado nuestras ventas serían mayoritariamente online y con delivery. Entonces el presupuesto de gasto en personal de ventas podría reducirse, aún así decidimos presentarlo para tener esa cobertura.

V. A pesar de que tenemos precios de proveedores estables, estimamos un ajuste de los costos de las orquídeas al 2% anual como efecto de la inflación, esto en caso de que el proveedor tome la decisión de elevarnos el costo, tener una estructura financiera adecuada que permita pagarlos.

Referencias bibliográficas

- datos macro. (2020). PIB de Perú. Perú. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/peru>
- orquídea, f. I. (2018). Plan de acción y evaluación de las estrategias corporativas, competitivas y operativas. Obtenido de <https://floristerialaorquideagateque.wordpress.com/>
- Nielsen. (noviembre de 2015). *Estilo de vida generacionales*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Bernal, J. J. (s.f.). Las estrategias genéricas de Porter. PDCA HOME. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>
- SERNANP, c. (14 de agosto de 2018). SERNANP anuncia el descubrimiento de una nueva orquídea para el mundo en el Parque Nacional. Obtenido de <https://www.sernanp.gob.pe/noticias-leer-mas/-/publicaciones/c/sernanp-anuncia-el-descubrimiento-de-una-nueva-orquidea-para-436570>
- INEI. (2017). población y vivienda . Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/](https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/INEI. (2017). población y vivienda . Obtenido de https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/)
- Reinoso, S. C. (29 de agosto de 2017). Proyecto de desarrollo para producción y comercialización de orquídeas in vitro. Quito. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6795/1/132492.pdf>
- Grández, C. R. (13 de Junio del 2019) Modelo de gestión innovado para mejorar la producción y comercialización de orquídeas en la Región San Martín, obtenido de:<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3354/DOCT.%20-%20Carlos%20Rodr%C3%ADguez%20Gr%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, C. C. (Mayo del 2019) Propuesta integral de gestión estratégica para Viveros Las Orquídeas, obtenido de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15362/Proyecto%20Viveros%20Las%20Orquideas.pdf;sequence=1>
- Arévalo, C. E. P. (15 de abril del 2018) Incremento de ventas en la empresa comercializadora Musas Amazónicas, Lima, obtenido de : 2019 http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3821/T061_71337628_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carranza, M. M. R. (octubre de 2017) Planeamiento Estratégico para el Sector Floricultura del Perú, obtenido de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9626/CARRANZA_MONTENEGRO_PLANEAMIENTO_FLORICULTURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

exportador, d. d. (2021). *Diario del exportador, portal especializado en comercio exterior y gestión de los negocios internacionales*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/09/que-es-una-certificacion-internacional.htm>

TARABOCHIA, M. L. (26 de abril de 2017). *Mongabay*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2017/02/trafico-de-orquideas-en-el-peru/>

El Peruano. (08 de Mayo de 2021). *Día de la Madre: rosas, tulipanes y orquídeas son las flores con mayor demanda*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/120349-dia-de-la-madre-rosas-tulipanes-y-orquideas-son-las-flores-con-mayor-demanda>

Perú Ministerio del Ambiente. (04 de abril de 2015). *Guía de identificación de orquídeas con mayor demanda comercial*. Obtenido de <https://www.serfor.gob.pe/portal/wp-content/uploads/2019/10/GU%C3%8DA-DE-IDENTIFICACI%C3%93N-DE-ORQUIDEAS-CON-MAYOR-DEMANDA-COMERCIAL.pdf>

ANEXOS 01

Preguntas para la entrevista

1. Guía de pautas: Se formula una escala de preguntas para realizarle a un experto en el rubro de flores y orquídeas mediante una entrevista, a fin de visualizar y analizar el entorno general del mercado hacia donde nos vamos a dirigir y resolver algunos interrogantes.
2. En este primer modelo va dirigido a un Gerente General experto en ventas de flores y orquídeas.
3. Buenas tardes Sr./Sra. _____, agradecer a Ud. por el tiempo que nos ha brindado para realizar esta entrevista, a fin que nosotros podamos conocer el mercado actual de este rubro y a su vez indicar que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos y de manera confidencial, la cual nos va a ayudar al desarrollo de nuestro trabajo de investigación y poder optar el grado de bachiller.

<p>Guía de Pautas a los expertos #1 Experto en el Rubro de Flores y orquídeas</p>			
<p>introducción, confidencialidad, aceptación del entrevistado</p>			
<p>Descripción del negocio</p> <p>“La casa de las orquídeas” es una florería dedicada a la venta exclusiva de orquídeas, la cual se crea con la finalidad de otorgar a sus clientes una opción de calidad y originalidad para poder regalar a un ser querido. El proyecto que se está desarrollando tiene un enfoque socialmente amigable pretende posicionarse con una propuesta de “Regalar sentimientos originales” a su vez lograr que el sentimiento otorgado en ese detalle perdure, cada vez que se admire la belleza de esta planta.</p>			
	Objetivos	Preguntas	Preguntas Opcionales
Objetivos Específicos	Preguntas Introdutorias	<p>1. ¿Cómo se encuentra actualmente el Rubro de Flores y orquídeas?</p> <p>Actualmente, es un rubro rentable, ya que considero que se compra regularmente, porque, son flores muy llamativas, duran más tiempo y la delicadeza de su estética y variedades exóticas, no considero que sea una alta inversión en el rubro, porque, su precio es regular para el comerciante</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Por qué? ● ¿Considera que es una alta inversión ingresar a dicho rubro? ¿Por qué?

		<p>2. ¿Qué marcas del rubro considera como líder en el mercado?</p> <p>Considero que Rosatel es una marca de florerías que más resalta y que actualmente tiene mucha participación del mercado, de aquí a diez años creo yo que el mercado se mantiene por la aceptación y la tendencia de la demanda, no la veo en un incremento debido a la crisis y la incertidumbre sanitaria, crisis política y las temporadas climáticas.</p> <p>Si, por que considero que, a causa de la pandemia, las personas permanecen en su casa y desean enviarles detalles que alegran a sus seres queridos y de igual manera adquieren plantas o en este caso orquídeas, por que son muy hermosas para decorar su casa y puedan brindar un ambiente más acogedor y vivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo proyecta el mercado de aquí a 10 años? • ¿Considera que el rubro de las flores y los detalles es un negocio rentable? ¿por qué?
		<p>3. ¿En qué nivel de posicionamiento ubicaría el rubro de ventas de orquídeas?</p> <p>En un posicionamiento medio, debido a su constante venta y en cuanto al NSE a un nivel medio-alto. El promedio de venta de orquídeas es de 2 a 3 ventas diarias, pero en fechas especiales, como hasta 10 orquídeas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué nivel socioeconómico considera que está dirigido? • ¿Cuál es el promedio de compra de orquídeas?
<p>Determinar cuales son los atributos de interés para nuestro segmento según los expertos</p>		<p>1. ¿Qué atributos del producto considera los más resaltantes?</p> <p>Los atributos que considero más importantes son los colores, variedad de pétalos, la calidad y durabilidad de las flores.</p> <p>La preferencia entre la variedad del consumo en las ventas de orquídeas, considero que es la Orquídea oriental, ya que, tiene características</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué?

	<p>únicas como pétalos grandes y muy hermosos en forma de arco.</p>	
	<p>2. ¿Qué opinas acerca de la nueva propuesta exclusiva a lanzar?</p> <p>¡Buenísima idea! Considero que tiene buen futuro por la aceptación de la demanda y de las nuevas tendencias de compra. Que vayan innovando en el empaque, que sea totalmente ecológico y que se puedan implementar decoraciones alternativas como flores, globos, peluches, chocolates y logos con dedicatorias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué valor agregado le implementarías?
	<p>3. ¿Considera que nuestro producto tendrá una buena acogida en nuestro público objetivo?</p> <p>Claro que sí, en cuanto al negocio, lo considero innovador, bien segmentado, atractivo al público, ecológico y emotivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las apreciaciones que nos daría del negocio?
<p>Determinar el potencial segmento de mercado en el cual “La casa de las orquídeas” se puede enfocar.</p>	<p>1. En base a su experiencia ¿A qué segmento de mercado (¿características del comprador? considera que va dirigido el rubro de la venta de orquídeas?</p> <p>Al segmento de clase media-alta y media-baja</p> <p>Mayormente son mujeres con características con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detallista • Compra en fechas especiales • Sentimentales <p>La tendencia marcada de compra del consumidor estaría relacionada con la venta online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características del comprador? • ¿Existe alguna tendencia de compra marcada?

		<p>2. En la coyuntura del COVID, ¿Cómo afectó al rubro de orquídeas?</p> <p>El rubro de las orquídeas no tuvo un impacto negativo durante la pandemia por el contrario se mantuvo las ventas y hasta una ligera alza en cierto punto dentro de la coyuntura, lo considero por que como estuvo aislada, decidía tener detalles con sus familiares y decorar sus ambientes en casa. Los factores que influyen básicamente son la estética de la orquídea y el sentimentalismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué lo considera así? • ¿Qué factores influyen?
		<p>3. ¿Cuál considera que es el nivel de interés que desarrollaría el público con una nueva propuesta de negocio exclusiva de orquídeas?</p> <p>Un nivel medio, por que es un nuevo negocio y con un valor muy llamativo despertará mucho interés si se desarrolla de manera efectiva y progresiva en las redes sociales. El factor fundamental es la estética y originalidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué? • ¿Qué factores son los que influyen al momento de la compra de las orquídeas?
	<p>Determinar el precio sugerido de los productos de “La casa de las orquídeas” según los expertos.</p>	<p>1. En base a su experiencia, ¿Qué valor monetario le daría a nuestro producto según el público al que nos dirigimos?</p> <p>De S/. 170 a S/.200. la calidad y el valor agregado que están proponiendo es lo que influye.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué? • ¿Qué influye en su respuesta?
		<p>2. ¿Qué promociones considera que son efectivas para el segmento al que nos dirigimos?</p> <p>Para este segmento podrían ser los descuentos por la cantidad de varillas que se lleva, ya que,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la que más ha utilizado?

	<p>no sale rentable hacer promociones con este tipo de plantas. Ninguna.</p>	
	<p>3. Suponiendo tener la opción de Postventa ¿Qué es lo que nos recomendaría para incrementar el valor monetario final de nuestro producto?</p> <p>Se le ofrece el mantenimiento pagado y asesorías gratuitas. El factor que influye más serían ambos, ya que considero que es un gancho y si lo saben usar bien sería una estrategia de remarketing. Se ganaría más en las ventas de orquídeas, la postventa solo es algo opcional que los clientes a veces no lo toman y prefieren comprar otra orquídea o más.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué factor influye más en lo que me comenta? • ¿Dónde considera que ganaríamos más en la venta de la orquídea o en la post venta?
<p>Determinar cuál sería el medio más efectivo para poder llegar al cliente según los expertos.</p>	<p>1. ¿Qué opina Ud. sobre que canales digitales?</p> <p>Hoy por hoy los canales digitales son muy importantes y fundamentales para poder llegar a los clientes, para ellos es demasiado importante ya que es el nuevo estilo de contacto y una vitrina más económica que podrá llegar a más potenciales clientes. Complicaciones no, ya que, pude tomar clases complementarias que me ayudaron a dirigir a mi encargado del área de diseño y marketing. El canal más utilizado puedo decir que Instagram y Facebook.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tuvo muchas complicaciones? • ¿Cuál es la que más utiliza?
	<p>2. En las fechas “especiales” ¿Qué tipos de estrategias de marketing y/o promociones utiliza en estas fechas?</p> <p>En el día de la madre y San Valentín, son fechas que infaliblemente están las orquídeas, ya que,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con cuál de estas se genera más demanda?

	son hermosas y originales. En estas fechas no hacemos descuentos como tal, debido a que no sería rentable, pero sí promociones como Por la compra de dos llévate una mini-planta de regalo. Esta última que te comento es la que nos sale más rentable y llama mucho la atención.	
	<p>3. ¿Cuál es el medio de pago que más solicitan?</p> <p>Yape, de todas maneras, es más rápido y casi todos solicitan. También el OPS, transferencias y tarjetas de crédito, también nos solicitan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los más importantes?

ANEXOS 02

Preguntas para la encuesta

PREGUNTA FILTRO:

PREGUNTAS FILTRO	¿Qué edad tiene?	Menor o igual a 20 años De 21 a 25 años De 26 a 35 años De 36 años a más
	¿En qué distrito reside?	Santiago de Surco Pueblo Libre San Isidro Miraflores San miguel Jesús María Lince San Borja Barranco La Molina Otra
	¿Alguna vez ha regalado o le han regalado orquídeas?	SI NO

Determinar cuales son los atributos de interés para nuestro segmento.	1. ¿Cuál es el atributo que considera Ud. más importante al comprar una orquídea?	<ul style="list-style-type: none"> ● Color ● Calidad ● Tamaño ● Precio ● Packing
	2. ¿Qué atributos considera Ud. importantes a la hora de evaluar el servicio de una florería?	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrega a domicilio ● Tiempo de entrega delivery ● Precios ● Opción de forma de pago
	3. Del 1 al 5, considerando que 1 es "Nada Original" y 5 es "Muy original" ¿Cuán original considera Ud. regalar una orquídea?	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 Nada Original ● 2 ● 3 ● 4 ● 5 Muy Original
Determinar el potencial segmento de mercado en el cual "La casa de las orquídeas" se puede enfocar.	1. ¿Qué tan frecuente Ud. compra orquídeas?	<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● Casi siempre ● A veces ● Casi nunca ● Nunca
	2. ¿A quién le regalarías una orquídea?	<ul style="list-style-type: none"> ● A un amigo(a) ● A un familiar ● A un enamorado(a) ● A un esposo(a)
	3. ¿En qué ocasión regalaría Ud. una orquídea?	<ul style="list-style-type: none"> ● Aniversario ● Cumpleaños ● Día de la Madre ● Día de la Mujer ● San Valentín
Determinar su viabilidad de "La Casa de la Orquideas"	1. Del 1 al 5, considerando que 1 es "Nada innovador" y 5 es "Muy innovador". ¿Qué tan innovador le parece la propuesta de negocio?	<ul style="list-style-type: none"> ● Nada innovador ● 2 ● 3 ● 4 ● Muy innovador
	2. Del 1 al 5, considerando que 1 es "Poco probable" y 5 es "Muy probable". ¿Cuán probable sería que comprará el producto que ofrece "La casa de la orquideas"?	<ul style="list-style-type: none"> ● Poco probable ● 2 ● 3 ● 4 ● Muy probable

	3. ¿Considera que regalar una orquídea es un detalle exclusivo y original?	<ul style="list-style-type: none"> ● Sí ● No
	4. ¿Por cual medio de transporte le gustaría recibir este tipo de detalles exclusivos (orquídea)	<ul style="list-style-type: none"> ● Taxi classic o premium ● Motorizado ● Va de carga
	5. ¿En qué tipo de Maceta le gustaría que llegara este detalle exclusivo y original (orquídeas)?	<ul style="list-style-type: none"> ● Maceta de mármol ● Maceta de cerámica ● Maceta de vidrio ● Maceta de plástico ● Maceta biodegradable
Determinar el precio sugerido de los productos de “La casa de las orquídeas”	1. ¿El precio del producto influye en su compra?	<ul style="list-style-type: none"> ● Siempre ● Casi siempre ● A veces ● Casi nunca ● Nunca
	2. ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por una orquídea de esta nueva idea de negocio?	<ul style="list-style-type: none"> ● De S/. 70 a S/. 90 ● De s/.100.00 a s/.150.00 ● De s/.160.00 a s/.200.00 ● De s/.250.00 a más
	3. ¿Pagaría un precio adicional por el mantenimiento de su orquídea?	<ul style="list-style-type: none"> ● SI ● NO
Determinar cuál sería el medio más efectivo para poder llegar al cliente	1. ¿Cuál es la plataforma digital que más utiliza para comprar?	<ul style="list-style-type: none"> ● Página Web ● Facebook ● Instagram ● Gmail ● App ● Whatsapp ● Otros
	2. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?	<ul style="list-style-type: none"> ● Transferencias ● Yape ● Plin ● Tarjeta de crédito ● Tarjeta de débito ● Efectivo

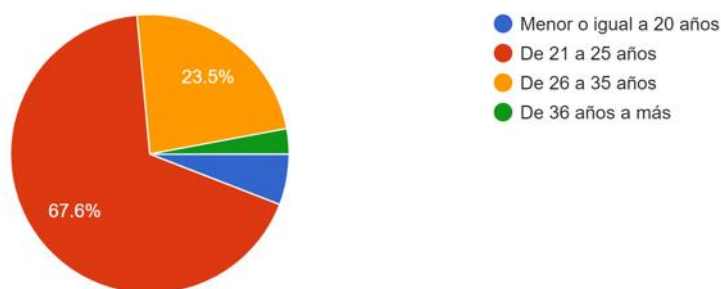
	<p>3. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestras promociones?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Revistas ● Anuncios digitales ● Banners ● Periódicos ● Redes sociales
--	---	---

ANEXOS 03

Resultado de la encuesta

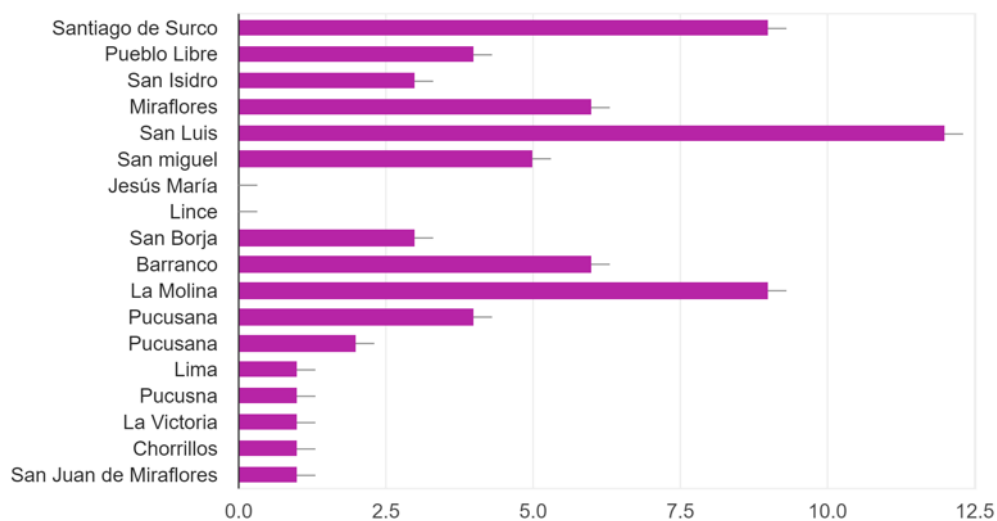
1. ¿Qué edad tiene?

68 respuestas



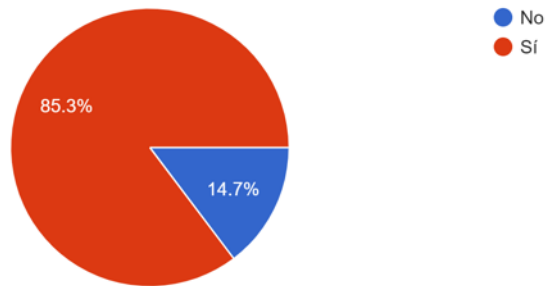
2. ¿En qué distrito reside?

68 respuestas



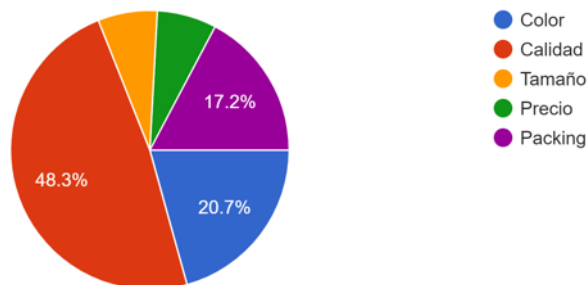
3. ¿Alguna vez ha regalado o le han regalado orquídeas?

68 respuestas



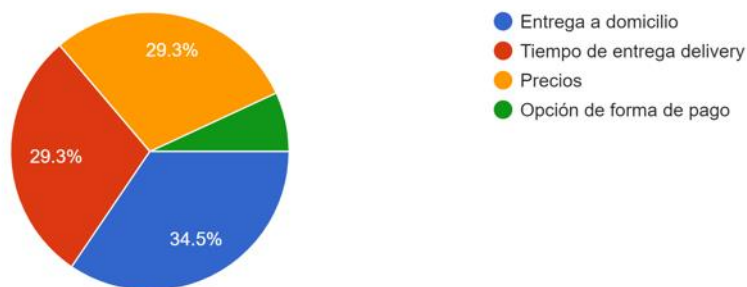
A1. ¿Cuál es el atributo que considera Ud. más importante al comprar una orquídea?

58 respuestas



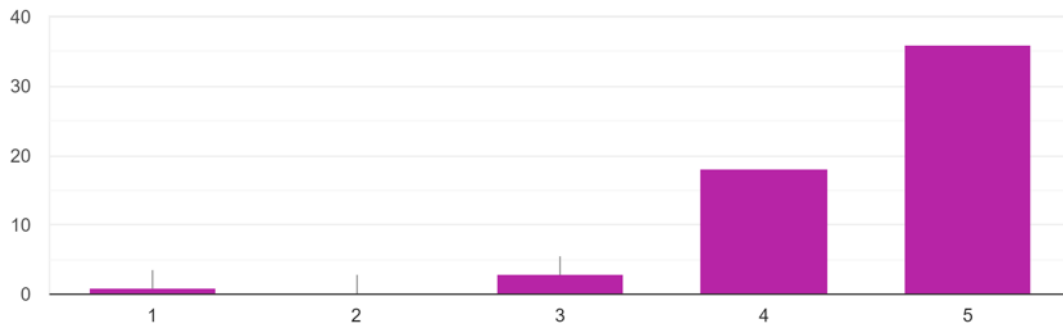
A2. ¿Qué atributo considera Ud. importante a la hora de evaluar el servicio de una florería?

58 respuestas



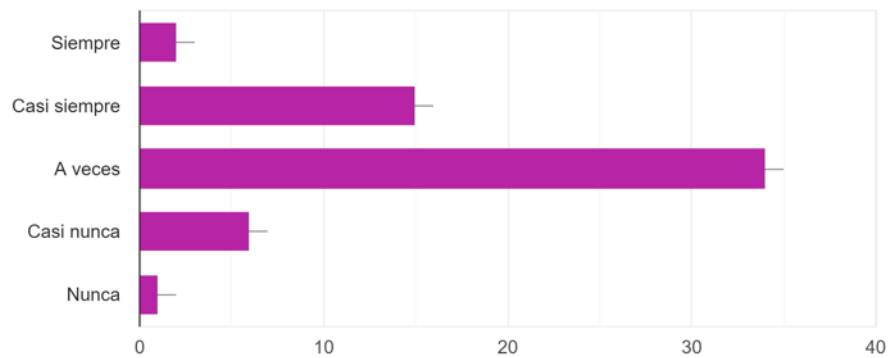
A3. Del 1 al 5, considerando que 1 es "Nada Original" y 5 es "Muy original" ¿Cuán original considera Ud. regalar una orquídea?

58 respuestas



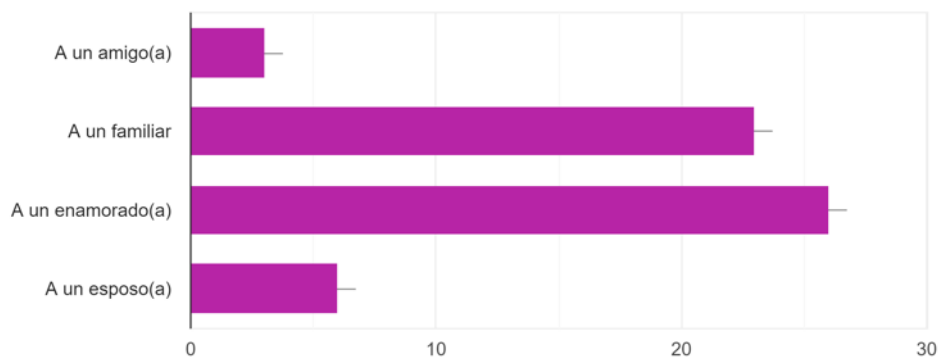
S1. ¿Qué tan frecuente Ud. compra orquídeas?

58 respuestas



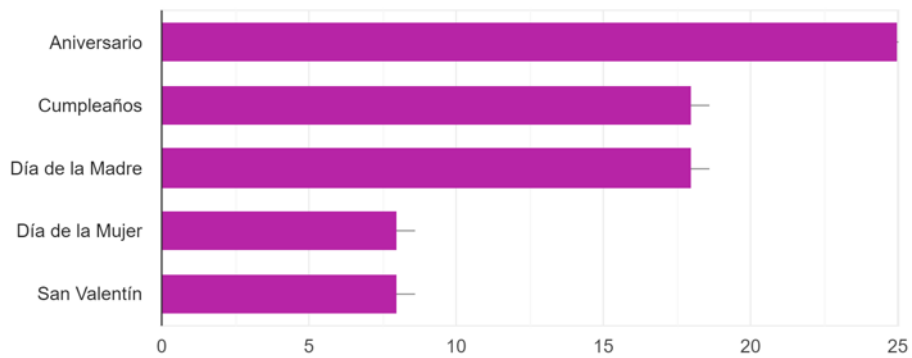
S2. ¿A quién le regalarías una orquídea?

58 respuestas



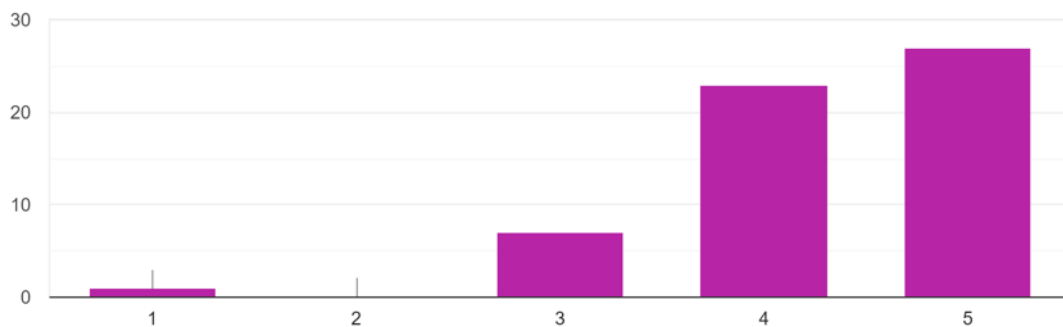
S3. ¿En qué ocasión regalaría Ud. una orquídea?

58 respuestas



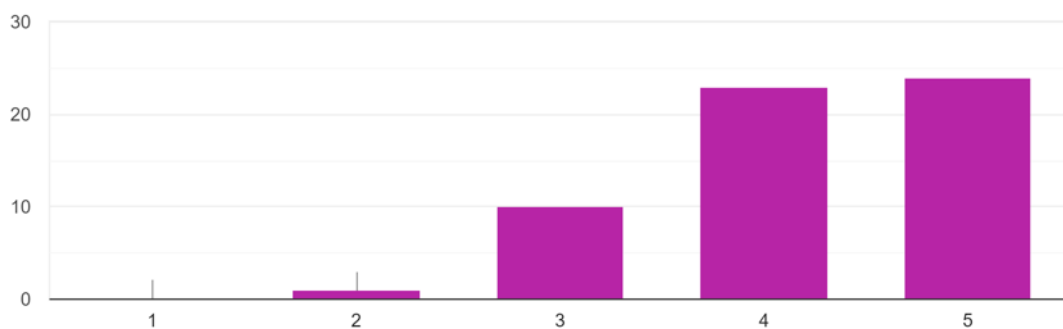
O1. Del 1 al 5, considerando que 1 es "Nada Innovador" y 5 es "Muy Innovador" ¿Qué tan innovador le parece la propuesta de negocio?

58 respuestas

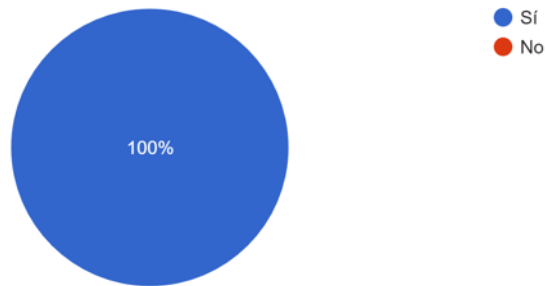


O2. Del 1 al 5, considerando que 1 es "Poco probable" y 5 es "Muy probable" ¿Cuán probable sería que comprara el producto que ofrece "La casa de las orquídeas"?

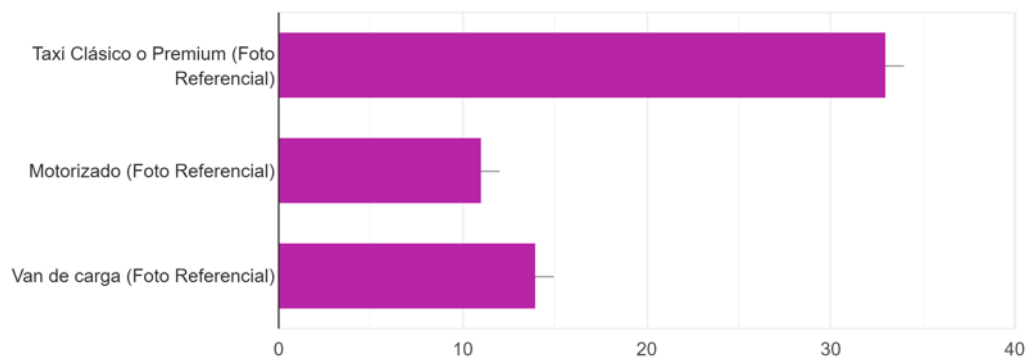
58 respuestas



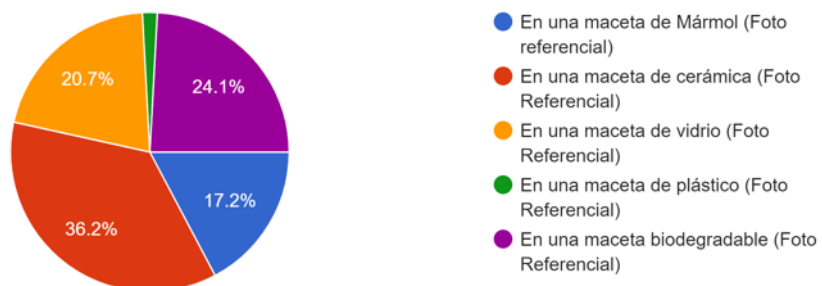
O3. ¿Considera que regalar una orquídea es un detalle exclusivo y original ?
58 respuestas



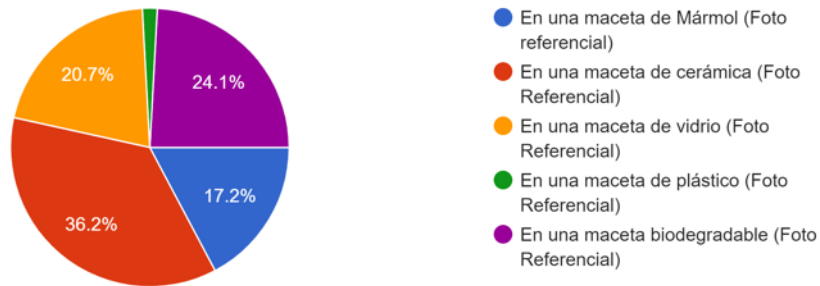
O4. ¿Por cual medio de transporte le gustaría recibir este tipo de detalles exclusivos (Orquídeas) ?
58 respuestas



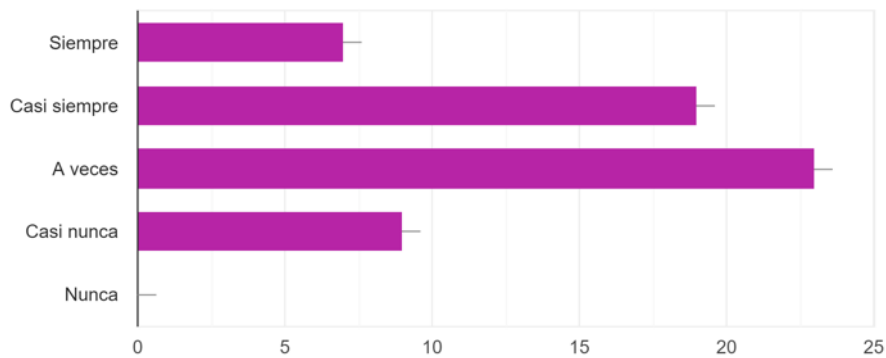
O5. ¿En que tipo de Maceta le gustaría que llegara este detalle exclusivo y original (Orquídeas)?
58 respuestas



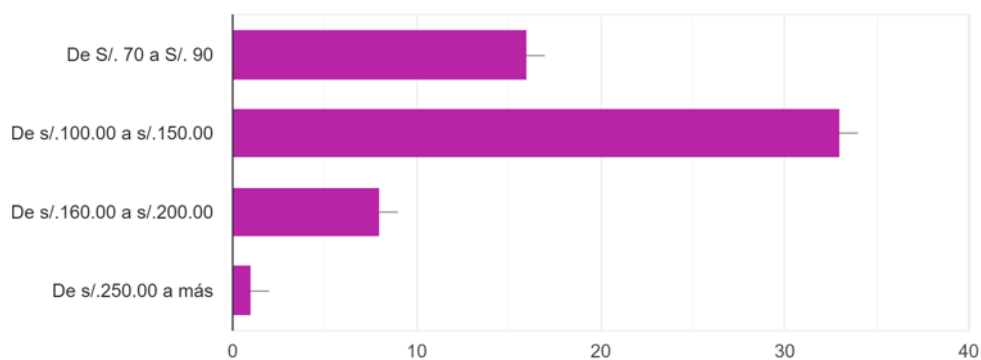
05. ¿En que tipo de Maceta le gustaría que llegara este detalle exclusivo y original (Orquídeas)?
58 respuestas



P1. ¿El precio del producto influye en su compra?
58 respuestas

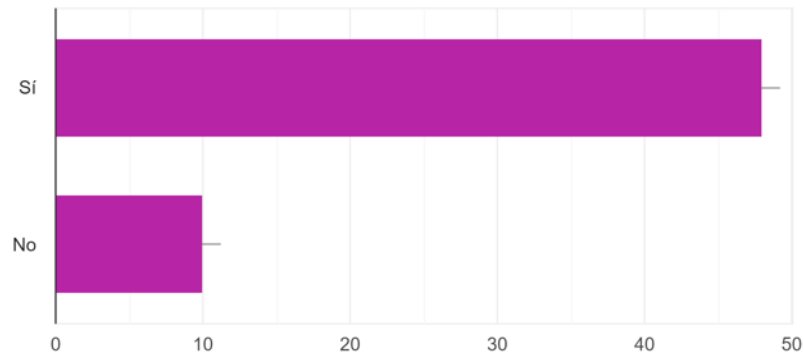


P2. ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por una orquídea de esta nueva idea de negocio?
58 respuestas



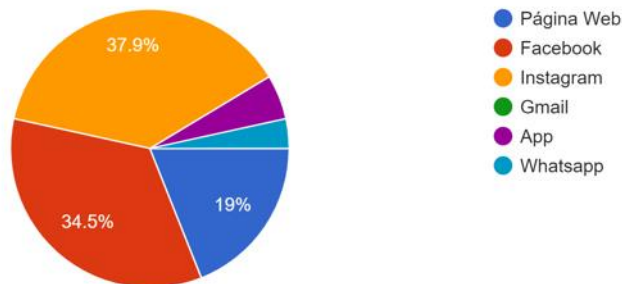
P3. ¿Pagaría un precio adicional por el mantenimiento de su orquidea?

58 respuestas



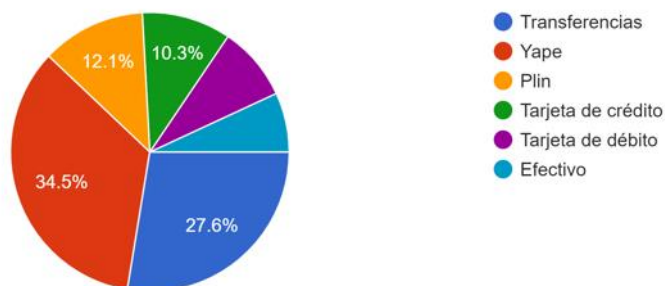
M1. ¿Cuál es la plataforma digital que más utiliza para comprar?

58 respuestas



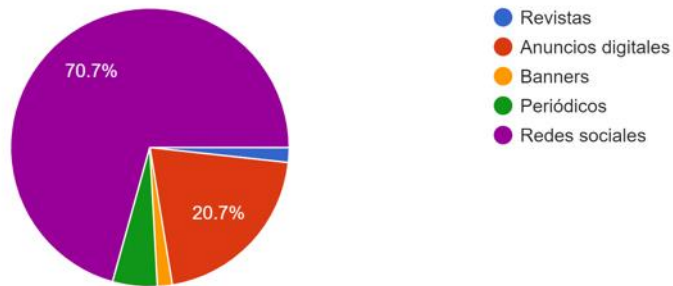
M2. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?

58 respuestas



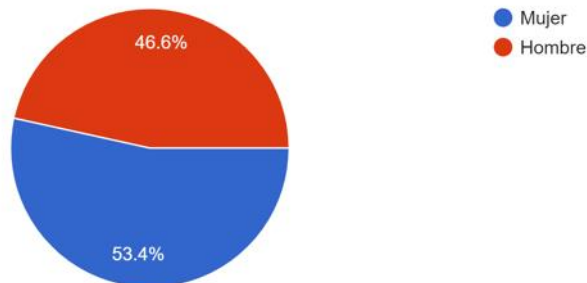
M3. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestras promociones?

58 respuestas



Sexo

58 respuestas



Ocupación

58 respuestas

