

**DISEÑO DE UN PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE FOLLAJES PRODUCIDOS EN CERRITOS**

**SIGIFREDO CRUZ GARCÍA
LINA MARÍA HURTADO SANCHEZ
MONICA VILLANUEVA AGUDELO**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
PEREIRA
2013**

**DISEÑO DE UN PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE FOLLAJES PRODUCIDOS EN CERRITOS**

**SIGIFREDO CRUZ GARCÍA
LINA MARÍA HURTADO SANCHEZ
MONICA VILLANUEVA AGUDELO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de
Especialista en Alta Gerencia**

**Asesor
WALTER GARCÍA MORALES
Especialista Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
PEREIRA
2013**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Pereira, 01 de Marzo de 2013

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
LISTA DE TABLAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	12
LISTA DE FIGURAS	15
LISTA DE ANEXOS	16
INTRODUCCIÓN	17
1. DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DE LA PRODUCCIÓN DE FOLLAJES, EN LA VEREDA CERRITOS EN EL MUNICIPIO DE PEREIRA	22
1.1 DIAGNÓSTICO DE LOS PRODUCTORES	26
1.1.1 Variable: predios que poseen cultivos de follajes	26
1.1.2 Variable: empresas que manejan información estadística	27
1.1.3 Variable: productos, área, población y edad que tienen los cultivos de follajes	28
1.1.4 Variable: Cantidad producida por producto, cantidad comercializada, precio promedio y costo de producción para cada producto	34
1.1.5 Variable: empresas que tienen bodega de almacenamiento	36
1.1.6 Variable: empresas que tienen post-cosecha	37
1.1.7 Variable: otra instalación	38
1.1.8 Variable: productores que poseen planos de los lotes cultivados	39
1.1.9 Variable: quienes realizan esfuerzos para el mejoramiento de la productividad y la calidad	40
1.1.10 Variable: condiciones de compra de los insumos	41
1.1.11 Variable: informes sobre el volumen anual de insumos usados	42
1.1.12 Variable: informes sobre volumen de ventas de cada producto por mes/año	43

1.1.13 Variable: condiciones de venta	44
1.1.14 Variable: principal cliente	45
1.1.15 Variable: ámbito de las ventas	46
1.1.16 Variable: empleados o trabajadores ocupados	47
1.1.17 Variable: ocupan contratistas profesionales	48
1.1.18 Variable: medios de publicidad que utiliza	49
1.1.19 Variable: canal de distribución que utiliza	50
1.1.20 Variable: dificultades con la estrategia de ventas	51
1.1.21 Variable: deficiencias de competitividad en los productos con respecto al precio	52
1.1.22 Variable: deficiencias de competitividad en los productos con respecto a la calidad	53
1.1.23 Variable: información del mercado	54
1.1.24 Variable: capacidad para desarrollar nuevos productos	55
1.1.25 Variable: canales de distribución	56
1.1.26 Variable: precios inestables	57
1.1.27 Variable: mercado nacional saturado	58
1.1.28 Variable: comercialización incierta (no continúa)	59
1.1.29 Variable: impuntualidad en los pagos por parte de clientes	60
1.1.30 Variable: dificultades en transporte por costo de fletes	61
1.1.31 Variable: costo de los insumos alto	62
1.1.32 Variable: cultivos con problemas fitosanitarios	63
1.1.33 Variable: mano de obra calificada	64
1.1.34 Variable: resistencia al cambio de la mano de obra debido a factores culturales	65
1.1.35 Variable: baja productividad	66
1.1.36 Variable: tecnología productiva apropiada	67
1.1.37 Variable: dificultades en post-cosecha	68
1.1.38 Variable: conocimiento de los cultivos	69
1.1.39 Variable: introducir nuevas especies es costoso	70

1.1.40 Variable: presupuesto de ventas	71
1.1.41 Variable: presupuesto de distribución	72
1.1.42 Variable: sistema de contabilidad y de costos	73
1.1.43 Variable: financiación con créditos bancarios	74
1.1.44 Variable: indicadores financieros y/o gestión	75
1.1.45 Variable: apoyo por parte de las asociaciones agrícolas	76
1.1.46 Variable: carga impositiva alta	77
1.1.47 Variable: limitaciones jurídicas (ej. demandas)	78
1.1.48 Variable: dificultades para el acceso a la financiación	79
1.1.49 Variable: altos costos financieros	80
1.1.50 Variable: modelo de asociatividad con otros productores o proveedores	81
1.1.51 Variable: transporte de producción a centros de acopio	82
1.2 DIAGNÓSTICO DE FLORISTERÍAS Y BOUQUETERAS	83
1.2.1 Variable: sector al que pertenece	83
1.2.2 Variable: compra de follajes para la elaboración de Bouquets	84
1.2.3 Variable: tiempo comprando follajes	85
1.2.4 Variable: punto de la cadena de distribución donde adquiere sus materias primas	86
1.2.5 Variable: clientes que compran Lillys	87
1.2.6 Variable: sector al que pertenecen los compradores de Lillys	88
1.2.7 Variable: clientes que compran Cordelyne	89
1.2.8 Variable: sector al que pertenecen los compradores de Cordelyne	90
1.2.9 Variable: clientes que compran Dracaena	91
1.2.10 Variable: sector al que pertenecen los compradores de Dracaena	92
1.2.11 Variable: clientes que compran canción de la india	93
1.2.12 Variable: sector al que pertenecen los compradores de canción de la india	94
1.2.13 Variable: clientes que compran Cocculus	95
1.2.14 Variable: sector al que pertenecen los compradores de Cocculus	96

1.2.15 Variable: clientes que compran follajes de palma	97
1.2.16 Variable: sector al que pertenecen los compradores de follajes de palma	98
1.2.17 Variable: frecuencia de compra de los productos	99
1.2.18 Variable: calidad de compra para los productos	100
1.2.19 Variable: condiciones para elegir un proveedor	101
1.2.20 Variable: quienes están dispuestos a adquirir estos productos a un proveedor nuevo, domiciliado en Pereira	102
1.2.21 Variable: forma de comunicación con proveedores	103
1.2.22 Variable: políticas de pago a proveedores	104
1.2.23 Variable: materiales reutilizables	105
1.2.24 Variable: los descuentos y su motivo	106
1.2.25 Variable: medio de transporte utilizado para adquirir las materias primas	107
1.2.26 Variable: donde prefiere recibir los follajes	108
2. OBJETIVOS QUE GENEREN EL MAYOR BENEFICIO PARA LA DISTRIBUCIÓN Y VENTAS DE FOLLAJES PRODUCIDOS EN CERRITOS, ÁREA RURAL DE MUNICIPIO DE PEREIRA	110
2.1 PLAN DE MERCADEO	114
2.1.1 Análisis DOFA	114
2.1.2 Estrategias de producto	116
2.1.3 Estrategias de precio	116
2.1.4 Estrategias de distribución	117
2.1.5 Estrategias de publicidad	117
2.1.6 Estrategias de distribución propuestas	124
2.1.7 Estrategias necesarias para lograr un canal de distribución corto, que permita maximizar las utilidades	129
2.1.8 Programa de acciones	130
2.2 SERVICIO AL CLIENTE	133

2.2.1 Planes de acción del mejoramiento del servicio	134
2.3 FIDELIZACIÓN	134
3. PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FOLLAJES PRODUCIDOS EN CERRITOS, ÁREA RURAL DEL MUNICIPIO DE PEREIRA	136
4. CONCLUSIONES	139
5. RECOMENDACIONES	141
BIBLIOGRAFIA	143
ANEXOS	145

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Determinar cuántos predios tienen cultivos de follajes	26
Tabla 2. Predios que manejan información estadística	27
Tabla 3. Distribución por área sembrada en cultivos de follajes	28
Tabla 4. Distribución por población en cultivos de follajes	30
Tabla 5. Distribución por edad en cultivos de Lillys	31
Tabla 6. Distribución por edad en cultivos de Cordelyne	32
Tabla 7. Distribución por edad en cultivos de Dracaena	33
Tabla 8. Cantidad producida y cantidad comercializada por producto	34
Tabla 9. Precio promedio y costo de producción por producto (COP)	35
Tabla 10. Empresas que tienen bodega de almacenamiento	37
Tabla 11. Empresas que tienen post-cosecha	38
Tabla 12. Otra instalación	39
Tabla 13. Planos de los lotes cultivados	40
Tabla 14. Planes de mejoramiento para la productividad y la calidad	41
Tabla 15. Condiciones de compra de los insumos	42
Tabla 16. Informes sobre el volumen anual de insumos	43
Tabla 17. Posee informes sobre el volumen de ventas por producto	44
Tabla 18. Condiciones de venta	45
Tabla 19. Principal cliente	46
Tabla 20. Ámbito de ventas	47
Tabla 21. Número de empleados o trabajadores	48
Tabla 22. Número de contratistas profesionales	49
Tabla 23. Medio de publicidad	50
Tabla 24. Canal de distribución	51
Tabla 25. Dificultades con la estrategia de ventas	52
Tabla 26. Déficit de competitividad con respecto al precio	53

Tabla 27. Déficit de competitividad con respecto a la calidad	54
Tabla 28. Posee poca información del mercado	55
Tabla 29. Capacidad para desarrollar nuevos productos	56
Tabla 30. Faltan canales de distribución	57
Tabla 31. Precios inestables	57
Tabla 32. Mercado nacional saturado	58
Tabla 33. Comercialización incierta	59
Tabla 34. Impuntualidad en los pagos de clientes	60
Tabla 35. Dificultades en transporte por costo de fletes	61
Tabla 36. El costo de insumos es alto	62
Tabla 37. Cultivos con problemas fitosanitarios	63
Tabla 38. Mano de obra calificada	64
Tabla 39. Resistencia al cambio de mano de obra por factores culturales	65
Tabla 40. Baja productividad	66
Tabla 41. Tecnología productiva apropiada	67
Tabla 42. Dificultades en post-cosecha	68
Tabla 43. Falta conocimiento de los cultivos	69
Tabla 44. Introducir nuevas especies es costoso	70
Tabla 45. Cuenta con presupuesto de ventas	71
Tabla 46. Cuenta con presupuesto de distribución	72
Tabla 47. Sistema de contabilidad y costos	73
Tabla 48. Financiación con créditos bancarios	74
Tabla 49. Uso de indicadores financieros y/o gestión	75
Tabla 50. Apoyo de asociaciones agrícolas	76
Tabla 51. Carga impositiva alta	77
Tabla 52. Limitaciones jurídicas	78
Tabla 53. Dificultades para acceso a financiación	79
Tabla 54. Costos de financiamiento altos	80
Tabla 55. Uso de modelo asociativo con otros productores o proveedores	81
Tabla 56. Transporta su producción a centros de acopio	82

Tabla 57. Sector	83
Tabla 58. Compra follajes para la elaboración de Bouquets	84
Tabla 59. Tiempo comprando follajes	85
Tabla 60. En qué punto de distribución adquiere sus materias primas	86
Tabla 61. Compra de Lillys	87
Tabla 62. Sectores que compran Lillys	88
Tabla 63. Compra Cordelyne	89
Tabla 64. Sectores de compran Cordelyne	90
Tabla 65. Compran Dracaena	91
Tabla 66. Sector compra Dracaena	92
Tabla 67. Compra canción de la india	93
Tabla 68. Sectores compra canción de la india	94
Tabla 69. Compra Cocculus	95
Tabla 70. Sector que compra Cocculus	96
Tabla 71. Compra follajes de palma	97
Tabla 72. Sector que compran follajes de palma	98
Tabla 73. Frecuencia compra de productos	99
Tabla 74. Calidad de los productos	100
Tabla 75. Variables a tener en cuenta para elegir un proveedor	101
Tabla 76. Adquirir productos de un proveedor nuevo	102
Tabla 77. Comunicación con sus proveedores	103
Tabla 78. Políticas de pago	104
Tabla 79. Le sobran materiales reutilizables	105
Tabla 80. Motivos para descuento	106
Tabla 81. Medios de transporte	107
Tabla 82. Entrega de follajes	108
Tabla 83. Esquema general objetivos de distribución y ventas	110
Tabla 84. Matriz DOFA	115
Tabla 85. Presupuesto	137

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Predios que poseen cultivos de follajes	27
Gráfico 2. Predios que manejan información estadística	28
Gráfico 3. Distribución por área en cultivos de follajes	29
Gráfico 4. Distribución por población en cultivos de follajes	31
Gráfico 5. Distribución por edad en cultivos de Lillys	32
Gráfico 6. Distribución por edad en cultivos de Cordelyne	33
Gráfico 7. Distribución por edad en cultivos de Dracaena	34
Gráfico 8. Cantidad producida y cantidad comercializada por producto	35
Gráfico 9. Precio promedio y costo de producción por producto	36
Gráfico 10. Empresas que tienen bodega de almacenamiento	37
Gráfico 11. Empresas que tienen post-cosecha	38
Gráfico 12. Otras instalaciones	39
Gráfico 13. Planos de los lotes cultivados	40
Gráfico 14. Planes de mejoramiento para la productividad y la calidad	41
Gráfico 15. Condiciones de compra de los insumos	42
Gráfico 16. Informes sobre el volumen anual de insumos	43
Gráfico 17. Posee informes sobre el volumen de ventas por producto	44
Gráfico 18. Condiciones de venta	45
Gráfico 19. Principal cliente	46
Gráfico 20. Ámbito de ventas	47
Gráfico 21. Número de empleados o trabajadores	48
Gráfico 22. Número de contratistas profesionales	49
Gráfico 23. Medio de publicidad	50
Gráfico 24. Canal de distribución	51
Gráfico 25. Dificultades con la estrategia de ventas	52
Gráfico 26. Déficit de competitividad con respecto al precio	53

Gráfico 27. Déficit de competitividad con respecto a la calidad	54
Gráfico 28. Posee poca información del mercado	55
Gráfico 29. Capacidad para desarrollar nuevos productos	56
Gráfico 30. Faltan canales de distribución	57
Gráfico 31. Precios inestables	58
Gráfico 32. Mercado nacional saturado	59
Gráfico 33. Comercialización incierta	60
Gráfico 34. Impuntualidad en los pagos de clientes	61
Gráfico 35. Dificultades en transporte por costo de fletes	62
Gráfico 36. El costo de insumos es alto	63
Gráfico 37. Cultivos con problemas fitosanitarios	64
Gráfico 38. Mano de obra calificada	65
Gráfico 39. Resistencia al cambio de mano de obra por factores culturales	66
Gráfico 40. Baja productividad	67
Gráfico 41. Tecnología productiva apropiada	68
Gráfico 42. Dificultades en post-cosecha	69
Gráfico 43. Falta conocimiento de los cultivos	70
Gráfico 44. Introducir nuevas especies es costoso	71
Gráfico 45. Cuenta con presupuesto de ventas	72
Gráfico 46. Cuenta con presupuesto de distribución	73
Gráfico 47. Sistema de contabilidad y costos	74
Gráfico 48. Financiación con créditos bancarios	75
Gráfico 49. Uso de indicadores financieros y/o gestión	76
Gráfico 50. Apoyo de asociaciones agrícolas	77
Gráfico 51. Carga impositiva alta	78
Gráfico 52. Limitaciones jurídicas	79
Gráfico 53. Dificultades para acceso a financiación	80
Gráfico 54. Costos de financiamiento altos	81
Gráfico 55. Uso de modelo asociativo con otros productores o proveedores	82
Gráfico 56. Transporta su producción a centros de acopio	83

Gráfico 57. Sector	84
Gráfico 58. Compra follajes para la elaboración de Bouquets	85
Gráfico 59. Tiempo comprando follajes	86
Gráfico 60. En qué punto de distribución adquiere sus materias primas	87
Gráfico 61. Compra de Lillys	88
Gráfico 62. Sectores que compran Lillys	89
Gráfico 63. Compran Cordelyne	90
Gráfico 64. Sectores que compran Cordelyne	91
Gráfico 65. Compran Dracaena	92
Gráfico 66. Sector compra Dracaena	93
Gráfico 67. Compra canción de la india	94
Gráfico 68. Sector compra canción de la india	95
Gráfico 69. Compra Cocculus	96
Gráfico 70. Sector que compra Cocculus	97
Gráfico 71. Compra follajes de palma	98
Gráfico 72. Sector que compran follajes de palma	99
Gráfico 73. Frecuencia compra de productos	100
Gráfico 74. Calidad de los productos	101
Gráfico 75. Variables a tener en cuenta para elegir un proveedor	102
Gráfico 76. Adquirir productos de un proveedor nuevo	103
Gráfico 77. Comunicación con sus proveedores	104
Gráfico 78. Políticas de pago	105
Gráfico 79. Le sobran materiales reutilizables	106
Gráfico 80. Motivos para descuento	107
Gráfico 81. Medios de transporte	108
Gráfico 82. Entrega de follajes	109

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Cocculus	19
Figura 2. Clasificación de Lillygreen	23
Figura 3. Cordelyne rojo	24
Figura 4. Cultivo de Lillygrass	25
Figura 5. Cordelyne verde	25
Figura 6. Dracaena	29
Figura 7. Canción de la india	30
Figura 8. Consecuencias de la satisfacción	113
Figura 9. Estrategias del plan de mercadeo	116
Figura 10. Circuito de productores	128
Figura 11. Intermediarios	129
Figura 12. Logotipo asociación de productores de follajes	133

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta oferta	145
Anexo B. Encuesta demanda follajes	151

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo cada vez tienen menos relevancia las fronteras, y la contribución de la alta gerencia a la empresa moderna debe ser un aporte fundamental, para afrontar el reto de la competitividad. Ya no se trata de competir con el vecino, o con otra región del país; no, este reto ha trascendido todo tipo de fronteras, y hoy es necesario prepararse para ser competitivo con el resto del mundo. De qué sirve producir mucho o producir muy bonito, si la estructura de costos o las condiciones precarias de infraestructura, no permitió colocar los productos en los mercados más atractivos, mercados con gran capacidad de compra y caracterizados por una alta demanda de bienes y servicios con valor agregado.

Actualmente la empresa El Hatico y Cia S en C. A. acaba de iniciar un proyecto para la producción de follajes. Este proyecto, en su etapa inicial, contempla la siembra de 20.000 plantas de lillygreen, como materia prima para las casas bouqueteras que exportan flores, principalmente al mercado de Estados Unidos. Cuando el proyecto supere la etapa de producción y la comercialización a nivel local haya generado la experiencia necesaria en postcosecha, se iniciará otra etapa tendiente a comercializar directamente en los mercados especializados de Estados Unidos y Canadá.

La competencia agresiva y ágil en los mercados nacionales e internacionales, han llevado a las empresas a la conclusión que para sobrevivir con éxito, debe existir un intercambio de comunicación, tecnología, materiales y recursos con los proveedores y clientes en una forma integrada, para lo cual todos los actores de la cadena de suministros, deben tener una misma visión de conceptos, acerca del canal de distribución y la distribución física¹.

¹ <http://managersmagazine.com/wp-content/uploads/2011/02/supply-chain-management-administracion-cadena-suministro.pdf>

El canal de distribución está compuesto por las empresas o personas que adquieren la propiedad, o participan en la transferencia de un bien o servicio, a medida que se desplaza hacia el consumidor final; y la distribución física está relacionada con las actividades de control y administración de inventarios, envasado, almacenamiento en lugar de producción, transporte, almacenamiento en el lugar de envío y entrega del producto al cliente final.

La distribución y el desplazamiento de mercancías, entre el punto de producción y el de ventas, es un tema que todo productor debe considerar muy seriamente. La logística tiene que ver con este movimiento de mercancías y hay que considerar muchas cosas: el manejo de las mercancías, cómo y cuántas veces se manejan éstas, las formas de transporte, las transferencias de medios de transporte, el empaque y el tiempo en tránsito². Todos estos factores tienen un gran peso cuando se trata de evaluar costos. El manejo físico y el traslado de las mercancías no sólo es un costo en términos de flete; también depende del tiempo de tránsito, y el manejo repetido se refleja en costos causados por la descomposición y el robo, comúnmente denominado como desperdicio y merma. Las transferencias implican un manejo posterior de las mercancías y, por lo tanto, demoras y hasta el problema potencial de descomposición y pérdida.

Debido al nivel de especialización y escala de operaciones, todos los productores de follajes en la región utilizan intermediarios para hacer llegar sus productos a los grandes centros de consumo, como la sabana de Bogotá. Estos intermediarios comerciales mayoristas, consolidan cosechas a fin de obtener el volumen necesario, para tener un costo racional de transporte y manipulación, en el tránsito de mercancías hasta el consumidor industrial. Este nivel de intermediación genera por parte de los clientes, rechazos de calidad, para los cuales difícilmente se puede determinar su origen, pues no siempre las causas son generadas en el lugar de producción. Durante la mayor parte del año estos rechazos son fuente

² <http://www.buenastareas.com/ensayos/Clasificacion-De-Canales-De-Distribucion/1573597.html>

importante de descuentos, que terminan afectando el ingreso del productor primario, desestimulando la producción.

Figura 1. Cocculus



Fuente: <http://www.pagflowers.net/main/index.php/ru/exotic-greens/82-cocculus>

En otros países, y tal es el caso de los europeos, los consumidores de flores y follajes muestran gran interés por el consumo de productos exóticos y, que no son fáciles de adquirir en su mercado como las heliconias; pero su conformación física le confiere propiedades que definen su difícil manipulación y transporte; dejando una gran oportunidad para follajes de menor dimensión y peso, como los que se producen en Cerritos.

En la región de Cerritos, área rural del municipio de Pereira, la oferta de materia prima para las casas bouqueteras es muy variada, Lillys, Dracaenas (Canción de la india, massangeana y monstera), Cordelyne, Pandano, Philodendron y Palmas (Canoa, iraca, areca), heliconias, etc. Los follajes tropicales tienen su rango de adaptación ideal en climas templados donde alcanzan la mayor intensidad de los colores, la rigidez de las hojas y los mayores rendimientos unitarios. Al igual que

las heliconias, el cultivo de follajes es perenne y tardío, y en la mayoría de los casos sus rendimientos se empiezan a ver después de los tres años de siembra³.

Atendiendo a lo descrito con anterioridad se realizó una investigación teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

Objetivo General

Diseñar un plan de distribución y ventas que genere el mayor beneficio, para la comercialización de follajes producidos en Cerritos, área rural del municipio de Pereira.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico preliminar para identificar la oferta de follajes en la vereda Cerritos en el municipio de Pereira.
- Establecer los objetivos de ventas y distribución que generen el mayor beneficio, para los follajes producidos en Cerritos, área rural de municipio de Pereira.
- Determinar el presupuesto de distribución y ventas para la comercialización de follajes producidos en Cerritos, área rural del municipio de Pereira, con el mayor beneficio.

Para el desarrollo de los objetivos anteriores se tuvo en cuenta la siguiente estrategia metodológica:

TIPO DE INVESTIGACIÓN. Exploratoria, toda vez que el estudio que se propone

³ http://www.biotrade.org/ResourcesNewsAssess/Sector_assessment_heliconias_Feb06.pdf

tiene pocos antecedentes en cuanto a su aplicación práctica. Se buscó definir nuevos canales de distribución que permitieron maximizar la utilidad sobre un precio de venta que no depende del productor.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. Observación-Deducción, ya que el proceso se inició acudiendo a la experiencia personal y participación del mismo; partiendo de una situación general, explicada por un marco teórico general y aplicado a una realidad concreta.

INFORMACIÓN SECUNDARIA. Existen documentos basados en la experiencia desarrollada por los productores de la zona, durante los últimos diez años.

INFORMACIÓN PRIMARIA. Se recopiló información a través de encuestas, realizando un análisis de la demanda de follajes por parte de las floristerías y las bouqueteras.

LIMITANTES. El mayor inconveniente fue obtener información precisa y veraz por parte de los productores. En ellos se detectó un gran temor por su seguridad y por información que pudiera ser utilizada por autoridades en materia tributaria. Esta situación fue subsanada con la visita a la Secretaría de Desarrollo Rural del municipio de Pereira, quien optó por entregar un directorio de productores de flores y follajes, identificados con códigos, para proteger la identidad de los mismos. Esta es una práctica que data de hace muchos años en el país, especialmente en el sector agropecuario en donde se maneja un alto grado de informalidad.

Otra gran limitante tiene su origen en la poca información que, sobre la producción y comercialización de follajes existe en el país; difícil de entender, para un producto que destaca por su poca oferta y gran demanda a nivel nacional, además de contar con las condiciones ambientales propicias para su producción.

1. DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DE LA PRODUCCIÓN DE FOLLAJES, EN LA VEREDA CERRITOS EN EL MUNICIPIO DE PEREIRA

El estudio se desarrolló en el corregimiento de Cerritos, área rural de la ciudad de Pereira, localizado al oeste de esta ciudad, perteneciente al departamento de Risaralda. A su vez, este departamento está situado en el centro occidente de Colombia en la denominada región cafetera. Comprende un área aproximada de 210.75 km², y está entre las latitudes: 4°41'18.66"N 4°52'7.73"N, y longitudes: 75°54'33.57"W - 75°38'19.08"W.

El municipio de Pereira está localizado 4°49'N, 75°42'W, y 1.411 metros sobre el nivel del mar, en el centro de la región occidental del territorio Colombiano en un pequeño valle formado por la terminación de un contra fuerte que se desprende de la cordillera central. Es una región de Bosque húmedo Sub-Tropical (bh- ST), presente en alturas entre 1.000 y 2.000 m.s.n.m. La vegetación natural más común está compuesta por matorrales; hay pequeños sectores con guadua, acacias y cámbulos. Para sombrío en los cafetales existen carboneros y guamos.

Su estratégica localización dentro de la región cafetera, lo ubica dentro del panorama económico nacional e internacional, estando unido vialmente con los tres centros urbanos más importantes del territorio nacional (Cali, Medellín y Bogotá), y con los medios tanto marítimos como aéreos de comunicación internacional. El municipio de Pereira hace parte del Área Metropolitana Centro Occidente (AMCO) junto con los municipios de Dosquebradas y La Virginia. Según la sectorización que la Corporación Autónoma Regional de Risaralda (CARDER) ha hecho para el departamento, el municipio de Pereira se encuentra en la subregión I, junto con los municipios de Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal y Marsella⁴.

⁴http://portal.pereira.gov.co:7778/portal/page?_pageid=78,22854&_dad=portal&_schema=PORTAL

Los programas de erradicación de café en zonas marginales, abrieron las puertas a nuevas actividades agropecuarias en la región, siendo la ganadería, el principal renglón sustituto de la actividad agrícola cafetera. Según reportes de la Gobernación de Risaralda (2005) y del Comité Departamental de Cafeteros (2007), las hectáreas sembradas en café en Pereira han pasado de 9.612 en el 2003, a 9.070 en el 2004; y por último, a 8.464 en el 2006 (mes de octubre). Unos pocos predios se han dado a la tarea de sustituir los renglones tradicionales por cultivos de follajes, pero con frecuencia a estos cultivos se les trata como al “jardín de la hacienda”.

Figura 2. Clasificación de Lillygreen



Fuente: Imagen propia.

En la hacienda El hatico, propiedad de la señora María Cristina Sanint B. se ha destinado un área de 13.000 metros cuadrados para la implementación de cultivos de follajes. Se inició con el establecimiento de un cultivo de 10.000 plantas de lillygreen en un área de 4.000 metros cuadrados de aproximadamente 10 meses de edad, tecnificado bajo polisombra del 65%, acompañado de 300 plantas de Cordelyne (americano, rojo y variegado) y actualmente se encuentra en implementación el cultivo de 6.000 plantas de Cocculus, en un área de 3.500

metros cuadrados. Se tiene en germinador un inventario que consta de 10.000 plantas de lillygreen, 1.800 plantas de Cordelyne y 1.000 plantas de Dracaena.

En Follajes del Nilo S.A.S, comprende un área aproximada de 6.000 metros cuadrados, los cuales contienen 10.000 plantas de lillygreen, también contiene 860 plantas de Dracaena Sanderiana, 3.000 plantas de Cordelyne americano, 500 plantas de Cordelyne rojo, 800 plantas de Cordelyne variegado y 700 plantas de canción de la india. Es un cultivo tecnificado, de tres años de edad, bajo sombrero natural.

Figura 3. Cordelyne rojo



Fuente: Imagen propia.

El señor Christian Núñez Ossa, posee en arrendamiento en el sector de Galicia Alta, en una extensión aproximada de 6.400 metros cuadrados, 17.000 plantas de lillygreen, cultivo con una edad aproximada de 4 años, bajo polisombra del 80%.

En el Vivero Pavas, el señor Alejandro Naranjo posee 2.700 unidades de palma areca y 1.000 plantas de lillygreen, sin polisombra ni sombrero natural.

En el sector de La Carmelita, la señora Margarita Botero Cortés, posee en asocio con un cultivo de heliconias, 1.000 plantas de Dracaena.

Figura 4. Cultivo de Lillygrass



Fuente: Imagen propia.

Los cultivos de follajes en su gran mayoría se encuentran establecidos como actividades alternas o secundarias, de poca importancia o relegadas al jardín de la finca. Los cultivos de follajes tienen un costo de establecimiento alto; por su alta densidad de siembra requieren pequeñas áreas y la oferta ambiental que brinda el corregimiento de Cerritos del municipio de Pereira, es óptimo para su buen desarrollo y productividad.

Figura 5. Cordelyne verde



Fuente: Imagen propia.

Dos de los cultivos visitados comercializan sus productos a un intermediario ubicado en la ciudad de Bogotá, lugar a donde se despachan las cosechas por vía aérea a través de Deprisa. El intermediario hace entregas directas a las casas bouqueteras en Bogotá y sus alrededores, labor por la cual genera un ingreso de 0.5 centavos de dólar (USD \$0.005).

La siguiente encuesta forma parte de una propuesta para la administración de los cultivos de follajes producidos en Cerritos, municipio de Pereira. Iniciando el abordaje del tema considerando los aspectos técnicos y prácticos que determinan la actividad agrícola.

Del mismo modo a través de la investigación se pretendió identificar las variables que limitan la expansión de los cultivos como actividad principal.

1.1 DIAGNÓSTICO DE LOS PRODUCTORES

1.1.1 Variable: predios que poseen cultivos de follajes. Con esta variable se logró identificar los predios que poseen cultivos de follajes.

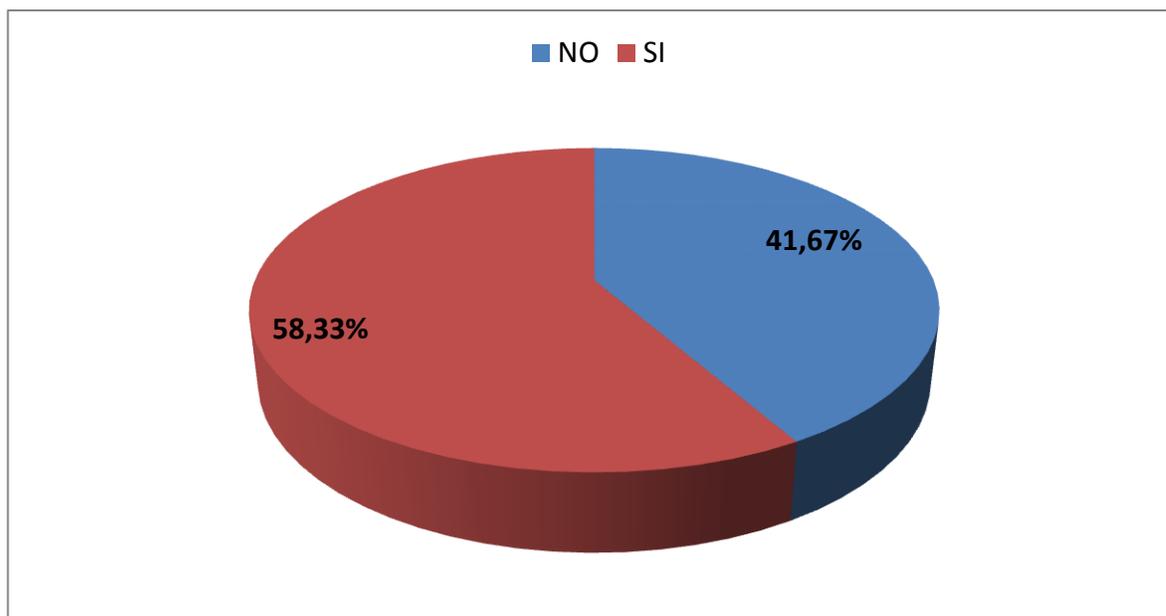
Tabla 1. Determinar cuántos predios tienen cultivos de follajes

TIENE CULTIVOS DE FOLLAJES	No	%
No	5	41,67%
Si	7	58,33%
TOTAL GENERAL	12	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 58,33% de los predios encuestados poseen cultivos comerciales de follajes; por el contrario el 41.67% de los predios encuestados no posee cultivos comerciales de follajes.

Gráfico 1. Predios que poseen cultivos de follajes



Fuente: Elaboración propia

1.1.2 Variable: empresas que manejan información estadística. Con esta variable se trató de identificar si los encuestados poseen y manejan información estadística.

Tabla 2. Predios que manejan información estadística

MANEJA ESTADISTICAS	No	%
No	3	42,86%
Si	4	57,14%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 57.14% de los predios que cultivan follajes maneja estadísticas de los cultivos; por el contrario, el 42.86% de los predios que cultivan follajes no maneja estadísticas.

Gráfico 2. Predios que manejan información estadística



Fuente: Elaboración propia

1.1.3 Variable: productos, área, población y edad que tienen los cultivos de follajes. En las tablas 3, 4, 5, 6 y 7 se establecieron los productos, área, población y edad de los cultivos de follajes.

Tabla 3. Distribución por área sembrada en cultivos de follajes

DISTRIBUCIÓN DE CULTIVOS	ÁREA (M ₂)	%
Lillys	15.100	46,26%
Cordelyne	9.030	27,67%
Dracaena	4.710	14,43%
Canción de la india	1.000	3,06%
Cocculus	1.200	3,68%
Follaje de palma	1.600	4,90%
TOTAL ÁREA SEMBRADA	32.640	100,00%

Fuente: Elaboración propia

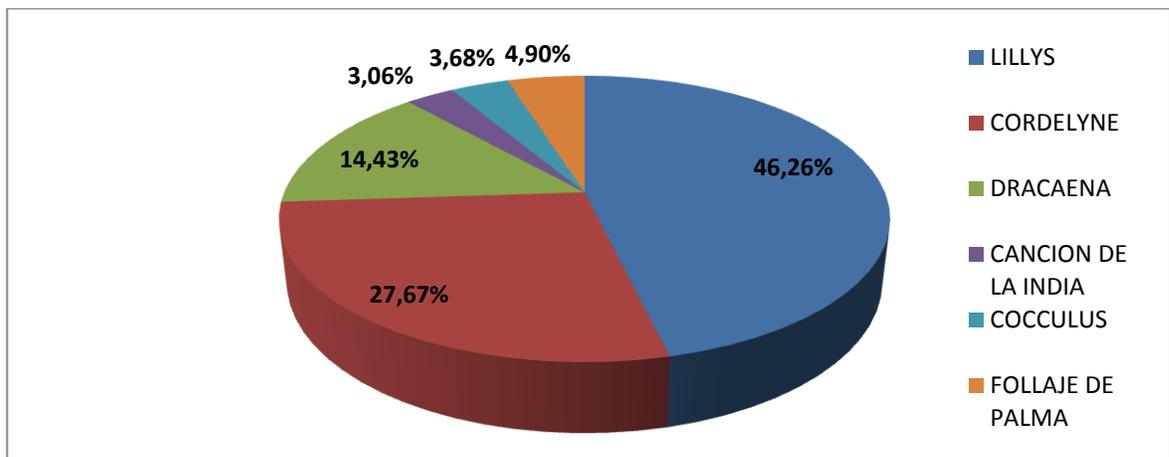
Figura 6. Dracaena



Fuente: Imagen propia.

El 46.26% del área sembrada en cultivos de follajes, corresponde a Lillys, el 27.67% corresponde a Cordelyne, El 14.43% del área sembrada se encuentra en cultivos de Dracaena, el 4.90% para Follajes de Palma, el 3.68% cultivos nuevos de Cocculus y el 3.06% para canción de la india.

Gráfico 3. Distribución por área en cultivos de follajes



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Distribución por población en cultivos de follajes

CULTIVO	POBLACIÓN	%
Lillys	39.400	63,48%
Cordelyne	10.500	16,92%
Dracaena	5.890	9,49%
Canción de la india	700	1,13%
Cocculus	2.000	3,22%
Follajes de palma	3.580	5,77%
TOTAL POBLACIÓN	62.070	100,00%

Fuente: Elaboración propia

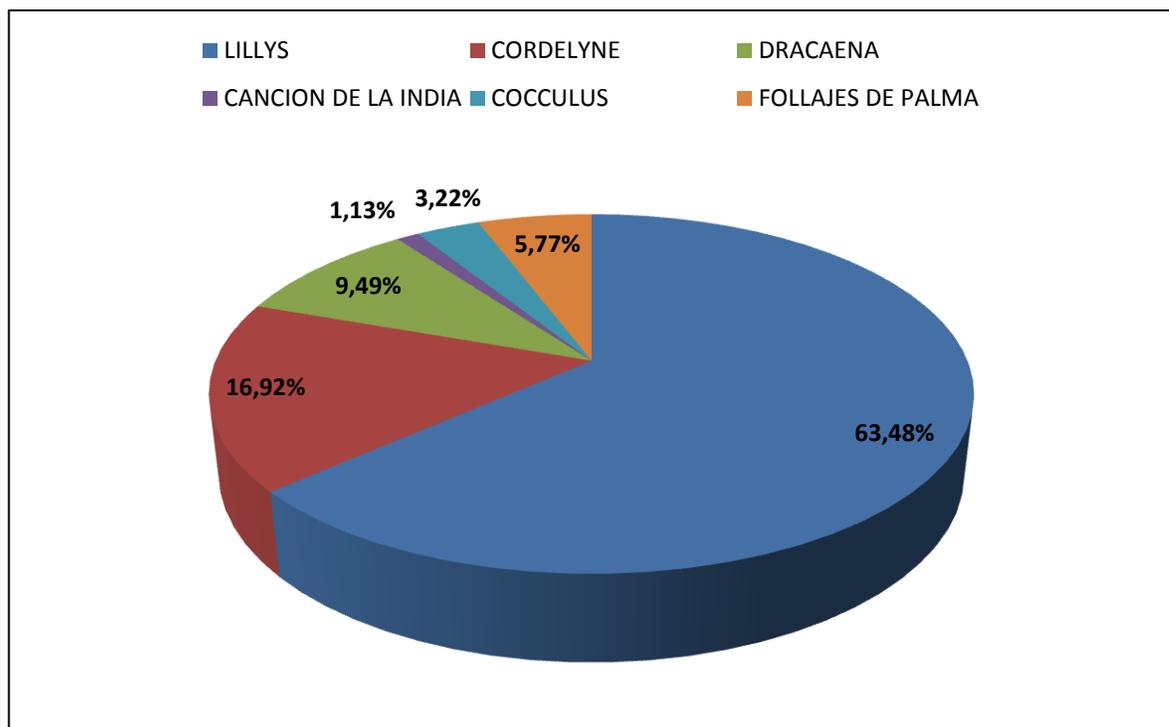
Figura 7. Canción de la india



Fuente: Imagen propia.

El 63.48% de la población de cultivos de follajes corresponde a Lillys, el 16.92% corresponde a Cordelyne, El 9.49% de la población sembrada se encuentra en cultivos de Dracaena, el 5.77% para Follajes de Palma, el 3.22% cultivos nuevos de Cocculus y el 1.13% para canción de la india.

Gráfico 4. Distribución por población en cultivos de follajes



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Distribución por edad en cultivos de Lillys

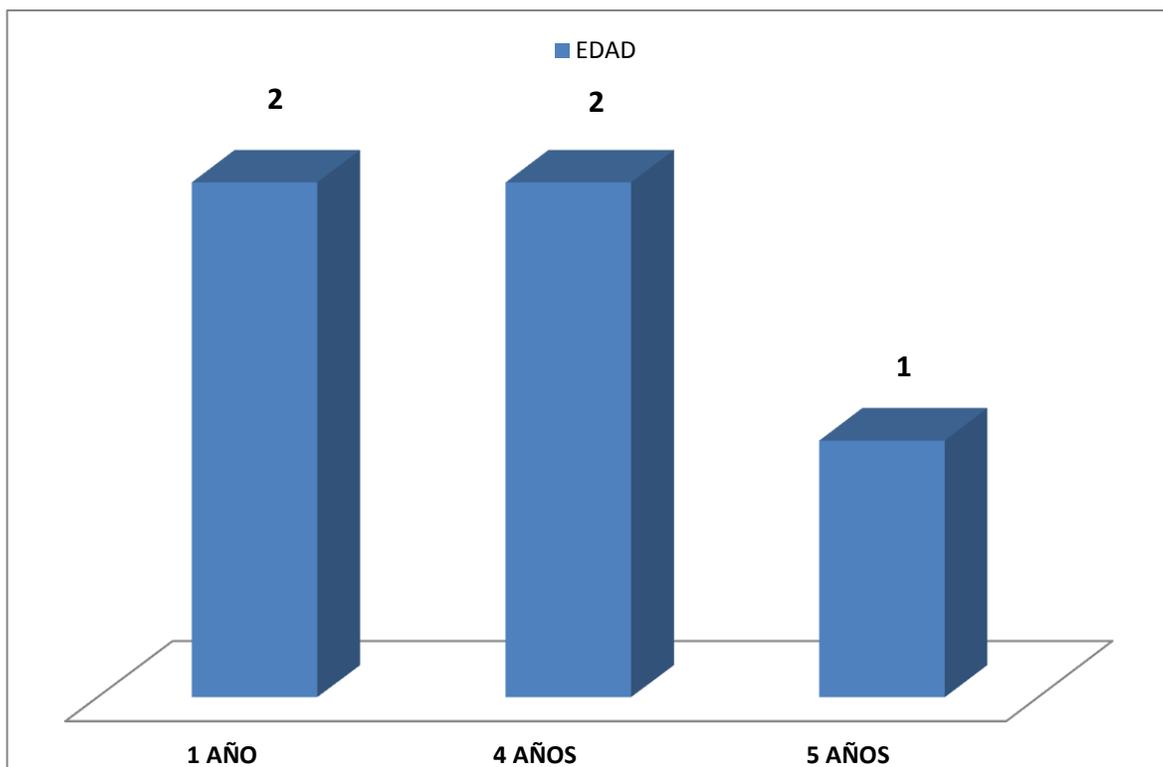
EDAD LILLYS (AÑOS)	No	%
1 año	2	40,00%
4 años	2	40,00%
5 años	1	20,00%
TOTAL	5	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los cultivos de Lillys están distribuidos de acuerdo con su edad, de la siguiente forma:

El 40.00% de un año, otro 40.00% de cuatro años y un 20.00% de cinco años.

Gráfico 5. Distribución por edad en cultivos de Lillys



Fuente: Elaboración propia

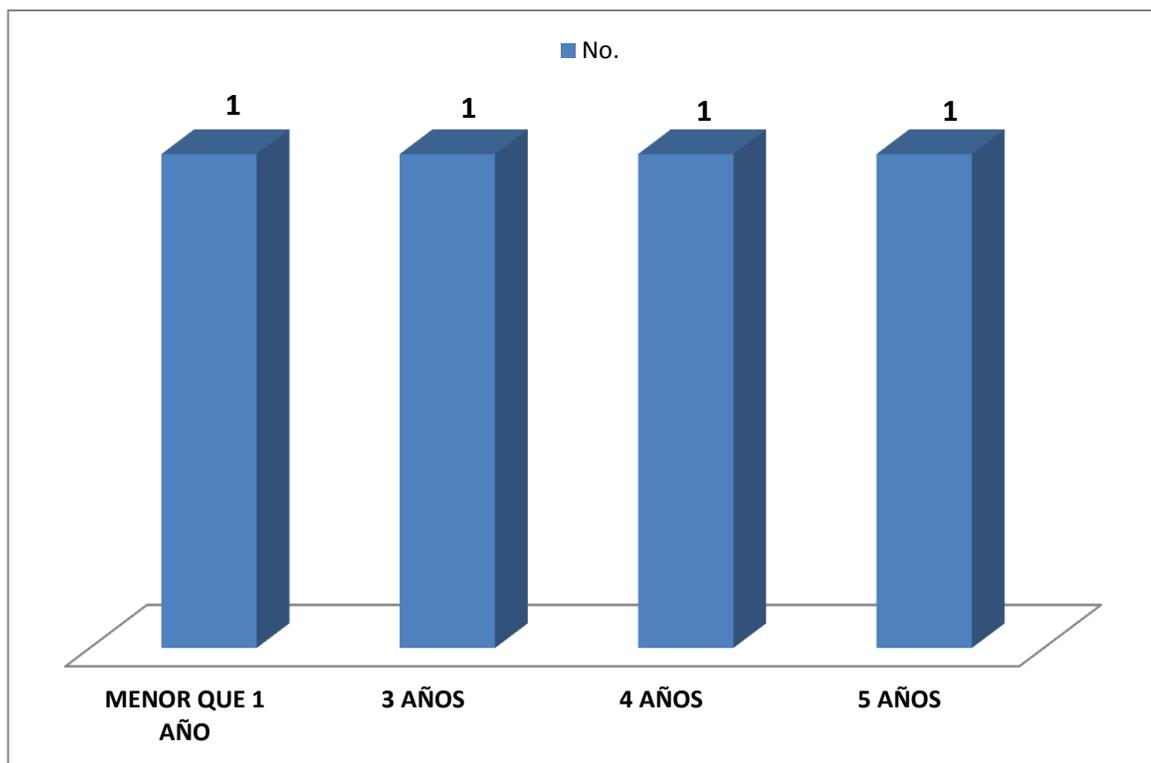
Tabla 6. Distribución por edad en cultivos de Cordelyne

EDAD CORDELYNE(AÑOS)	No	%
Menor que 1 año	1	25,00%
3 años	1	25,00%
4 años	1	25,00%
5 años	1	25,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los cultivos de Cordelyne están distribuidos de acuerdo con su edad, de la siguiente forma: el 25.00% menor que un año, otro 25.00% de tres años, un 25.00% de cuatro años y un 25.00% de cinco años.

Gráfico 6. Distribución por edad en cultivos de Cordelyne



Fuente: Elaboración propia

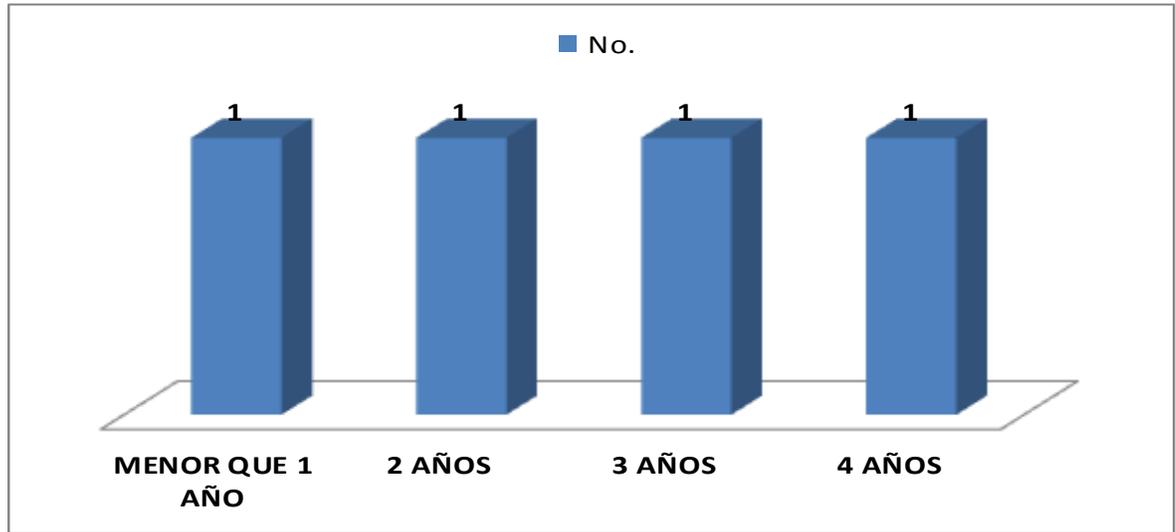
Tabla 7. Distribución por edad en cultivos de Dracaena

EDAD DRACAENA(AÑOS)	No	%
Menor que 1 año	1	25,00%
2 años	1	25,00%
3 años	1	25,00%
4 años	1	25,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los cultivos de Dracaena están distribuidos de acuerdo con su edad, de la siguiente forma: el 25.00% de un año, otro 25.00% de dos años, un 25.00% de tres años y un 25.00% de cuatro años.

Gráfico 7. Distribución por edad en cultivos de Dracaena



Fuente: Elaboración propia

1.1.4 Variable: Cantidad producida por producto, cantidad comercializada, precio promedio y costo de producción para cada producto. Mediante las tablas 8, 9 y 10 se logró identificar el tipo de producto, la cantidad que se comercializa, el precio y el costo de producción de cada producto.

Tabla 8. Cantidad producida y cantidad comercializada por producto

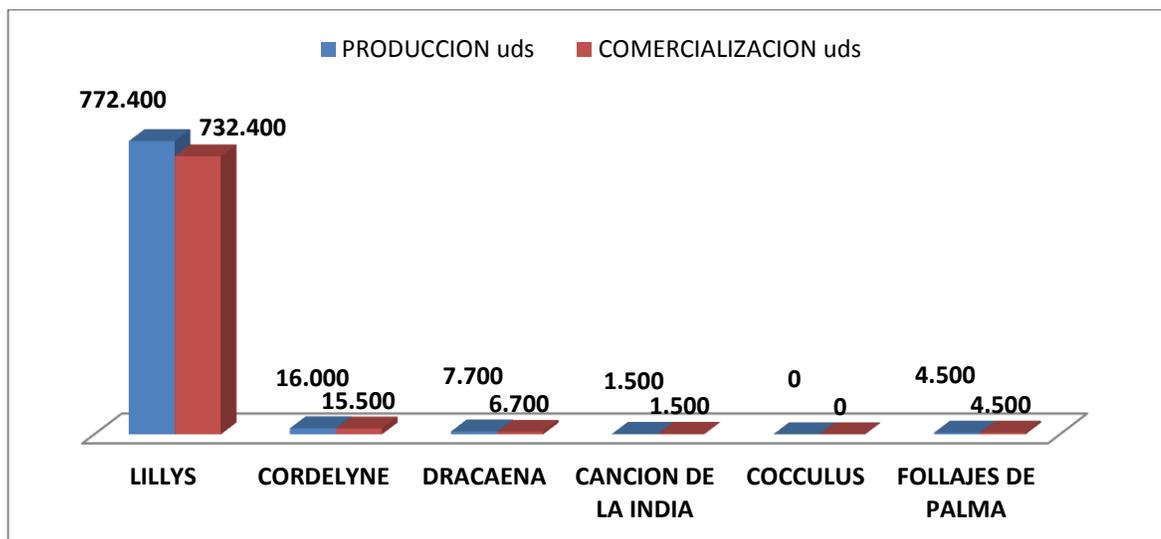
CULTIVO	PRODUCCIÓN UDS	COMERCIALIZACIÓN UDS
Lillys	772.400	732.400
Cordelyne	16.000	15.500
Dracaena	7.700	6.700
Canción de la india	1.500	1.500
Cocculus	0	0
Follajes de palma	4.500	4.500
TOTALES	802.100	760.600

Fuente: Elaboración propia

Para el cultivo de Lillys existe una producción de 772.400 uds y se comercializan

732.400 uds; para los cultivos de Cordelyne existe una producción de 16.000 uds y se comercializan 15.500 uds; para el cultivo de Dracaena existe una producción de 7.700 uds y se comercializan 6.700 uds; para el cultivo de canción de la india se producen 1.500 uds y se comercializan todas las 1.500 uds; el cultivo de Cocculus por ser nuevo aún no tiene producción y para los cultivos en Follajes de Palma, se producen 4.500 unidades y se comercializan todas las 4.500 unidades.

Gráfico 8. Cantidad producida y cantidad comercializada por producto



Fuente: Elaboración propia

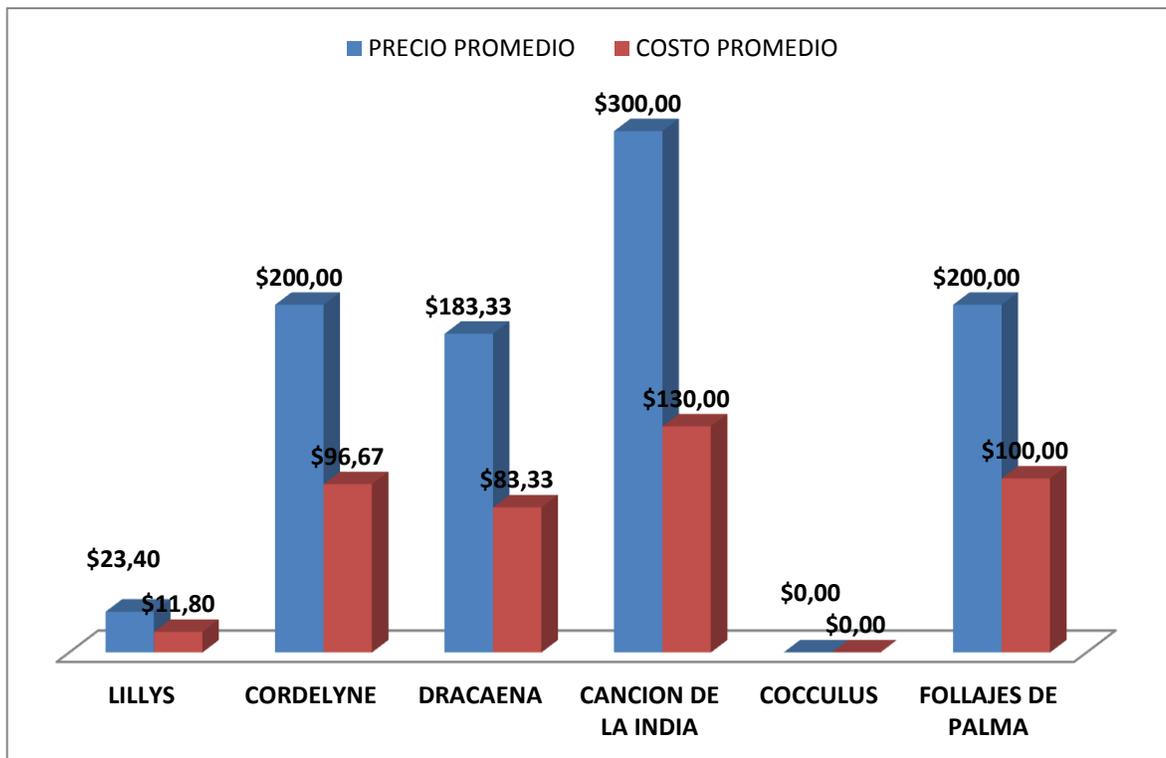
Tabla 9. Precio promedio y costo de producción por producto (COP)

CULTIVO	PRECIO PROMEDIO	COSTO PRODUCCIÓN PROMEDIO
Lillys	\$23,40	\$11,80
Cordelyne	\$200,00	\$96,67
Dracaena	\$183,33	\$83,33
Canción de la India	\$300,00	\$130,00
Cocculus	\$0,00	\$0,00
Follajes de Palma	\$200,00	\$100,00

Fuente: Elaboración propia

Para el cultivo de Lillys se tiene un precio promedio de \$23,40 y un costo de producción promedio de \$11,80; para los cultivos de Cordelyne se tiene un precio promedio de \$200 y un costo promedio de \$96,67; para el cultivo de Dracaena el precio promedio de venta es de \$183,33 y un costo promedio de \$83,33; para el cultivo de canción de la india se tiene un precio promedio de \$300 y un costo promedio de \$130; el cultivo de Cocculus se encuentra aún en etapa de establecimiento del cultivo y todavía no genera costos de producción y para los cultivos de Follajes de Palma, el precio promedio de venta es de \$200 y el costo de producción \$100.

Gráfico 9. Precio promedio y costo de producción por producto



Fuente: Elaboración propia

1.1.5 Variable: empresas que tienen bodega de almacenamiento. Con esta variable se logró identificar si los encuestados tienen una bodega de almacenamiento.

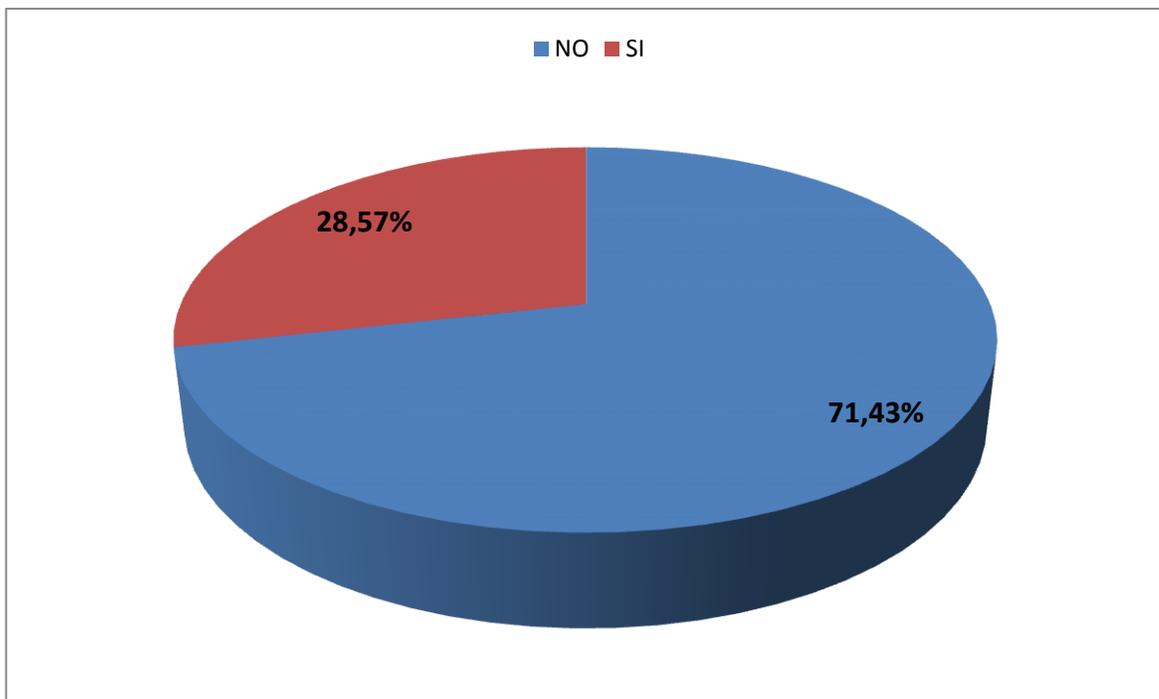
Tabla 10. Empresas que tienen bodega de almacenamiento

TIENEN BODEGA	No	%
No	5	71,43%
Si	2	28,57%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 71.43% de los encuestados que cultivan follajes reportó no tener bodega de almacenamiento, mientras que el 28.57% si la tienen.

Gráfico 10. Empresas que tienen bodega de almacenamiento



Fuente: Elaboración propia

1.1.6 Variable: empresas que tienen post-cosecha. Con esta variable se pretendió identificar si los encuestados tienen post-cosecha.

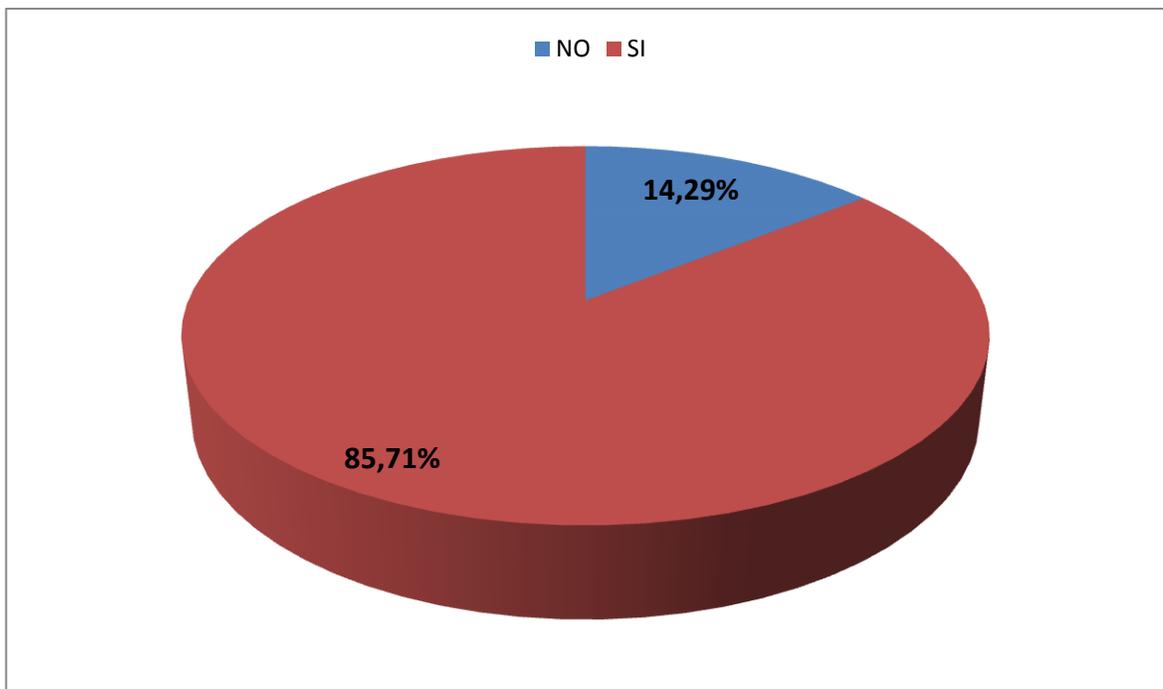
Tabla 11. Empresas que tienen post-cosecha

TIENE POST-COSECHA	No	%
No	1	14,29%
Si	6	85,71%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 85.71% de los encuestados que cultivan follajes respondieron si tener post-cosecha, mientras que el 14.29% no la tienen.

Gráfico 11. Empresas que tienen post-cosecha



Fuente: Elaboración propia

1.1.7 Variable: otra instalación. Con esta variable se pretendió identificar si los encuestados tienen otra instalación.

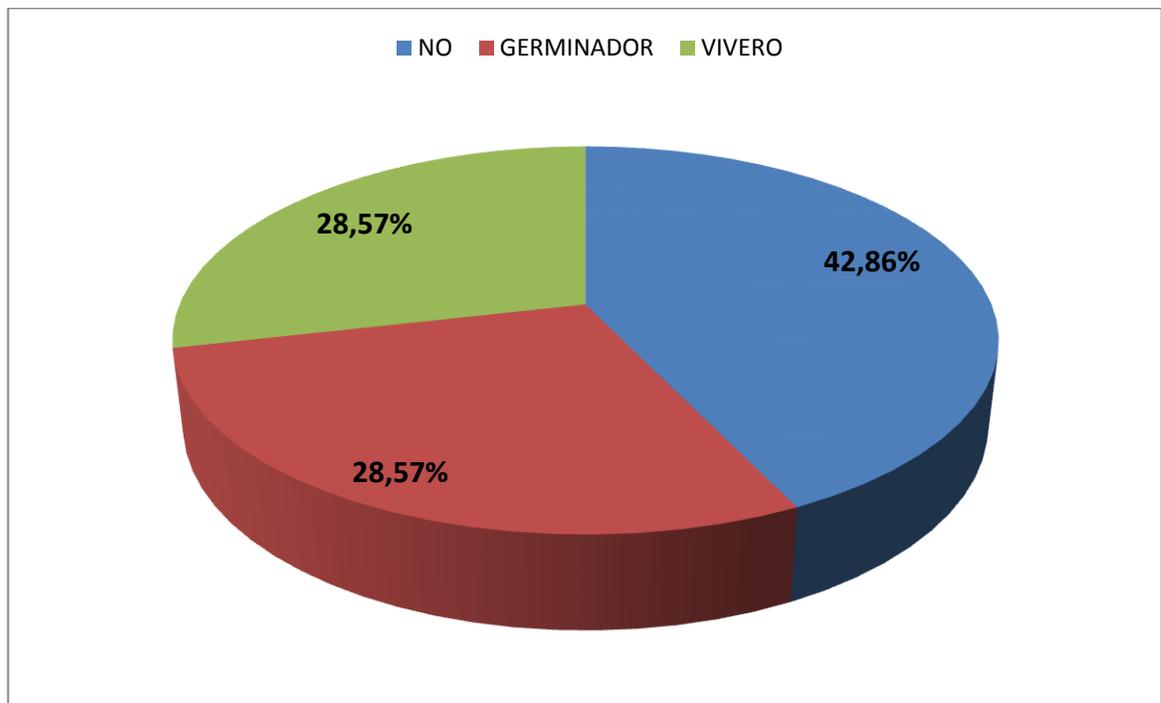
Tabla 12. Otra instalación

TIENE OTRA INSTALACION	No	%
No	3	42,86%
Germinador	2	28,57%
Vivero	2	28,57%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 42.86% de los encuestados que cultivan follajes no tienen otra instalación, mientras que el 28.57% tienen germinador y otro 28.57% tiene vivero.

Gráfico 12. Otras instalaciones



Fuente: Elaboración propia

1.1.8 Variable: productores que poseen planos de los lotes cultivados. Con esta variable se pretendió identificar si se tiene planos de los lotes cultivados.

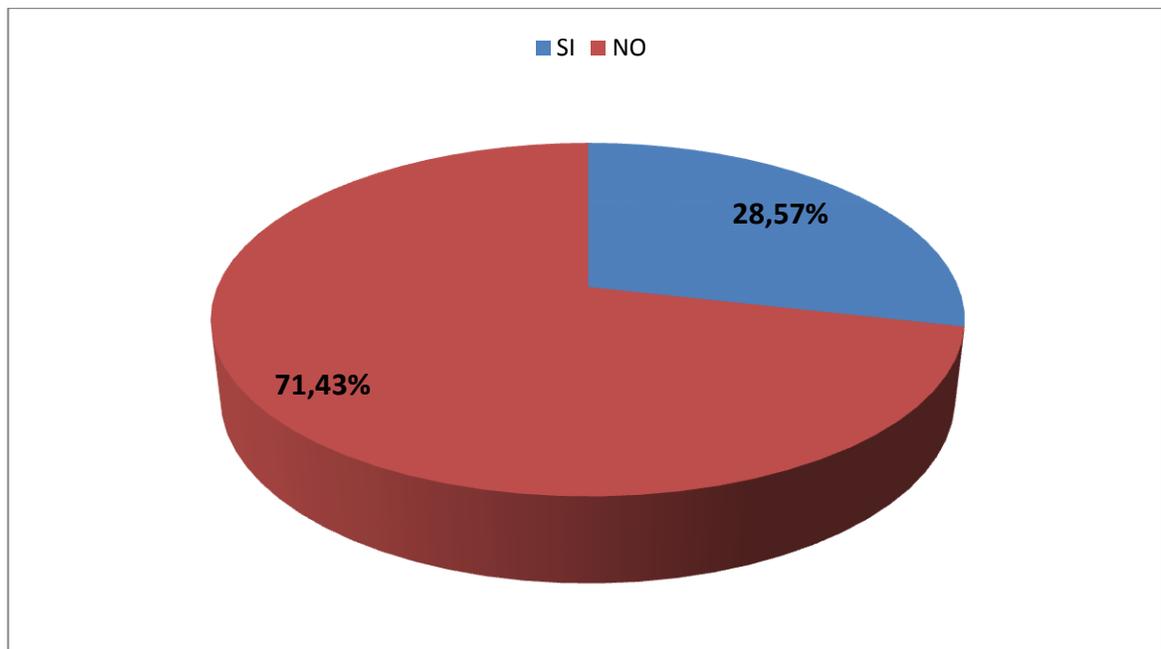
Tabla 13. Planos de los lotes cultivados

POSEE PLANOS	TOTAL	%
Si	2	28,57%
No	5	71,43%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 28.57% de los predios encuestados que cultivan follajes, posee planos de los lotes cultivados, mientras que el 71.43% no cuenta con esta herramienta de trabajo.

Gráfico 13. Planos de los lotes cultivados



Fuente: Elaboración propia

1.1.9 Variable: quienes realizan esfuerzos para el mejoramiento de la productividad y la calidad. Con esta variable se pretendió identificar si los encuestados realizan esfuerzos para mejorar la productividad.

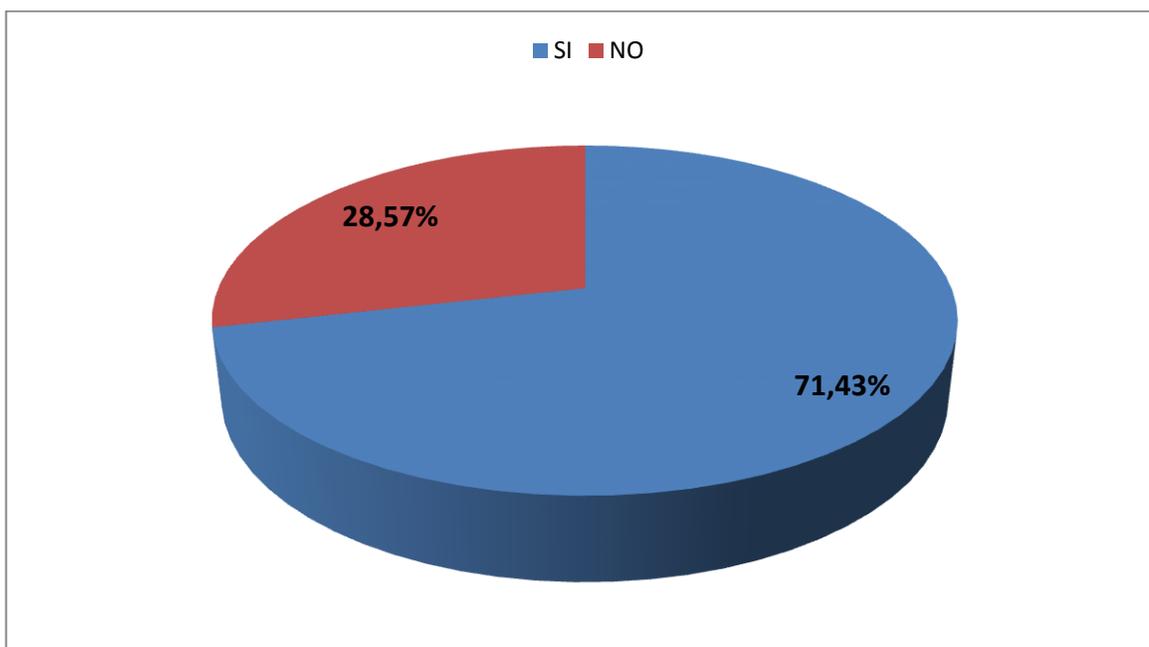
Tabla 14. Planes de mejoramiento para la productividad y la calidad

PLANES DE MEJORAMIENTO, PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	No	%
Si	5	71,43%
No	2	28,57%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 71.43% de las empresas encuestadas que cultivan follajes, realiza esfuerzos tendientes al mejoramiento de la productividad y la calidad, mientras que el 28.57% no lo hacen.

Gráfico 14. Planes de mejoramiento para la productividad y la calidad



Fuente: Elaboración propia

1.1.10 Variable: condiciones de compra de los insumos. Con esta variable se pretendió conocer las condiciones de compra de los insumos.

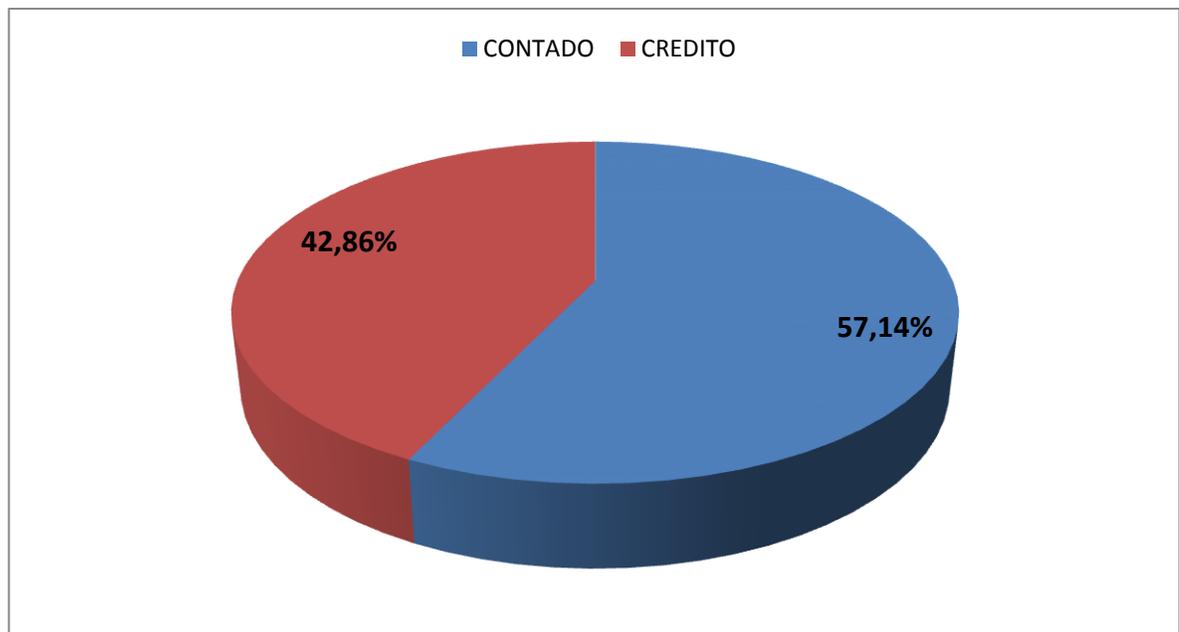
Tabla 15. Condiciones de compra de los insumos

CONDICIONES DE COMPRA DE INSUMOS	No	%
Contado	4	57,14%
Crédito	3	42,86%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 57.14% de los encuestados que cultivan follajes, compran los insumos de contado, mientras que el 42.86% lo hacen a crédito.

Gráfico 15. Condiciones de compra de los insumos



Fuente: Elaboración propia

1.1.11 Variable: informes sobre el volumen anual de insumos usados. Con esta variable se pretendió conocer si los encuestados poseen informes sobre el volumen anual de insumos usados.

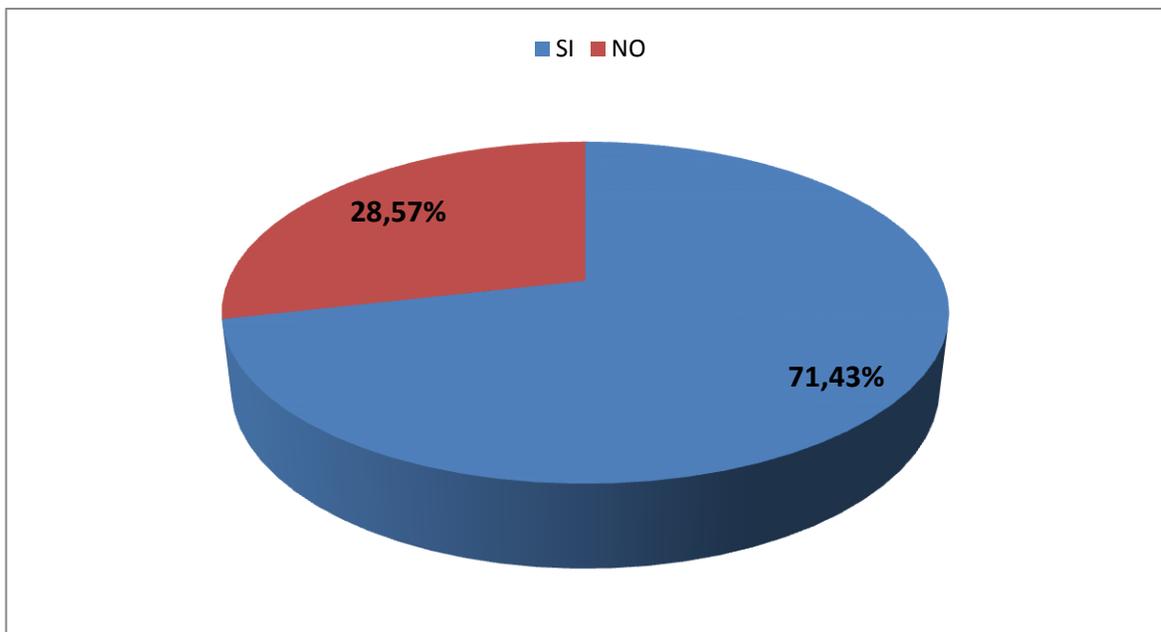
Tabla 16. Informes sobre el volumen anual de insumos

MANEJO INFORME DE INSUMOS	No	%
Si	5	71,43%
No	2	28,57%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 71.43% de los encuestados que cultivan follajes, maneja informe anual de insumos usados, mientras que el 28.57% no lo maneja.

Gráfico 16. Informes sobre el volumen anual de insumos



Fuente: Elaboración propia

1.1.12 Variable: informes sobre volumen de ventas de cada producto por mes/año. Con esta variable se pretendió identificar si los encuestados tienen informes de ventas de cada producto por mes y año.

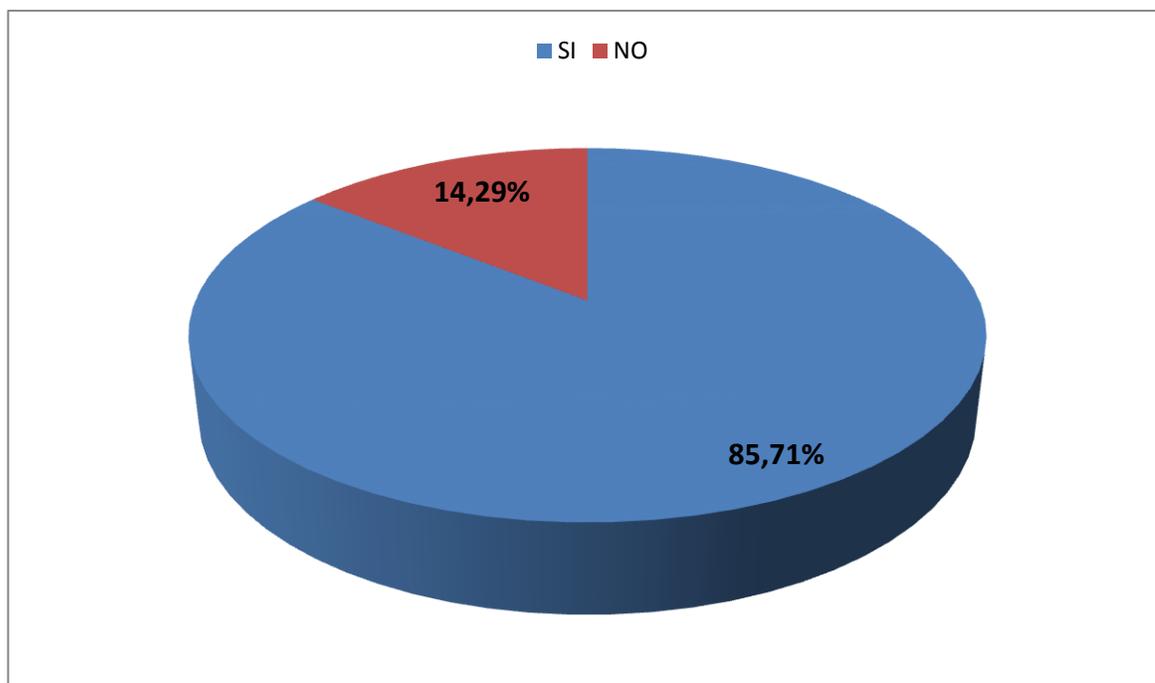
Tabla 17. Posee informes sobre el volumen de ventas por producto

MANEJO INFORME DE VENTAS	No	%
Si	6	85,71%
No	1	14,29%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 85.71% de los encuestados que cultivan follajes, maneja informes sobre ventas por producto por mes/año, mientras que el 14.29% no los maneja.

Gráfico 17. Posee informes sobre el volumen de ventas por producto



Fuente: Elaboración propia

1.1.13 Variable: condiciones de venta. Con esta variable se pretendió indentificar las condiciones de venta de los productos de follajes.

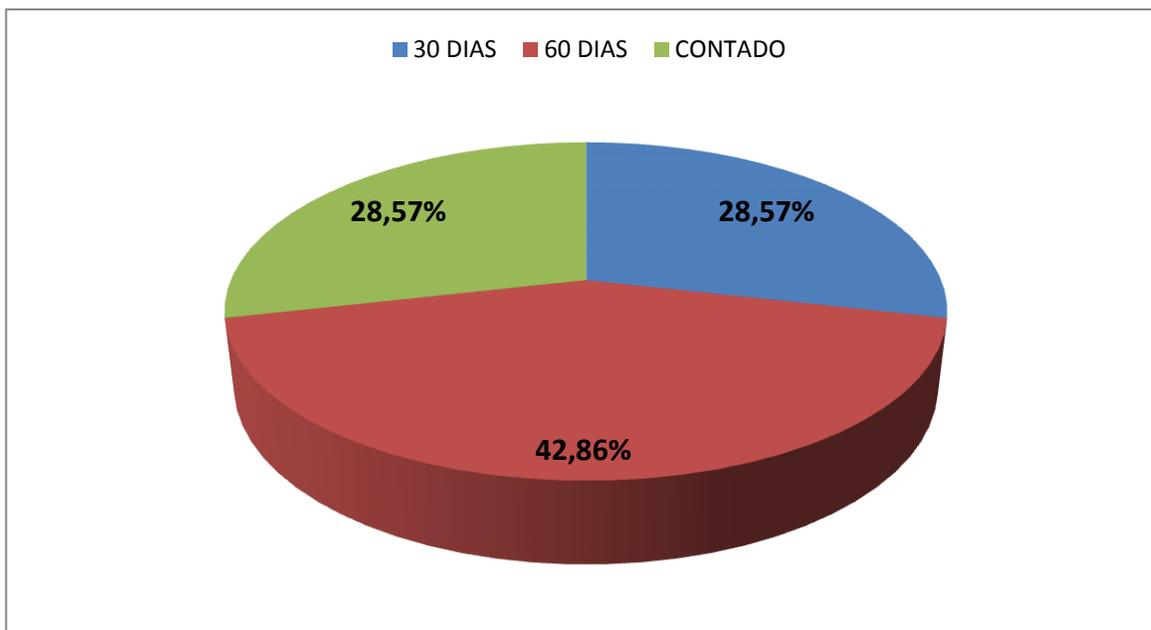
Tabla 18. Condiciones de venta

CONDICIONES DE VENTA	No	%
30 días	2	28,57%
60 días	3	42,86%
Contado	2	28,57%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 28.57% de la población encuestada que produce follajes, vende a 30 días; el 42.86% de la población encuestada vende a 60 días; y el 28.57% de los encuestados vende de contado.

Gráfico 18. Condiciones de venta



Fuente: Elaboración propia

1.1.14 Variable: principal cliente. Con esta variable se pretendió identificar el principal cliente de los productos de follajes.

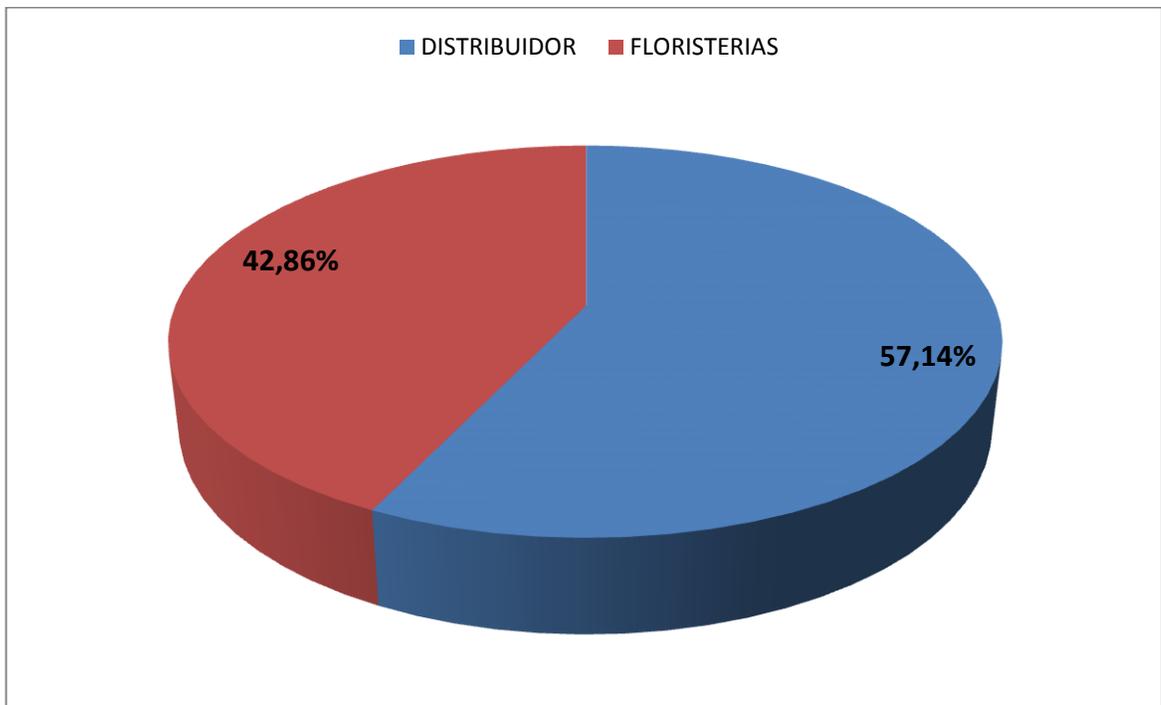
Tabla 19. Principal cliente

PRINCIPAL CLIENTE	No	%
Distribuidor	4	57,14%
Floristerías	3	42,86%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 57.14% de la población encuestada que cultiva follajes, vende a distribuidores, mientras que el 42.86% lo hace a Floristerías locales.

Gráfico 19. Principal cliente



Fuente: Elaboración propia

1.1.15 Variable: ámbito de las ventas. Con esta variable se pretendió establecer el ámbito de ventas de los encuestados de follajes.

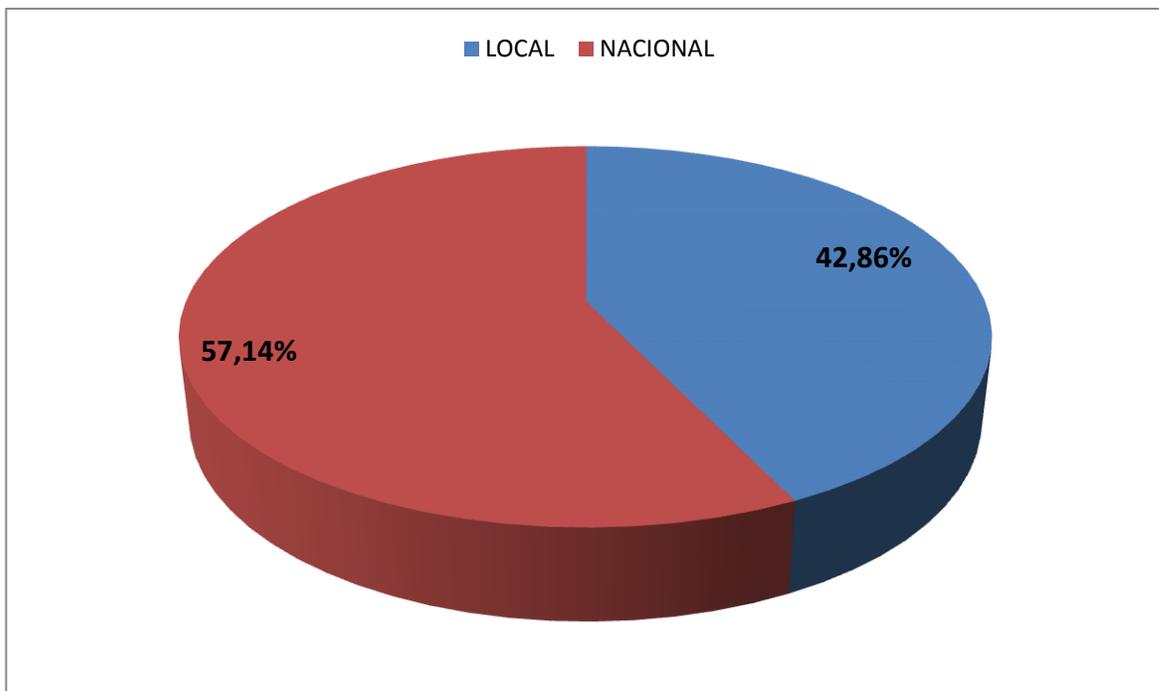
Tabla 20. Ámbito de ventas

ÁMBITO DE VENTAS	No	%
Local	3	42,86%
Nacional	4	57,14%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 42.86% de la población encuestada que cultiva follajes, vende sus productos a nivel local, mientras que el 57.14% lo hace a nivel nacional.

Gráfico 20. Ámbito de ventas



Fuente: Elaboración propia

1.1.16 Variable: empleados o trabajadores ocupados. Con esta variable se pretendió identificar el total de empleados que ocupa.

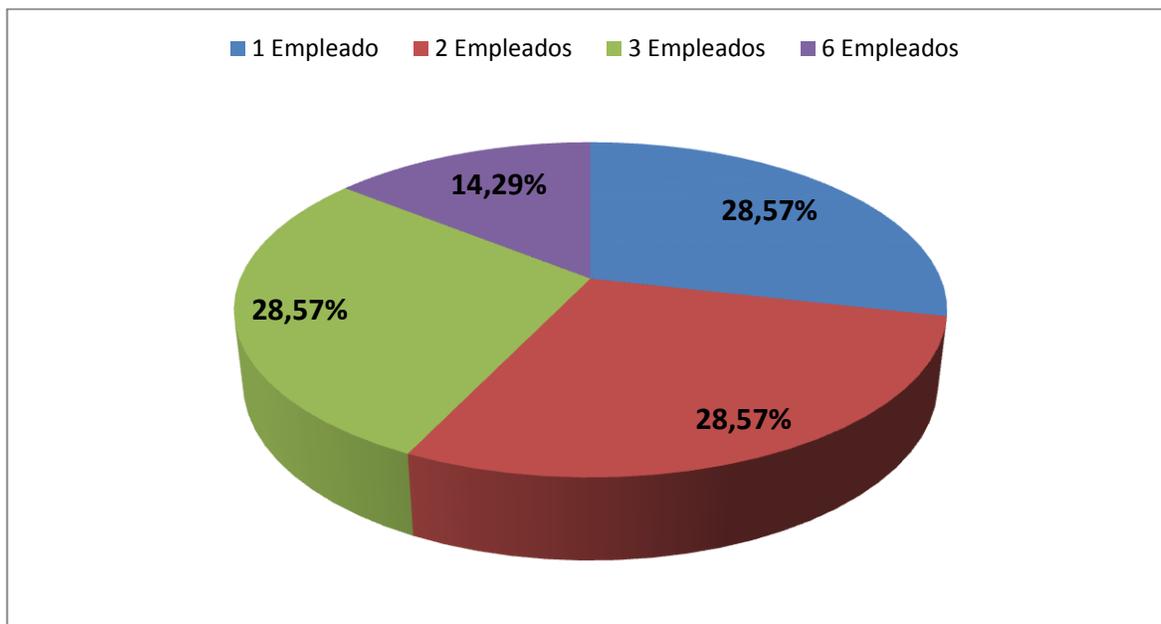
Tabla 21. Número de empleados o trabajadores

NÚMERO DE EMPLEADOS	No	%
1 Empleado	2	28,57%
2 Empleados	2	28,57%
3 Empleados	2	28,57%
6 Empleados	1	14,29%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 28.57% de los encuestados que cultivan follajes, ocupa un trabajador; un 28.57% de los encuestados ocupa dos trabajadores; un 28.57% de los encuestados ocupa tres trabajadores; y un 14.29% ocupa seis trabajadores.

Gráfico 21. Número de empleados o trabajadores



Fuente: Elaboración propia

1.1.17 Variable: ocupan contratistas profesionales. Con esta variable se pretendió identificar si los encuestados tienen contratistas profesionales.

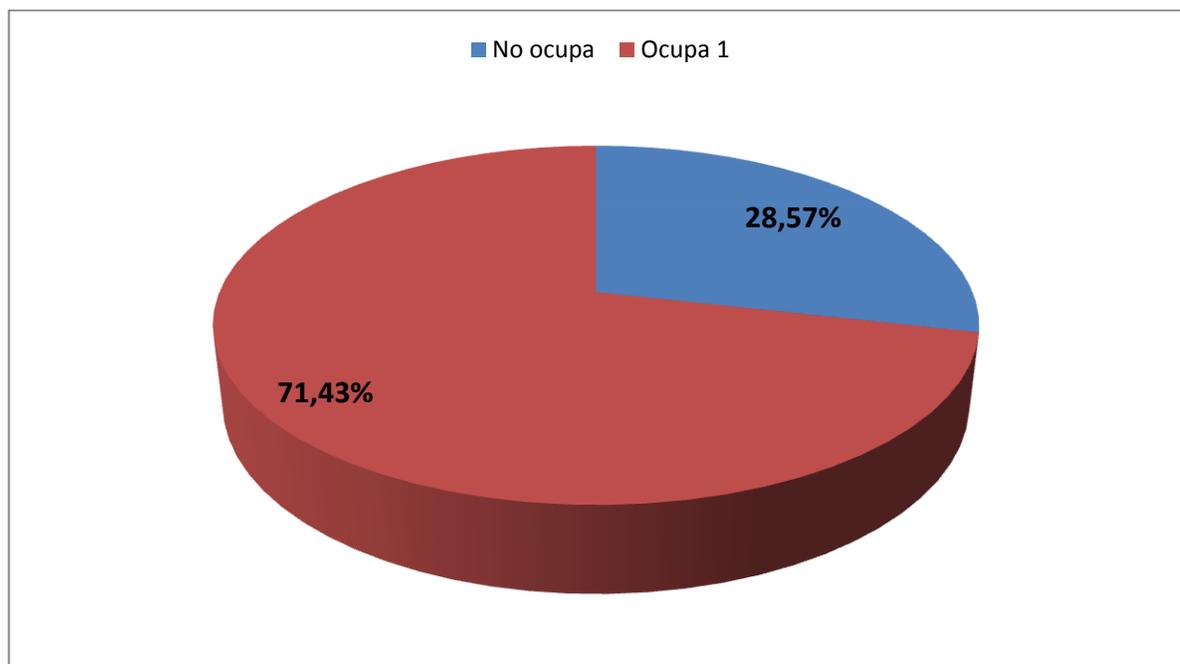
Tabla 22. Número de contratistas profesionales

NUMERO DE CONTRATISTAS PROFESIONALES QUE OCUPA	No	%
No ocupa	2	28,57%
Ocupa 1	5	71,43%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 28.57% de la población encuestada y que cultiva follajes, no utiliza los servicios de contratistas profesionales, mientras que el 71.43% si ocupa un contratista profesional.

Gráfico 22. Número de contratistas profesionales



Fuente: Elaboración propia

1.1.18 Variable: medios de publicidad que utiliza. Con esta variable se pretendió identificar los medio de publicidad que utilizan los encuestados.

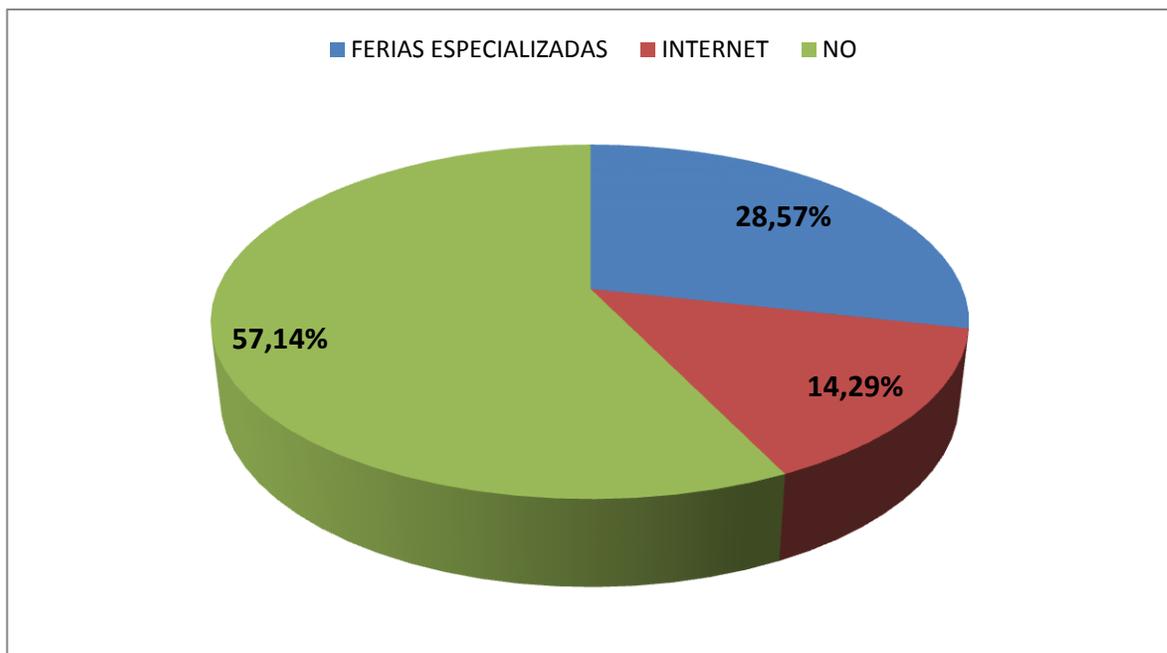
Tabla 23. Medio de publicidad

PUBLICIDAD	No	%
Ferias especializadas	2	28,57%
Internet	1	14,29%
No	4	57,14%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 28.57% de la población encuestada y que cultiva follajes, realiza publicidad a través de ferias especializadas; el 14.29% lo hace a través de internet; y el 57.14% no invierte en publicidad.

Gráfico 23. Medio de publicidad



Fuente: Elaboración propia

1.1.19 Variable: canal de distribución que utiliza. Con esta variable se pretendió identificar los canales de distribución utilizados.

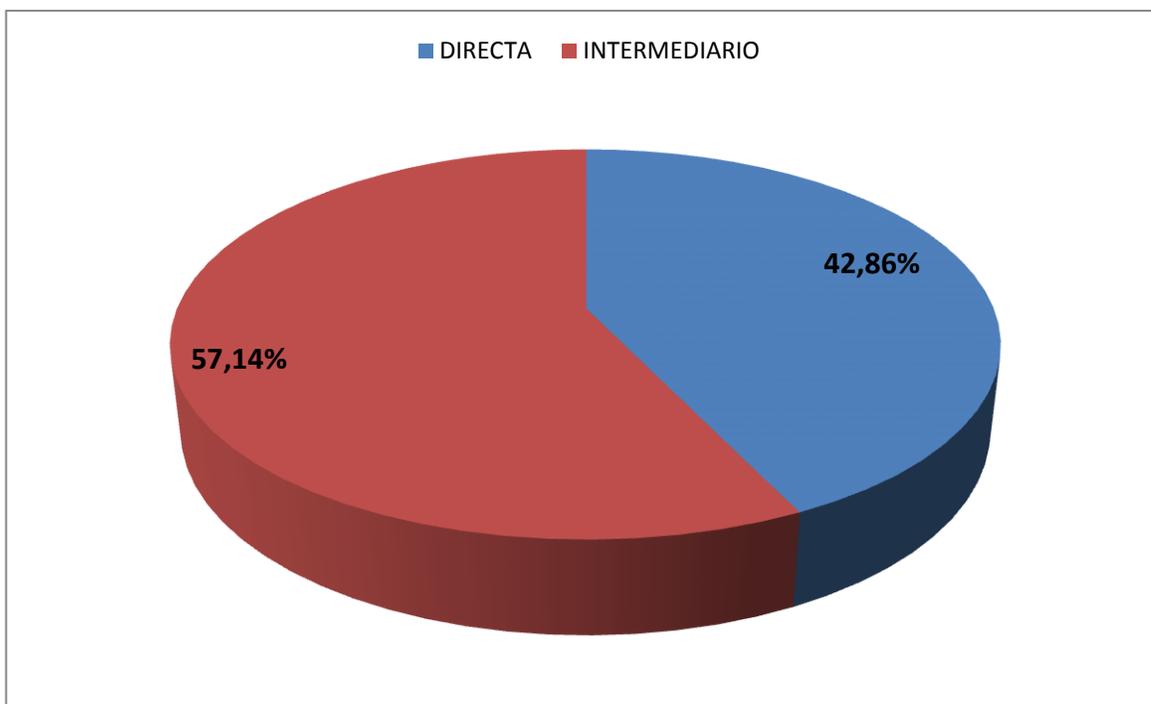
Tabla 24. Canal de distribución

CANAL DISTRIBUCIÓN	No	%
Directa	3	42,86%
Intermediario	4	57,14%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 42.86% de los encuestados que cultivan follajes, realiza una comercialización directa; mientras que el 57.14% lo hace a través de un intermediario.

Gráfico 24. Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

1.1.20 Variable: dificultades con la estrategia de ventas. Con esta variable se pretendió identificar las estrategias de ventas.

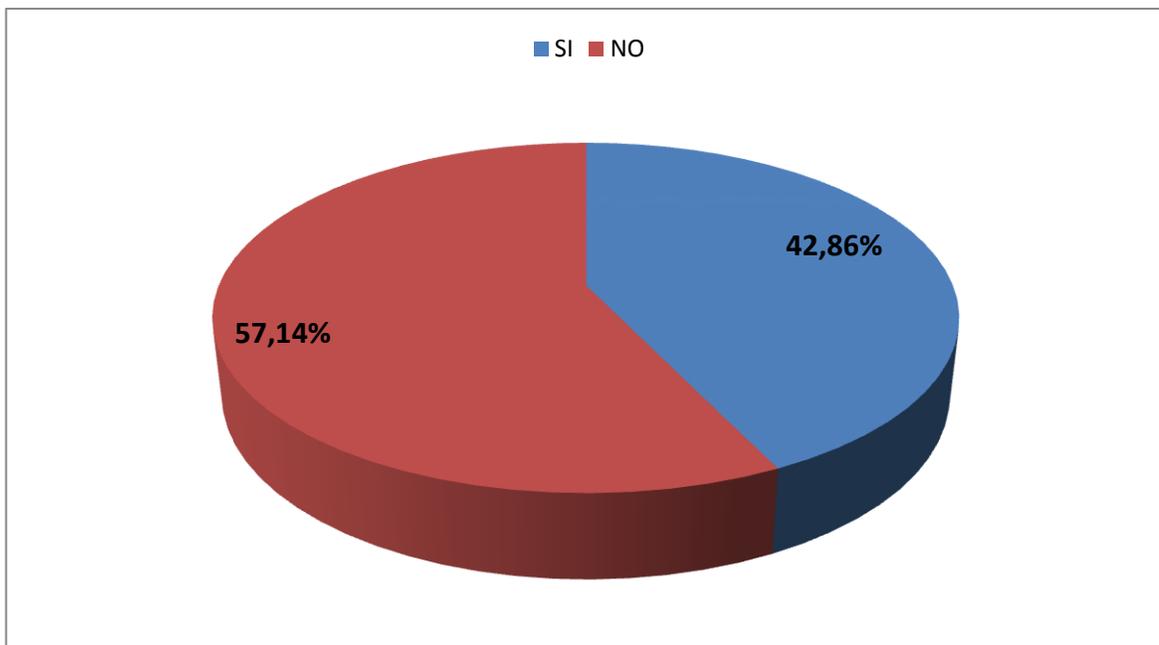
Tabla 25. Dificultades con la estrategia de ventas

DIFICULTAD ESTRATEGIA DE VENTAS	No	%
Si	3	42,86%
No	4	57,14%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 42.86% de los encuestados que cultivan follajes, si tiene dificultades con las estrategias de ventas, mientras que el 57.14% respondió no tener dificultades.

Gráfico 25. Dificultades con la estrategia de ventas



Fuente: Elaboración propia

1.1.21 Variable: deficiencias de competitividad en los productos con respecto al precio. Con esta variable se pretendió identificar si los encuestados tienen deficiencias de competitividad entre productos y precios.

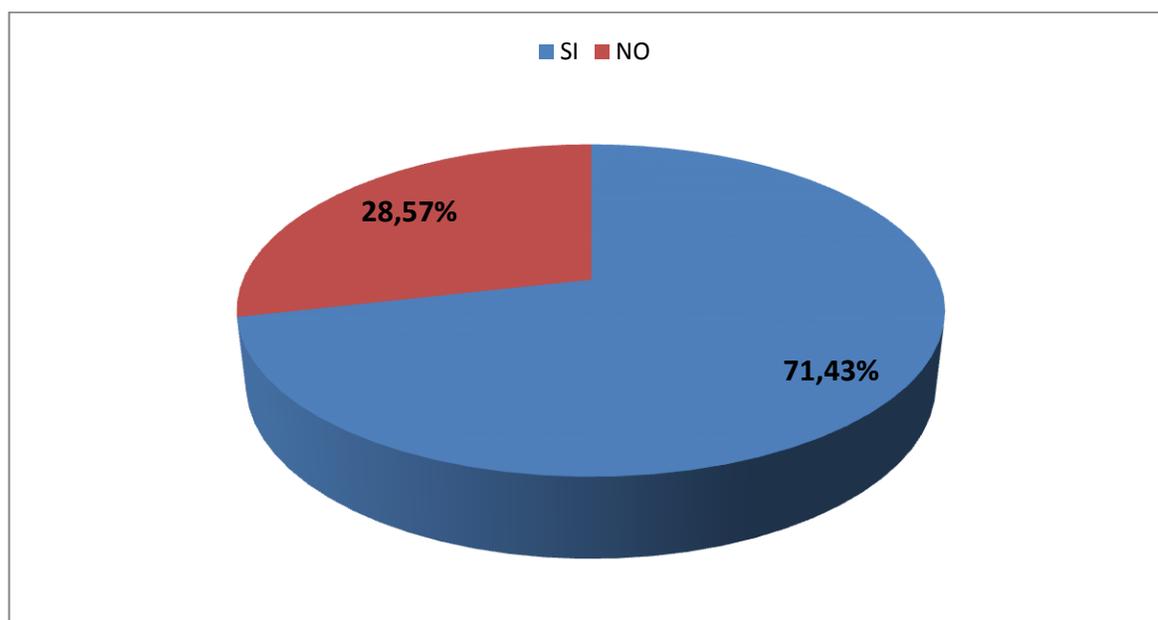
Tabla 26. Déficit de competitividad con respecto al precio

DÉFICIT DE COMPETITIVIDAD CON RESPECTO AL PRECIO	No	%
Si	5	71,43%
No	2	28,57%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 71.43% de los encuestados que cultivan follajes, cree que existen deficiencias de competitividad en los productos con respecto al precio, mientras que el 28.57% no cree que existan tales deficiencias.

Gráfico 26. Déficit de competitividad con respecto al precio



Fuente: Elaboración propia

1.1.22 Variable: deficiencias de competitividad en los productos con respecto a la calidad. Con esta variable se pretendió identificar las deficiencias entre producto y calidad.

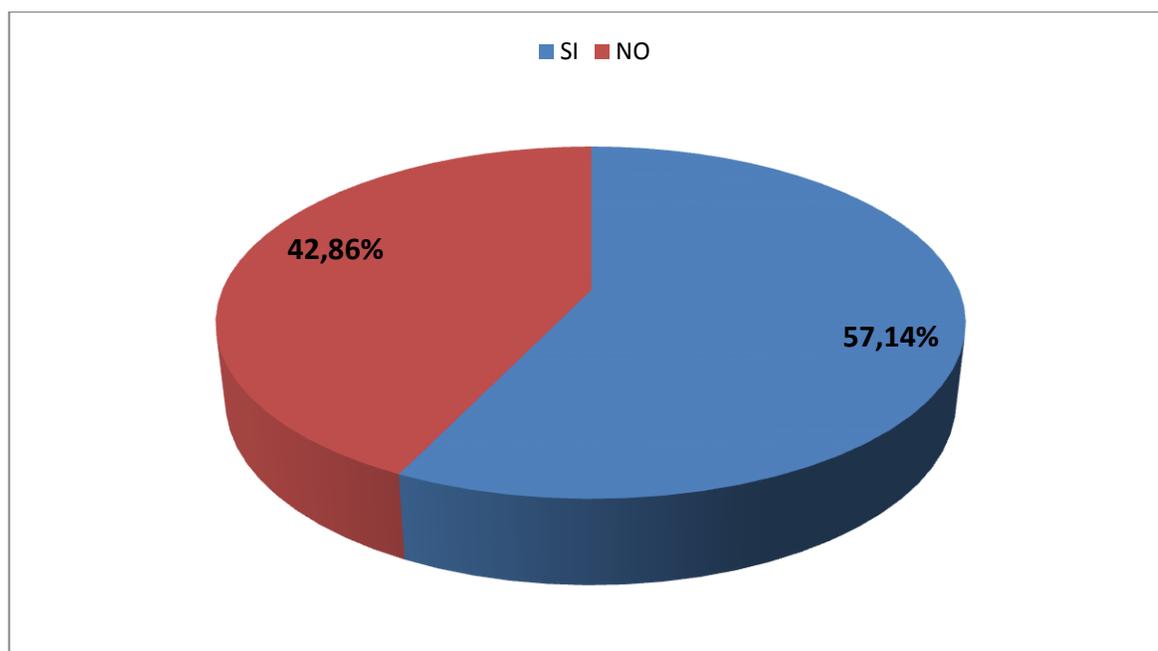
Tabla 27. Déficit de competitividad con respecto a la calidad

DÉFICIT DE COMPETITIVIDAD EN PRODUCTOS FRENTE A LA CALIDAD	No	%
Si	4	57,14%
No	3	42,86%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 57.14% de los encuestados que cultivan follajes, cree que existen deficiencias de competitividad en los productos con respecto a la calidad; mientras que el 42.86% no cree que existan tales deficiencias.

Gráfico 27. Déficit de competitividad con respecto a la calidad



Fuente: Elaboración propia

1.1.23 Variable: información del mercado. Con esta variable se pretendió identificar si existe poca información del mercado.

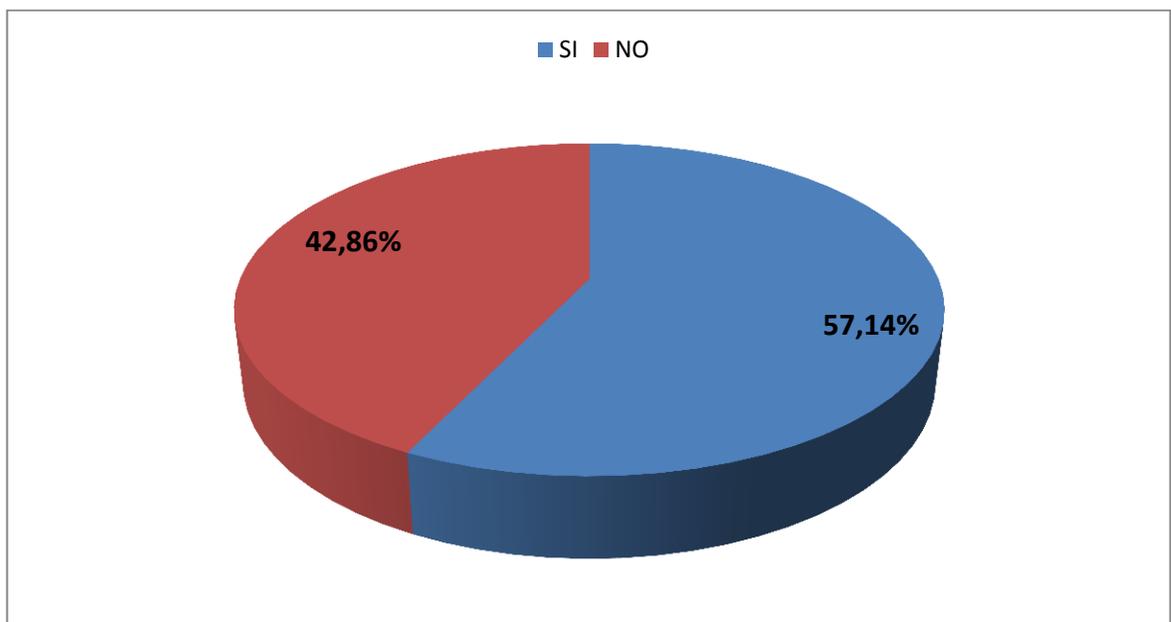
Tabla 28. Posee poca información del mercado

POSEE POCA INFORMACIÓN DEL MERCADO	No	%
Si	4	57,14%
No	3	42,86%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 57.14% de la población encuestada que cultiva follajes, si posee poca información del mercado, mientras que el 42.86% respondió que no, es decir se consideran bien informados.

Gráfico 28. Posee poca información del mercado



Fuente: Elaboración propia

1.1.24 Variable: capacidad para desarrollar nuevos productos. Con esta variable se pretendió identificar si los encuestados cuentan con capacidad para desarrollar nuevos productos.

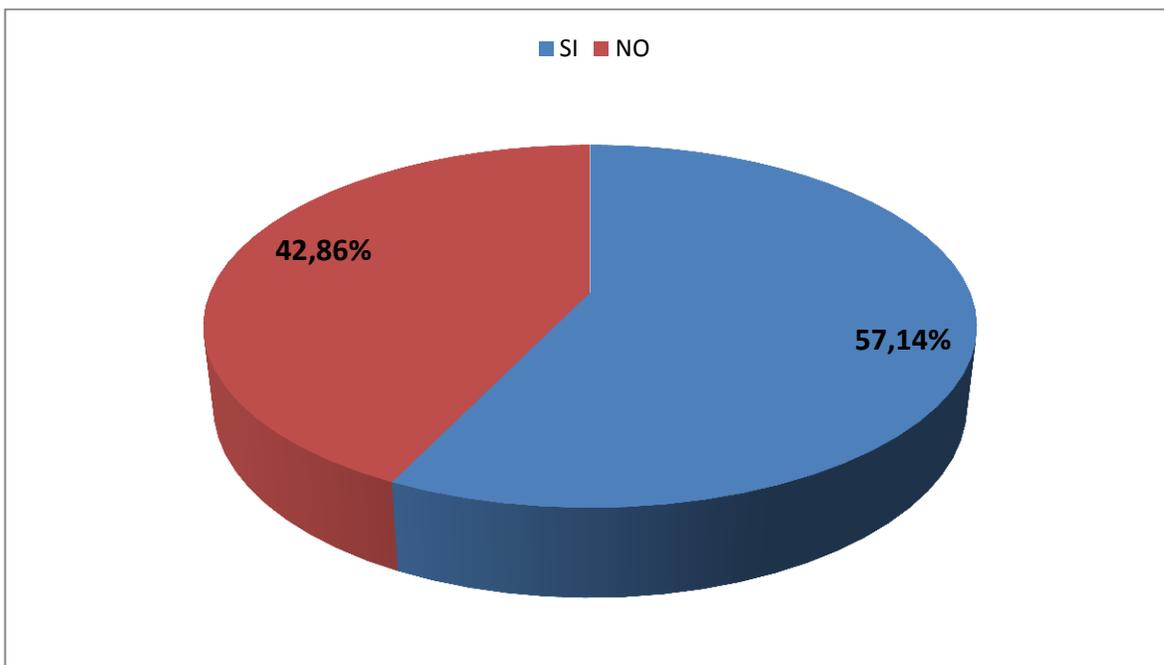
Tabla 29. Capacidad para desarrollar nuevos productos

CAPACIDAD DESARROLLO NUEVOS PRODUCTOS	No	%
Si	4	57,14%
No	3	42,86%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 57.14% de la población encuestada que cultiva follajes si tiene capacidad para desarrollar nuevos productos, mientras que el 42.86% no tiene dicha capacidad.

Gráfico 29. Capacidad para desarrollar nuevos productos



Fuente: Elaboración propia

1.1.25 Variable: canales de distribución. Con esta variable se pretendió identificar si faltan canales de distribución.

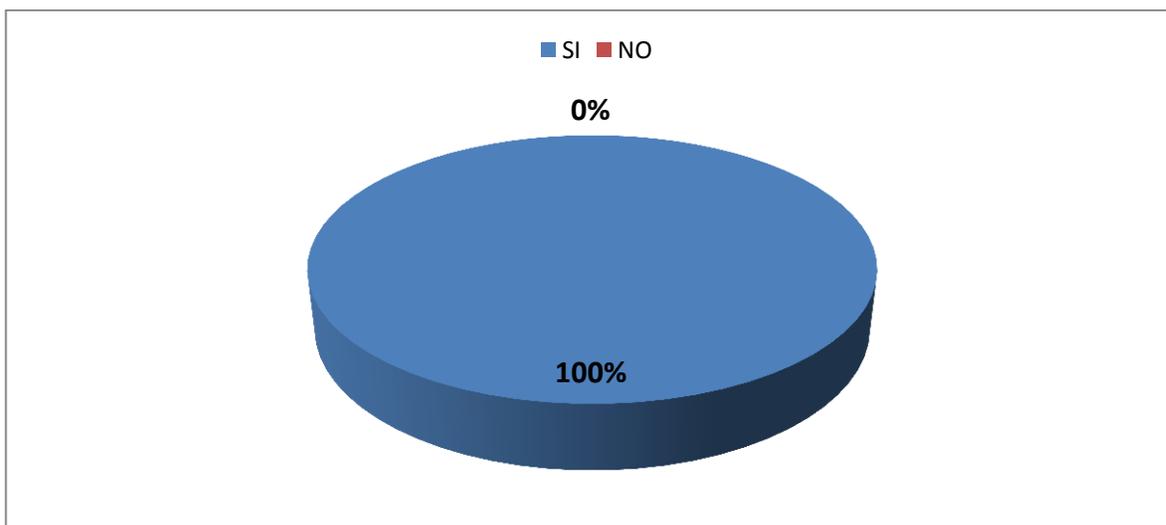
Tabla 30. Faltan canales de distribución

FALTAN CANALES DE DISTRIBUCIÓN	No	%
Si	7	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Para el 100.00% de la población encuestada que cultiva follajes, si faltan canales de distribución y es la razón que motiva este estudio.

Gráfico 30. Faltan canales de distribución



1.1.26 Variable: precios inestables. Con esta variable se pretendió identificar si los precios son inestables.

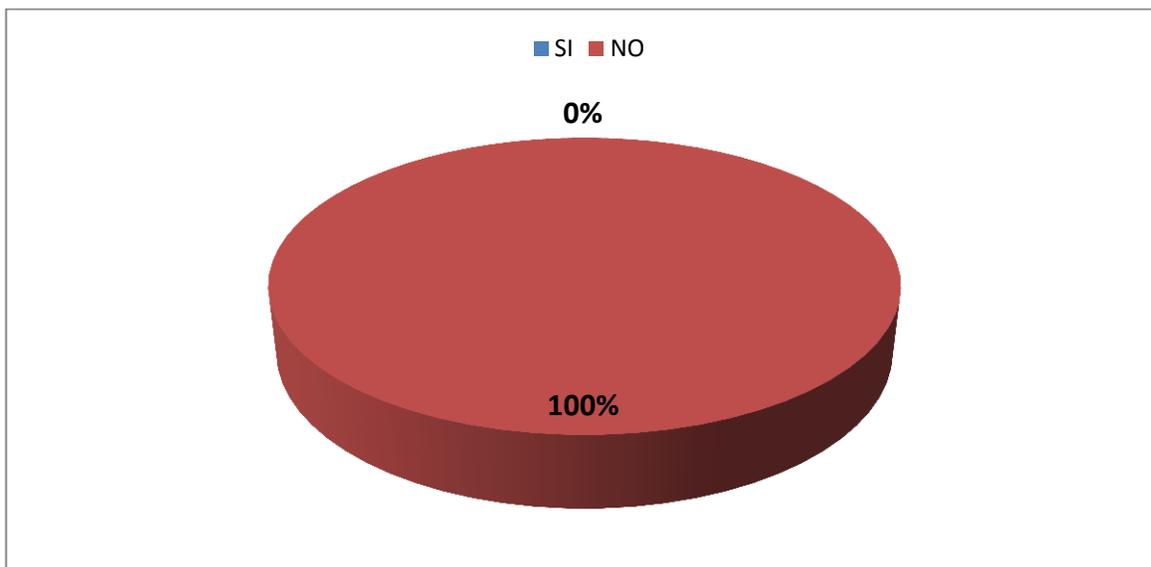
Tabla 31. Precios inestables

LOS PRECIOS SON INESTABLES	No	%
Si	0	0,00%
No	7	100,00%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 100.00% de la población encuestada que cultiva follajes, cree que los precios no son inestables.

Gráfico 31. Precios inestables



Fuente: Elaboración propia

1.1.27 Variable: mercado nacional saturado. Con esta variable se pretendió identificar si el mercado nacional se encuentra saturado.

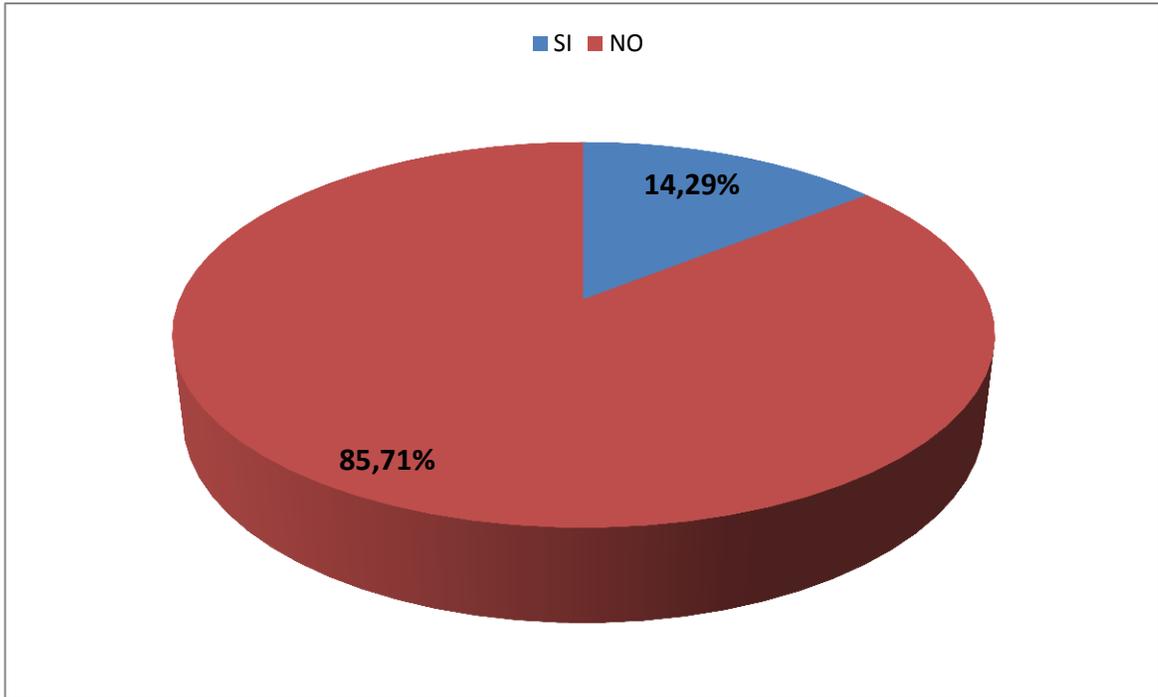
Tabla 32. Mercado nacional saturado

EL MERCADO NACIONAL ESTÁ SATURADO	No	%
Si	1	14,29%
No	6	85,71%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 14.29% de los encuestados que cultiva follajes, cree que el mercado nacional está saturado, mientras el 85.71% cree que no está saturado.

Gráfico 32. Mercado nacional saturado



Fuente: Elaboración propia

1.1.28 Variable: comercialización incierta (no continúa). Con esta variable se pretendió averiguar si existen problemas de comercialización continúa.

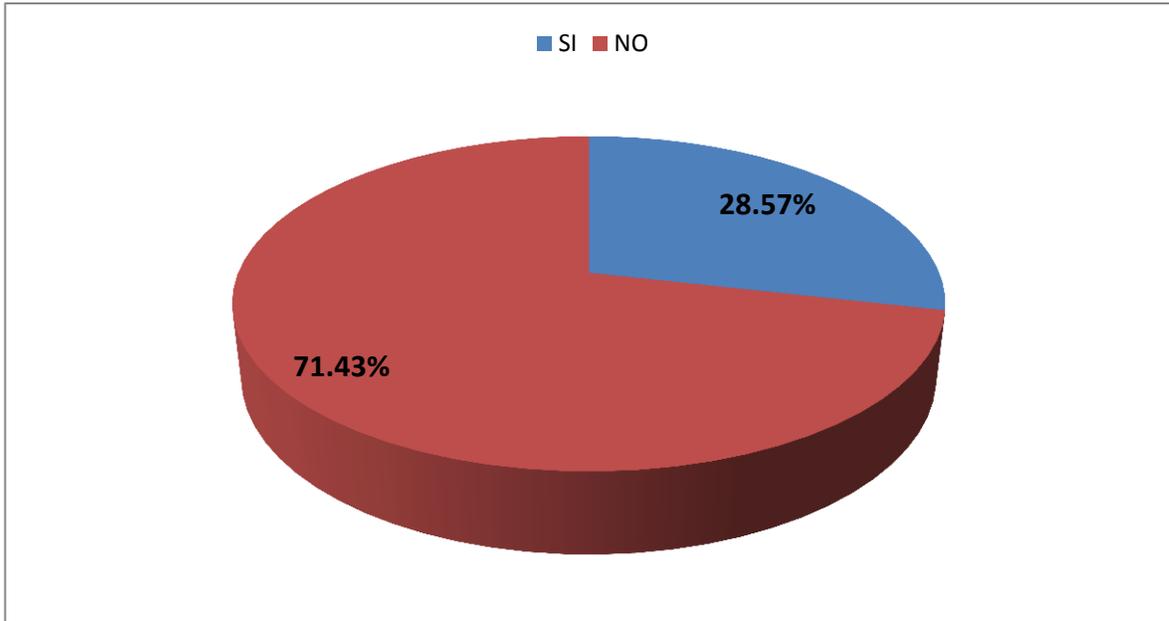
Tabla 33. Comercialización incierta

LA COMERCIALIZACIÓN ES INCIERTA	No	%
Si	2	28,57%
No	5	71,43%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 28.57% de los encuestados que cultivan follajes, cree que la comercialización es incierta, mientras que el 71.43% cree que no es incierta.

Gráfico 33. Comercialización incierta



Fuente: Elaboración propia

1.1.29 Variable: impuntualidad en los pagos por parte de clientes. Con esta variable se pretendió conocer si existen problemas de impuntualidad en los pagos, por parte de los cliente.

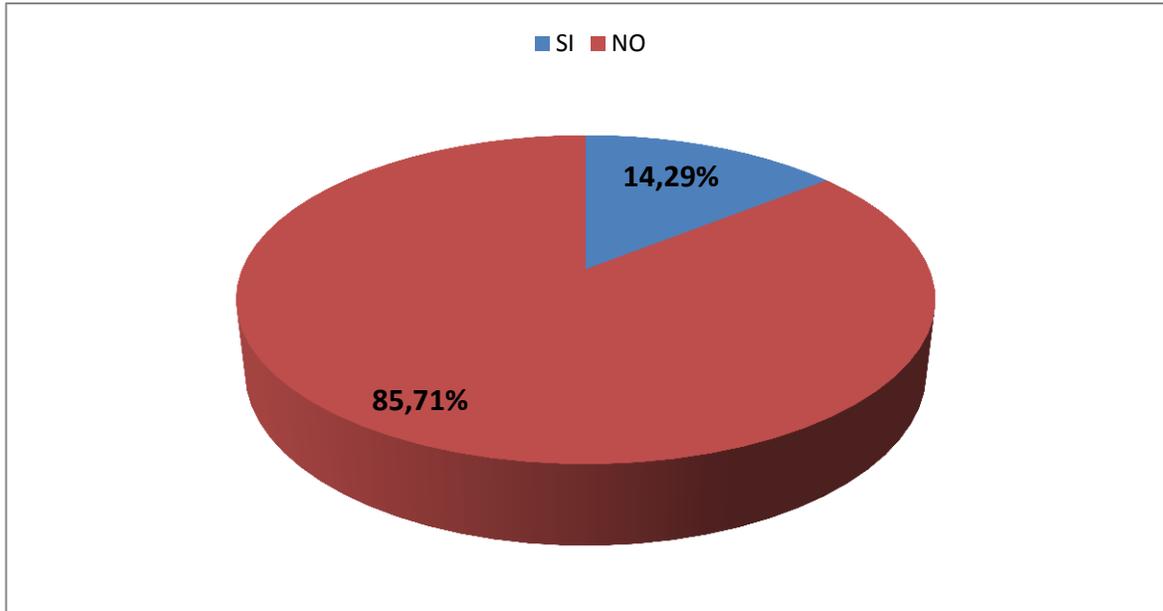
Tabla 34. Impuntualidad en los pagos de clientes

HAY IMPUNTUALIDAD EN LOS PAGOS DE CLIENTES	No	%
Si	1	14,29%
No	6	85,71%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 14.29% de los encuestados considera que existe impuntualidad en los pagos por parte de los clientes, mientras que el 85.71% cree que no existe impuntualidad.

Gráfico 34. Impuntualidad en los pagos de clientes



Fuente: Elaboración propia

1.1.30 Variable: dificultades en transporte por costo de fletes. Con esta variable se pretendió conocer si existen dificultades en el transporte por el costo de los fletes.

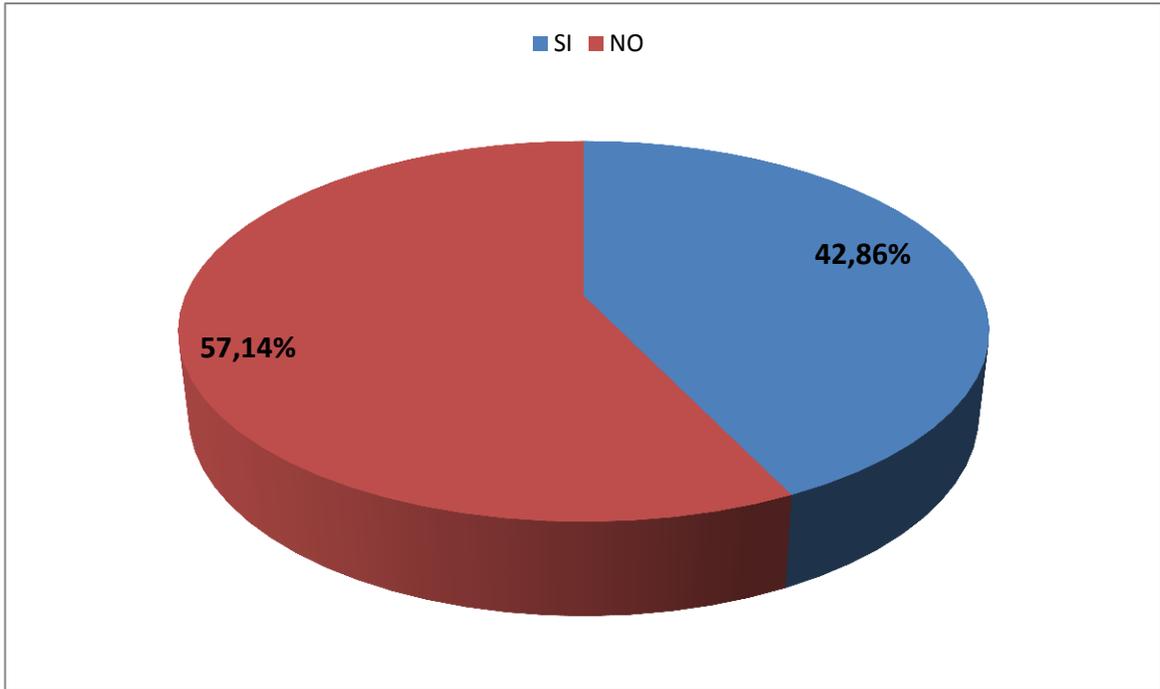
Tabla 35. Dificultades en transporte por costo de fletes

HAY DIFICULTAD EN TRANSPORTE POR COSTO DE FLETES	No	%
Si	3	42,86%
No	4	57,14%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 42.86% de los encuestados que cultiva follajes, considera que si existen problemas en transporte por costo de fletes, mientras que el 57.14% considera que no existen problemas al respecto.

Gráfico 35. Dificultades en transporte por costo de fletes



Fuente: Elaboración propia

1.1.31 Variable: costo de los insumos alto. Con esta variable se desea conocer si el costo de los insumos es alto.

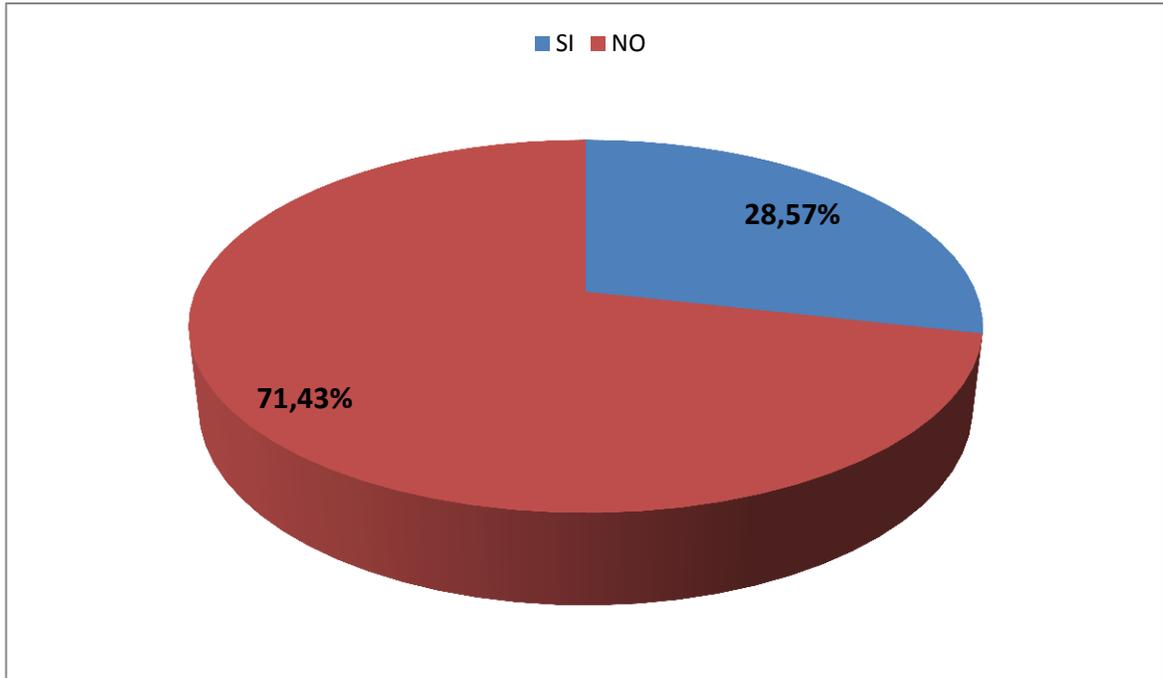
Tabla 36. El costo de insumos es alto

EL COSTO DE INSUMOS ES ALTO	No	%
Si	2	28,57%
No	5	71,43%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 28.57% de los encuestados que cultiva follajes, considera que el costo de los insumos es alto, mientras que el 71.43% considera que no.

Gráfico 36. El costo de insumos es alto



Fuente: Elaboración propia

1.1.32 Variable: cultivos con problemas fitosanitarios. Con esta variable se desea conocer el estado de sanidad de los cultivos.

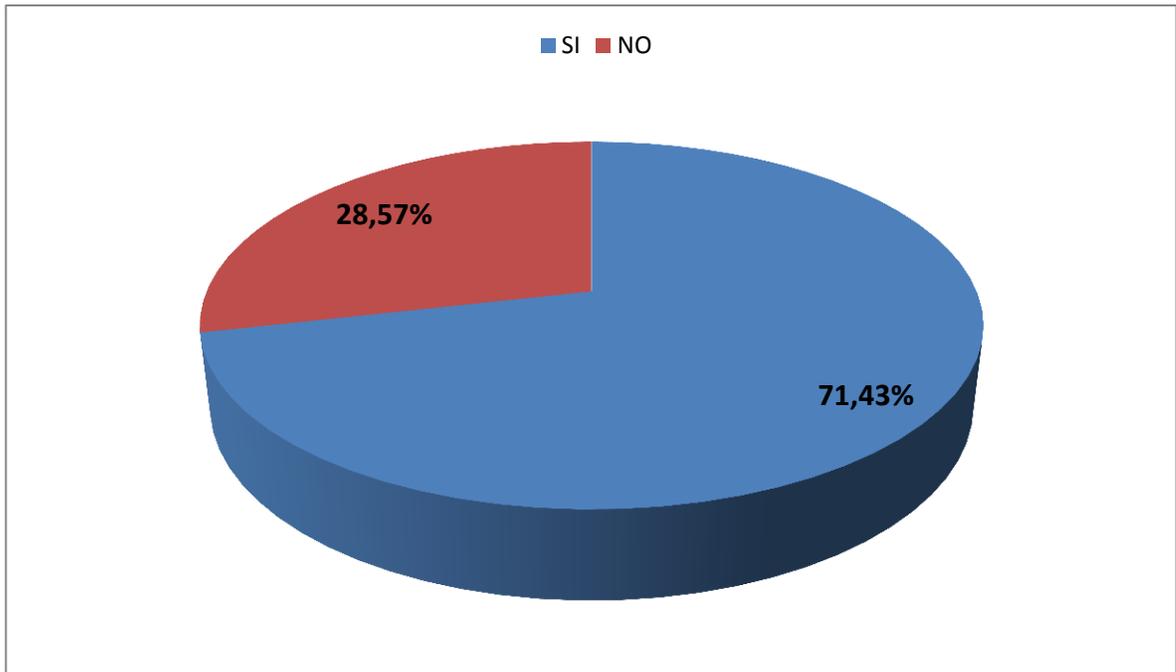
Tabla 37. Cultivos con problemas fitosanitarios

EN SU CULTIVO HAY PROBLEMAS FITOSANITARIOS	No	%
Si	5	71,43%
No	2	28,57%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 71.43% de los encuestados que cultivan follajes, presentan problemas fitosanitarios en sus cultivos, mientras que el 28.57% no presenta problemas fitosanitarios.

Gráfico 37. Cultivos con problemas fitosanitarios



Fuente: Elaboración propia

1.1.33 Variable: mano de obra calificada. Con esta variable se desea conocer cuantos predios cuentan con mano de obra calificada.

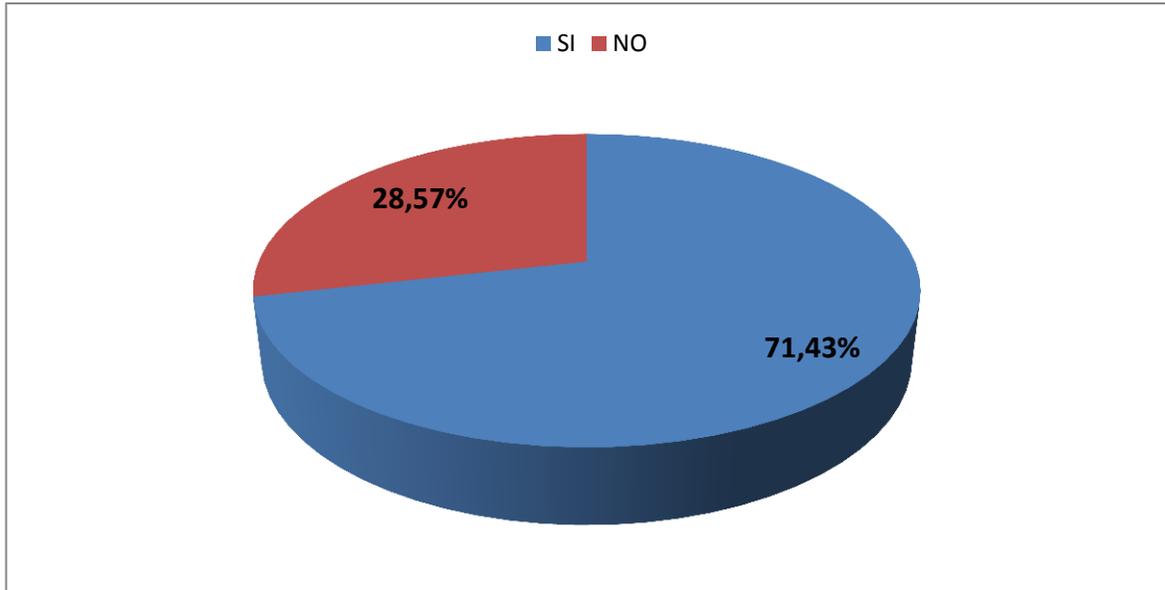
Tabla 38. Mano de obra calificada

TIENE MANO DE OBRA CALIFICADA	No	%
Si	5	71,43%
No	2	28,57%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 71.43% de los encuestados que cultiva follajes, cuenta con mano de obra calificada, mientras que el 28.57% no cuenta con ella.

Gráfico 38. Mano de obra calificada



Fuente: Elaboración propia

1.1.34 Variable: resistencia al cambio de la mano de obra debido a factores culturales. Con esta variable se desea conocer si existen problemas para generar cambios por parte del personal, debido a factores culturales.

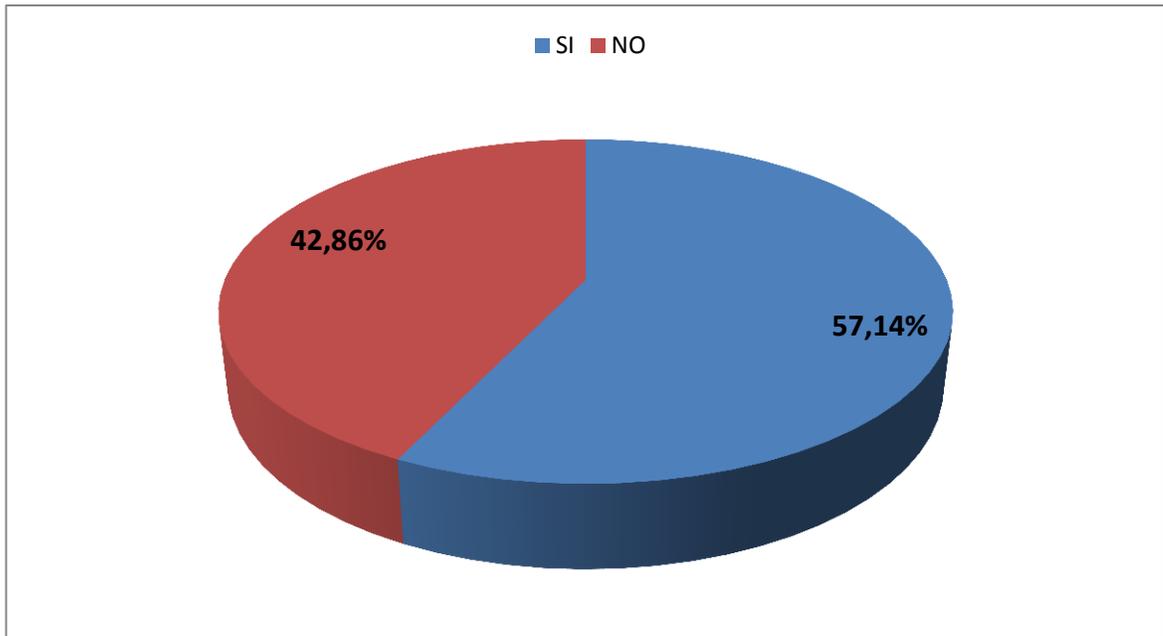
Tabla 39. Resistencia al cambio de mano de obra por factores culturales

HAY RESISTENCIA AL CAMBIO DE M.O. POR FACTORES CULTURALES	No	%
Si	4	57,14%
No	3	42,86%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 57.14% de los encuestados que cultivan follajes, presentan resistencia al cambio de mano de obra debido a factores culturales mientras que el 42.86% no presenta resistencia.

Gráfico 39. Resistencia al cambio de mano de obra por factores culturales



Fuente: Elaboración propia

1.1.35 Variable: baja productividad. Con esta variable se desea conocer si existen problemas de baja productividad.

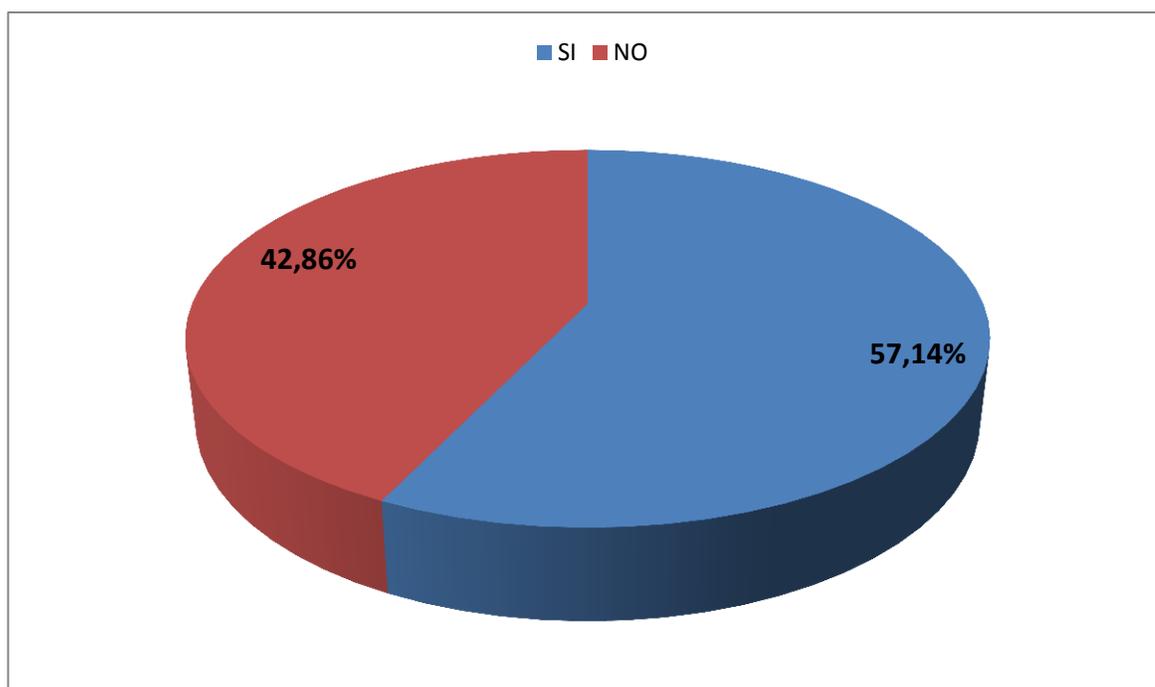
Tabla 40. Baja productividad

EXISTE BAJA PRODUCTIVIDAD	No	%
Si	4	57,14%
No	3	42,86%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 57.14% de los encuestados que cultivan follajes, consideran que existe baja productividad, mientras que el 42.86% no considera que exista una baja productividad.

Gráfico 40. Baja productividad



Fuente: Elaboración propia

1.1.36 Variable: tecnología productiva apropiada. Con esta variable se desea conocer si se aplica tecnología productiva apropiada.

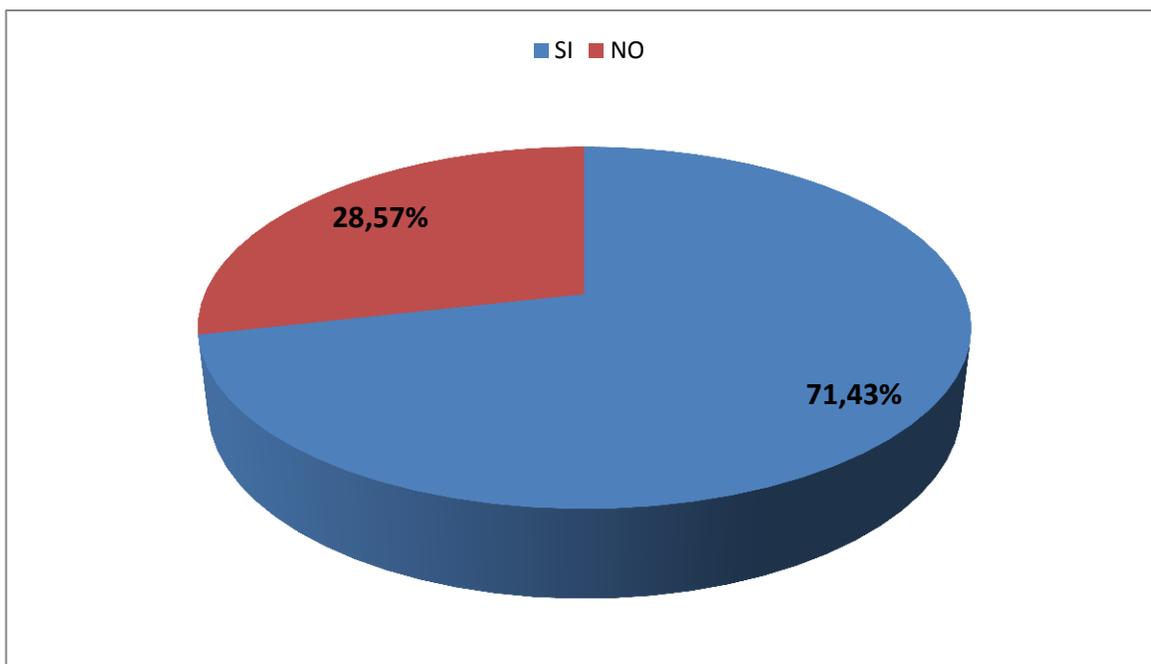
Tabla 41. Tecnología productiva apropiada

CUENTA CON TECNOLOGÍA PRODUCTIVA APROPIADA	No	%
Si	5	71,43%
No	2	28,57%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 71.43% de los encuestados que cultivan follajes, cuenta con tecnología productiva apropiada, mientras que el 28.57% no la posee.

Gráfico 41. Tecnología productiva apropiada



Fuente: Elaboración propia

1.1.37 Variable: dificultades en post-cosecha. Con esta variable se pretendió identificar cuantos productores presentan dificultades en post-cosecha.

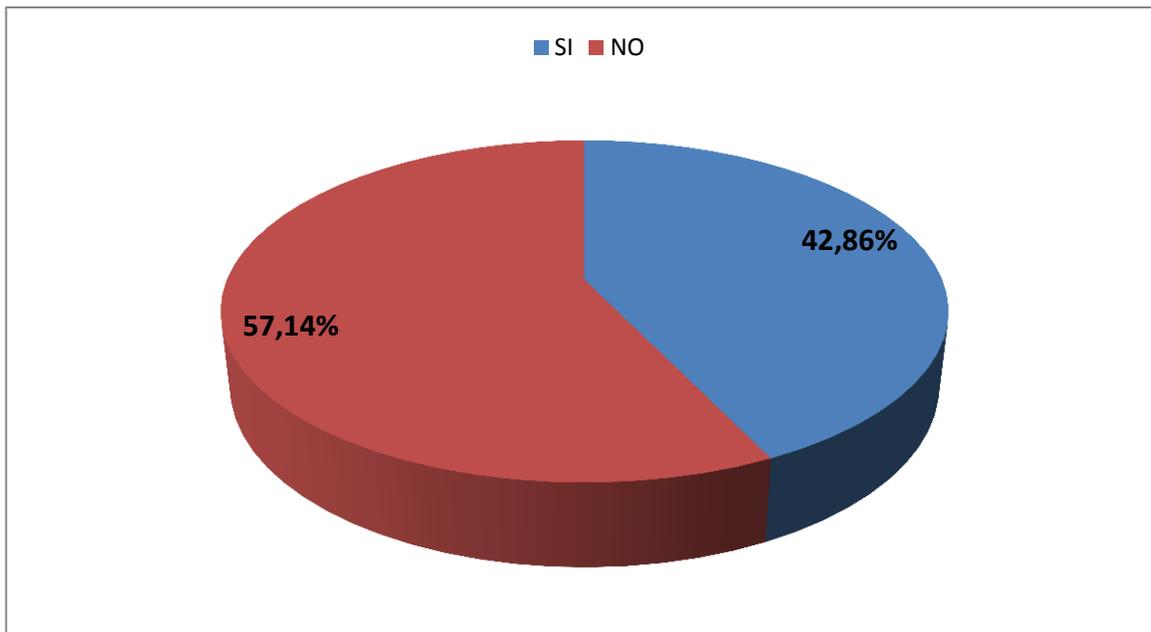
Tabla 42. Dificultades en post-cosecha

POSEE DIFICULTADES EN POSTCOSECHA	No	%
Si	3	42,86%
No	4	57,14%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 42.86% de los encuestados que cultivan follajes, posee dificultades en post-cosecha, mientras el 57.14% no posee dificultades.

Gráfico 42. Dificultades en post-cosecha



Fuente: Elaboración propia

1.1.38 Variable: conocimiento de los cultivos. Con esta variable se pretendió identificar si a los encuestados les falta conocimiento de cultivos por ser novedosos.

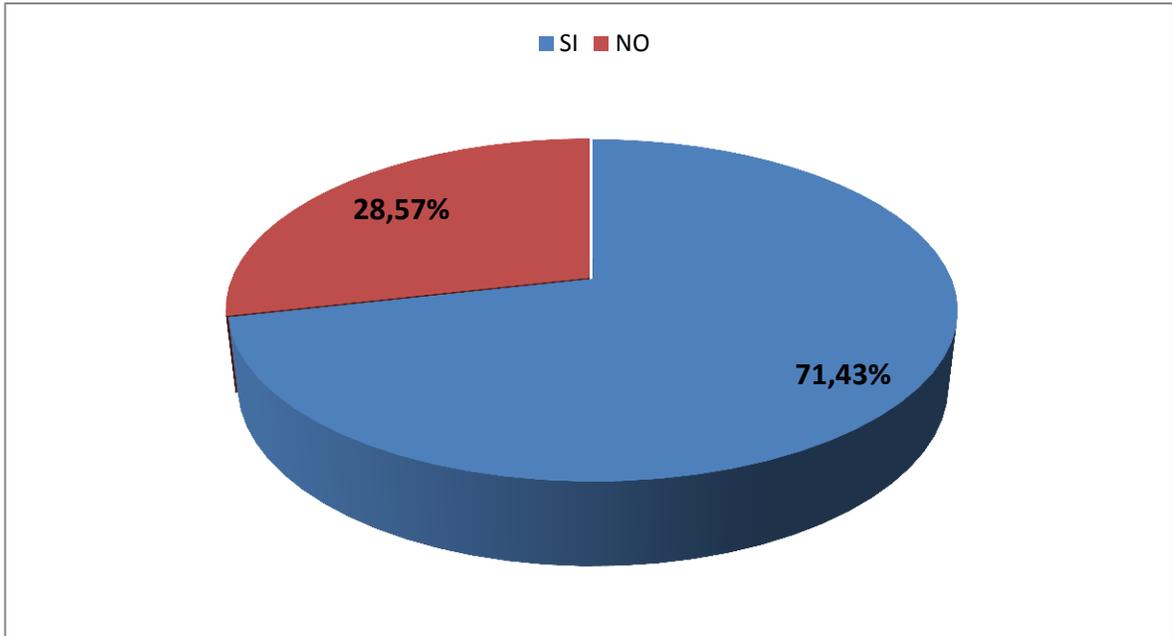
Tabla 43. Falta conocimiento de los cultivos

FALTA CONOCIMIENTO DE LOS CULTIVOS	No	%
Si	5	71,43%
No	2	28,57%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 71.43% de los encuestados que cultivan follajes, reportan falta de conocimiento de los cultivos por ser novedosos, mientras que el 28.57% no reporta falta de conocimiento.

Gráfico 43. Falta conocimiento de los cultivos



Fuente: Elaboración propia

1.1.39 Variable: introducir nuevas especies es costoso. Con esta variable se pretendió indentificar si introducir nuevas especies es costoso.

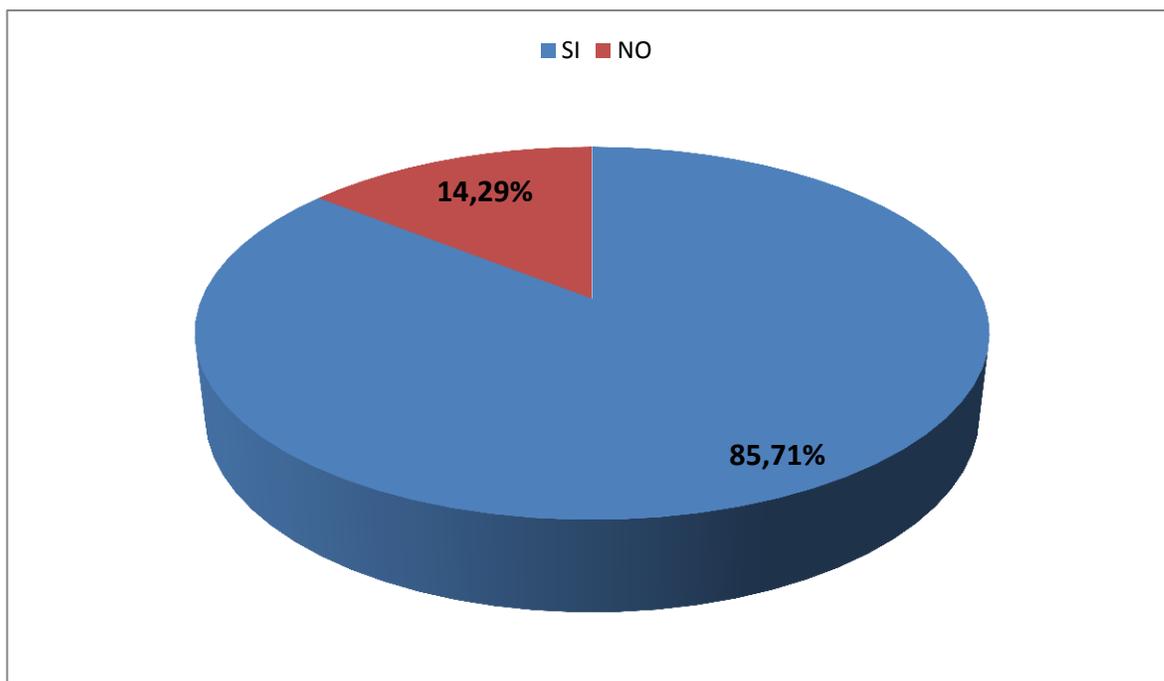
Tabla 44. Introducir nuevas especies es costoso

INTRODUCIR NUEVAS ESPECIES ES COSTOSO	No	%
Si	6	85,71%
No	1	14,29%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 85.71% de la población encuestada que cultiva follajes, considera que es costoso introducir nuevas especies, mientras que el 14.29% considera que no es costoso.

Gráfico 44. Introducir nuevas especies es costoso



Fuente: Elaboración propia

1.1.40 Variable: presupuesto de ventas. Con esta variable se pretendió identificar si los encuestados cuentan con un presupuesto de ventas.

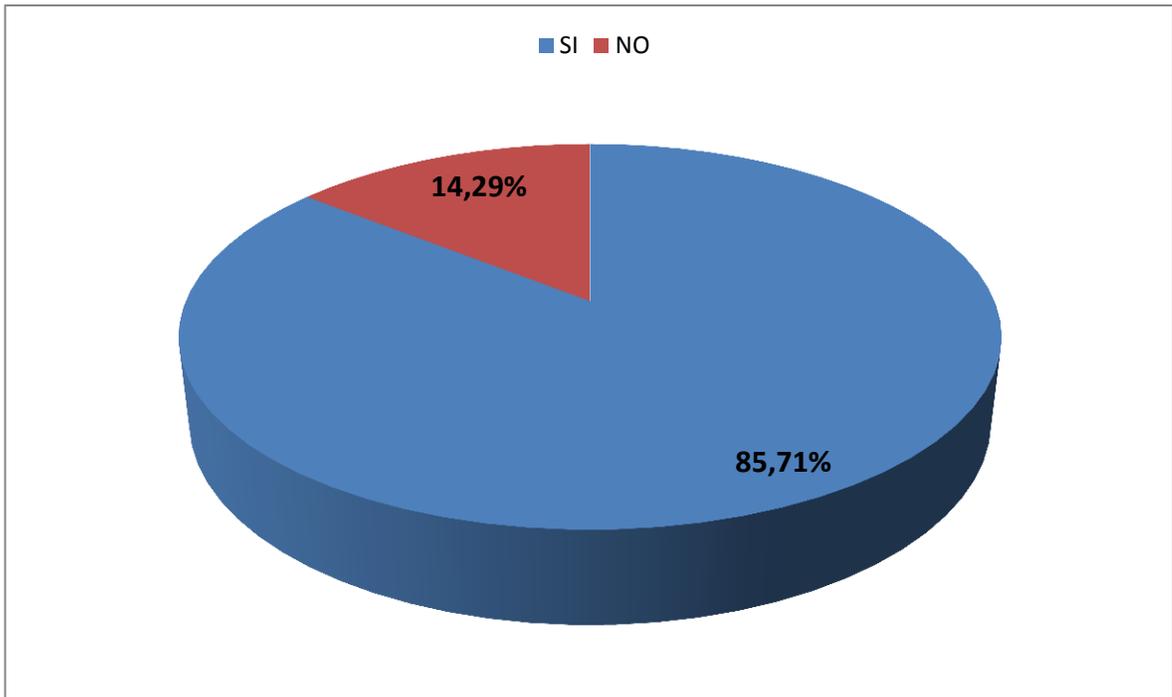
Tabla 45. Cuenta con presupuesto de ventas

CUENTA CON PRESUPUESTO DE VENTAS	No	%
Si	6	85,71%
No	1	14,29%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 85.71% de los encuestados que cultivan follajes cuenta con un presupuesto de ventas, mientras que el 14.29% no cuenta con un presupuesto de ventas.

Gráfico 45. Cuenta con presupuesto de ventas



Fuente: Elaboración propia

1.1.41 Variable: presupuesto de distribución. Con esta variable se pretendió identificar si se cuenta con un presupuesto de distribución.

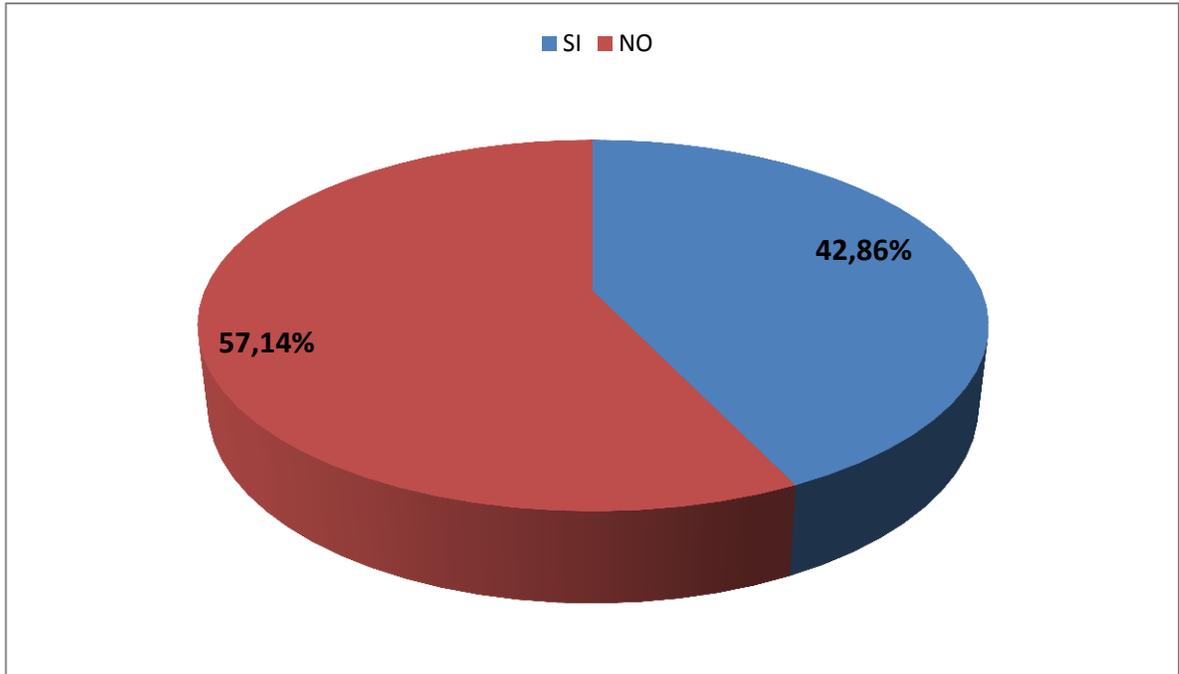
Tabla 46. Cuenta con presupuesto de distribución

CUENTA CON PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN	No	%
Si	3	42,86%
No	4	57,14%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 42.86% de los encuestados que cultivan follajes, cuenta con un presupuesto de distribución, mientras que el 57.14% no cuenta con un presupuesto de distribución.

Gráfico 46. Cuenta con presupuesto de distribución



Fuente: Elaboración propia

1.1.42 Variable: sistema de contabilidad y de costos. Con esta variable se pretendió identificar cuantos productores poseen un sistema de contabilidad y de costos.

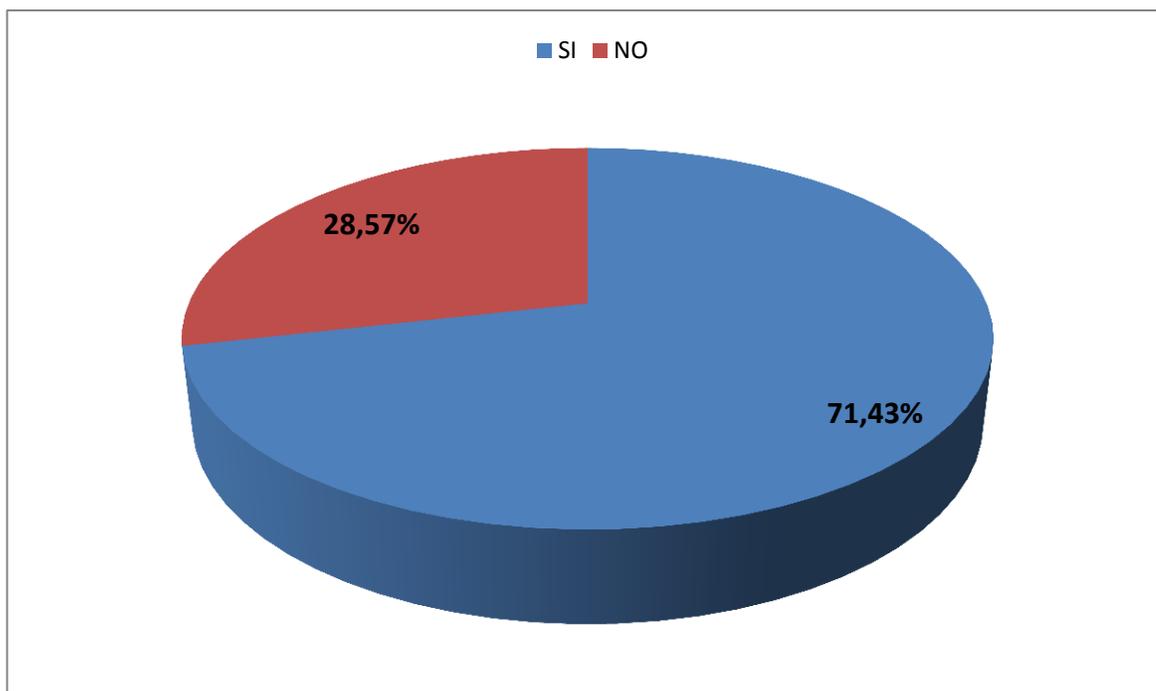
Tabla 47. Sistema de contabilidad y costos

POSEE SISTEMA DE CONTABILIDAD Y COSTOS	No	%
Si	5	71,43%
No	2	28,57%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 71.43% de los encuestados que cultiva follajes, posee sistemas de contabilidad y costos, mientras que el 28.57% no posee dichos sistemas.

Gráfico 47. Sistema de contabilidad y costos



Fuente: Elaboración propia

1.1.43 Variable: financiación con créditos bancarios. Con esta variable se pretendió identificar cuantos productores utilizan el crédito bancario.

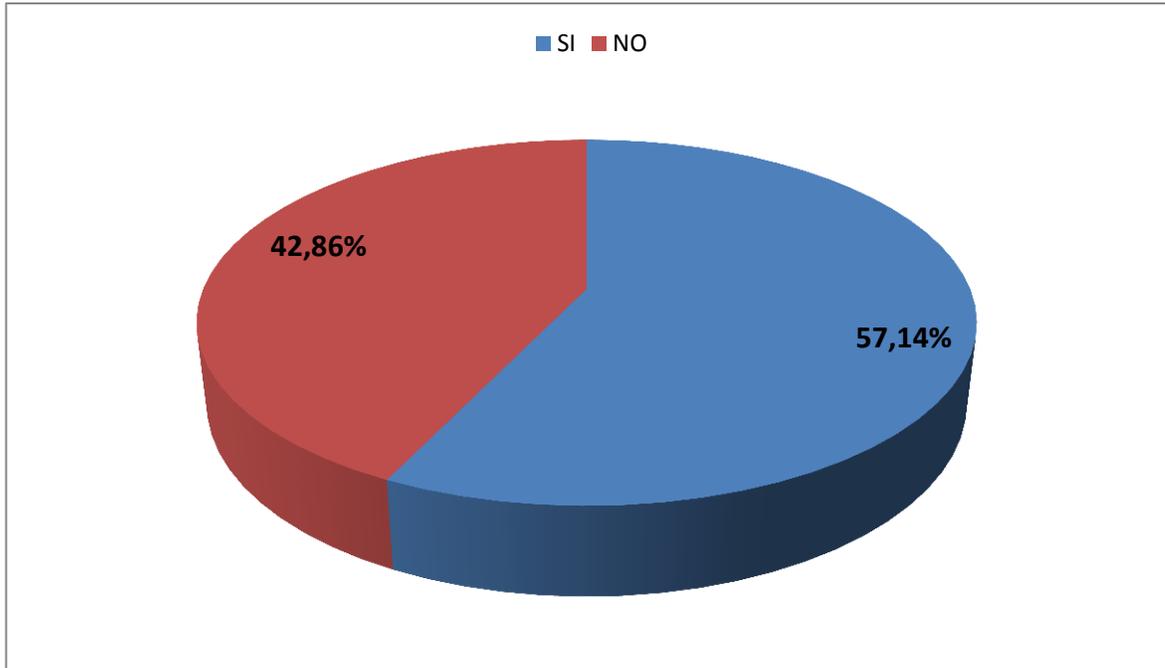
Tabla 48. Financiación con créditos bancarios

UTILIZA CRÉDITOS BANCARIOS PARA SU FINANCIACIÓN	No	%
Si	4	57,14%
No	3	42,86%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 57.14% de los encuestados que cultiva follajes, si utiliza el crédito bancario como medio de financiación, mientras que el 42.86% no lo utiliza.

Gráfico 48. Financiación con créditos bancarios



Fuente: Elaboración propia

1.1.44 Variable: indicadores financieros y/o gestión. Con esta variable se pretendió identificar si los encuestados tienen indicadores financieros y/o de gestión.

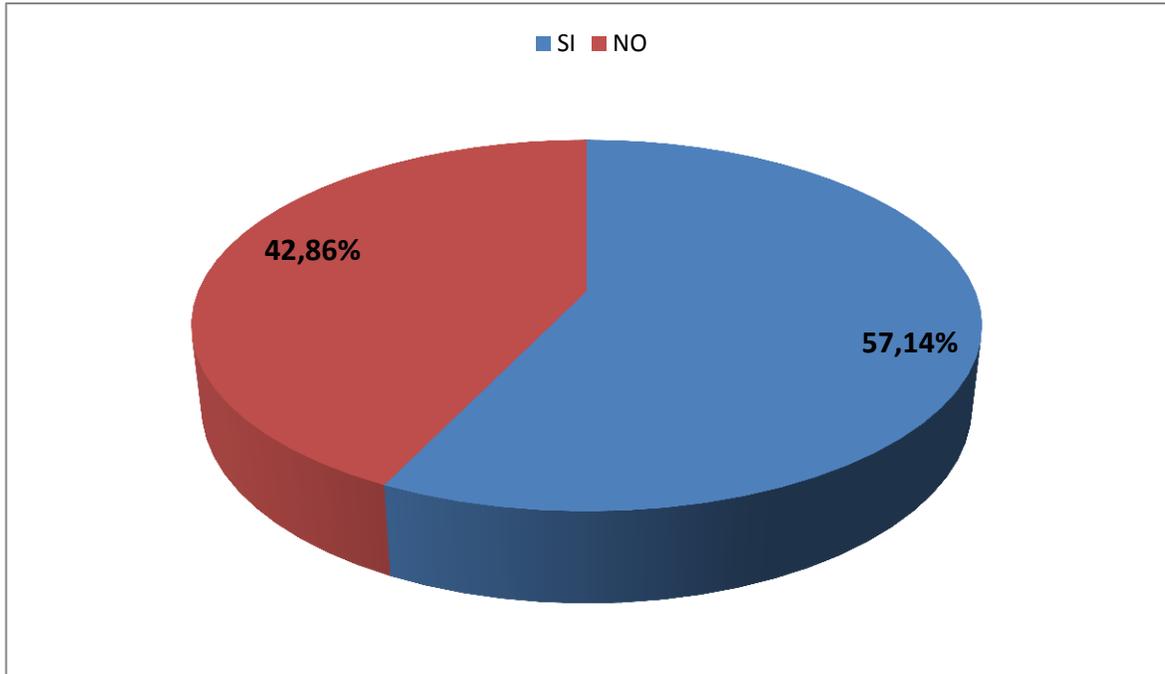
Tabla 49. Uso de indicadores financieros y/o gestión

USA INDICADORES FINANCIEROS Y/O GESTIÓN	No	%
Si	4	57,14%
No	3	42,86%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 57.14% de los encuestados que cultivan follajes, si usa indicadores financieros y/o gestión, mientras que el 42.86% no los usa.

Gráfico 49. Uso de indicadores financieros y/o gestión



Fuente: Elaboración propia

1.1.45 Variable: apoyo por parte de las asociaciones agrícolas. Con esta variable se pretendió conocer si existe apoyo por parte de las asociaciones agrícolas.

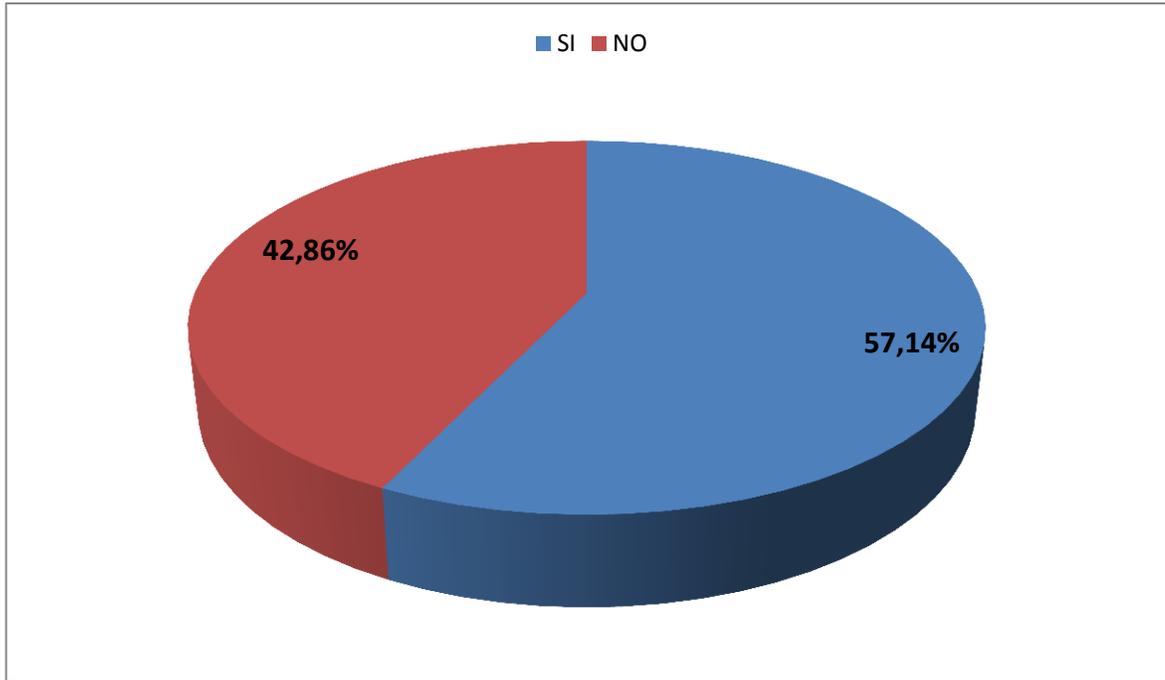
Tabla 50. Apoyo de asociaciones agrícolas

EXISTE APOYO DE ASOCIACIONES AGRÍCOLAS	No	%
Si	4	57,14%
No	3	42,86%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Para el 57.14% de los encuestados que cultivan follajes, existe apoyo de las asociaciones agrícolas, mientras que el 42.86% afirma que no existe apoyo.

Gráfico 50. Apoyo de asociaciones agrícolas



Fuente: Elaboración propia

1.1.46 Variable: carga impositiva alta. Con esta variable se pretendió averiguar si los productores tienen problemas con las cargas impositivas altas.

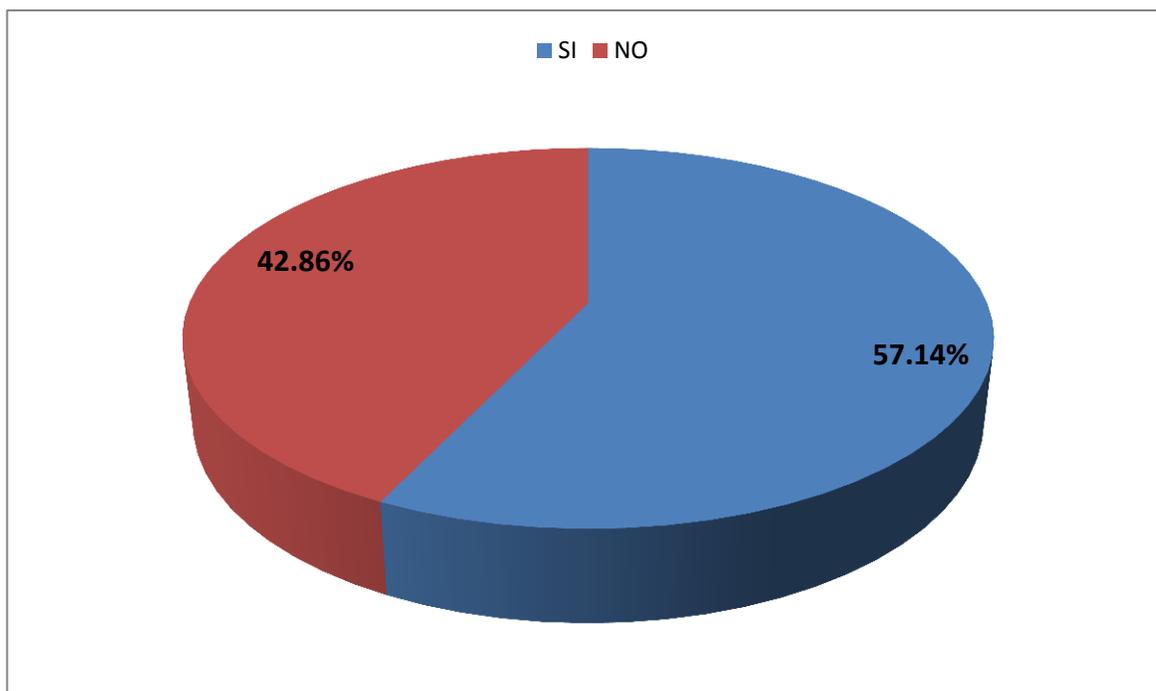
Tabla 51. Carga impositiva alta

LA CARGA IMPOSITIVA ES ALTA	No	%
Si	4	57,14%
No	3	42,86%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 57.14% de los encuestados que cultiva follajes, considera que la carga impositiva es alta, mientras que el 42.86% considera que no lo es.

Gráfico 51. Carga impositiva alta



Fuente: Elaboración propia

1.1.47 Variable: limitaciones jurídicas (ej. demandas). Con esta variable se pretendió conocer si entre los productores existen limitaciones jurídicas.

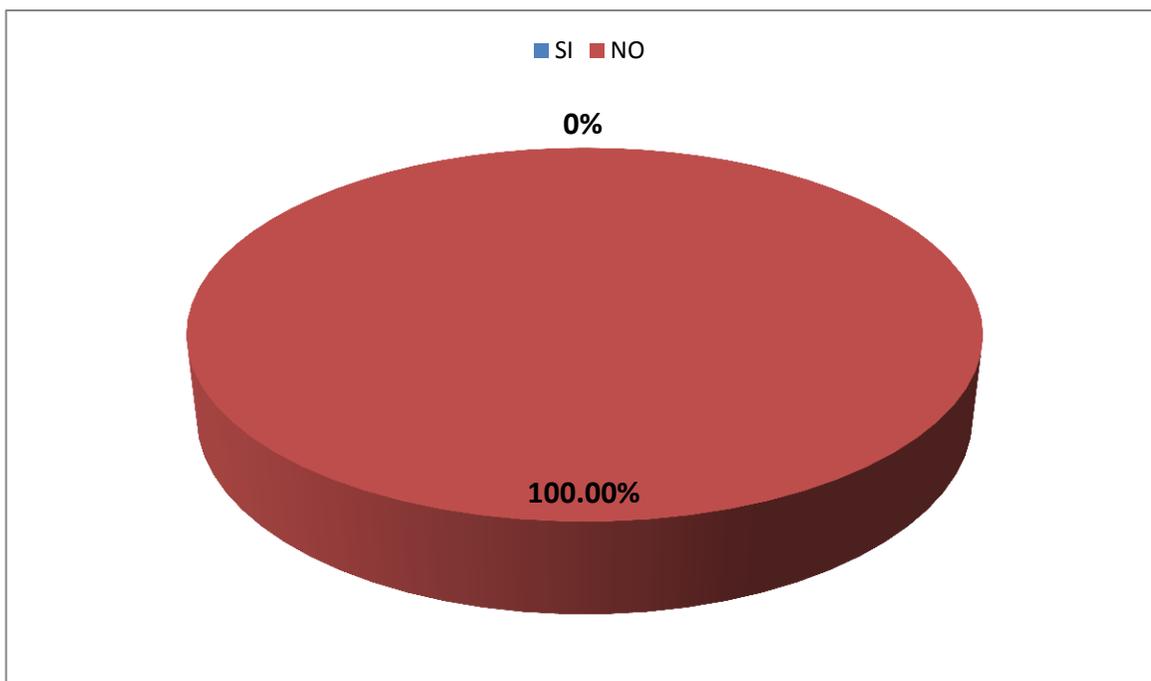
Tabla 52. Limitaciones jurídicas

TIENE LIMITACIONES JURÍDICAS (DEMANDAS)	No	%
Si	0	0,00%
No	7	100,00%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 100.00% de los encuestados que cultivan follajes, no tiene limitaciones jurídicas.

Gráfico 52. Limitaciones jurídicas



Fuente: Elaboración propia

1.1.48 Variable: dificultades para el acceso a la financiación. Con esta variable se pretendió identificar si existe dificultad para acceder a financiación.

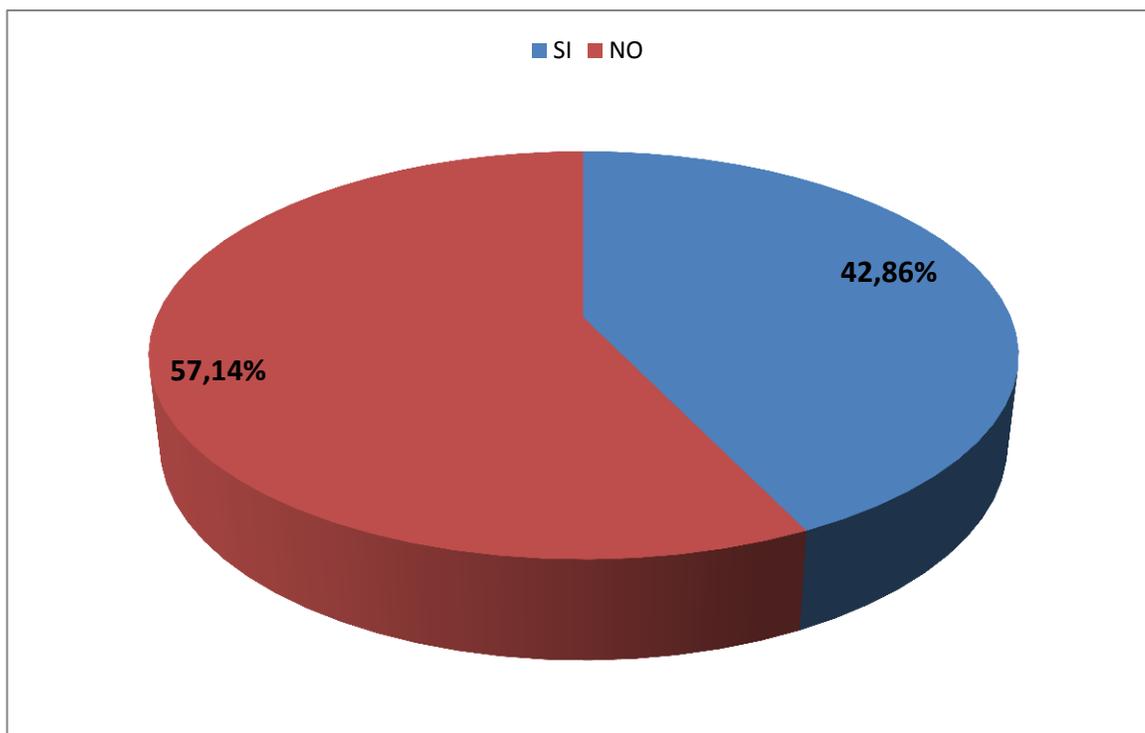
Tabla 53. Dificultades para acceso a financiación

POSEE DIFICULTAD PARA ACCESO A FINANCIACIÓN	No	%
Si	3	42,86%
No	4	57,14%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 42.86% de los encuestados que cultivan follajes, posee dificultades para acceso a la financiación, mientras que el 57.14% no posee dificultades para acceso a la financiación.

Gráfico 53. Dificultades para acceso a financiación



Fuente: Elaboración propia

1.1.49 Variable: altos costos financieros. Con esta variable se pretendió identificar para cuantos productores el costo financiero es alto.

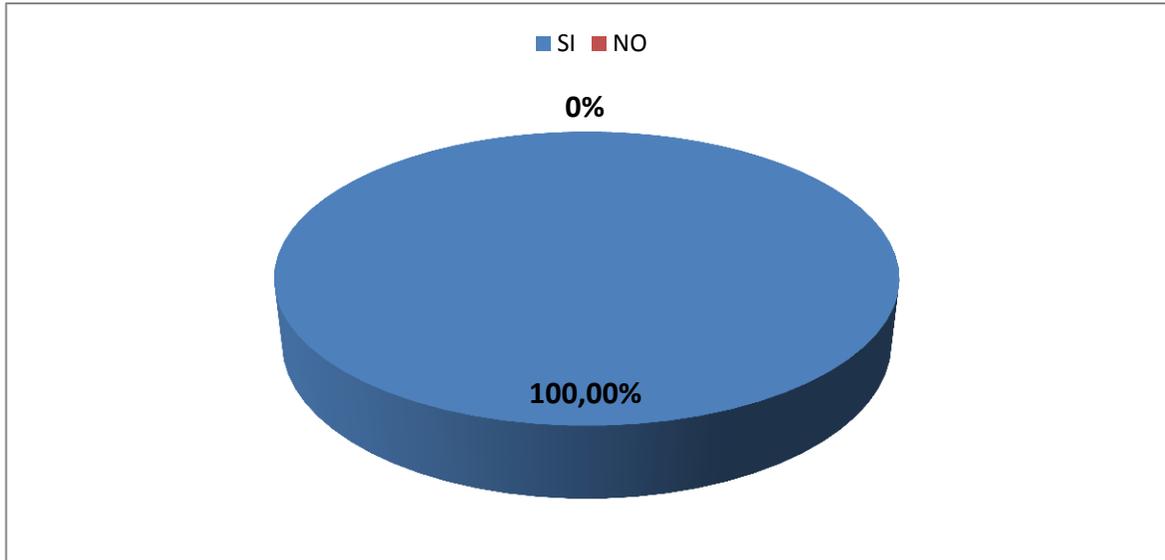
Tabla 54. Costos de financiamiento altos

LOS COSTOS FINANCIEROS SON ALTOS	No	%
Si	7	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 100.00% de la población encuestada que cultiva follajes, considera que los costos de financiamiento son altos.

Gráfico 54. Costos de financiamiento altos



Fuente: Elaboración propia

1.1.50 Variable: modelo de asociatividad con otros productores o proveedores. Con esta variable se pretendió identificar cuantos productores practican o manejan modelos de asociatividad.

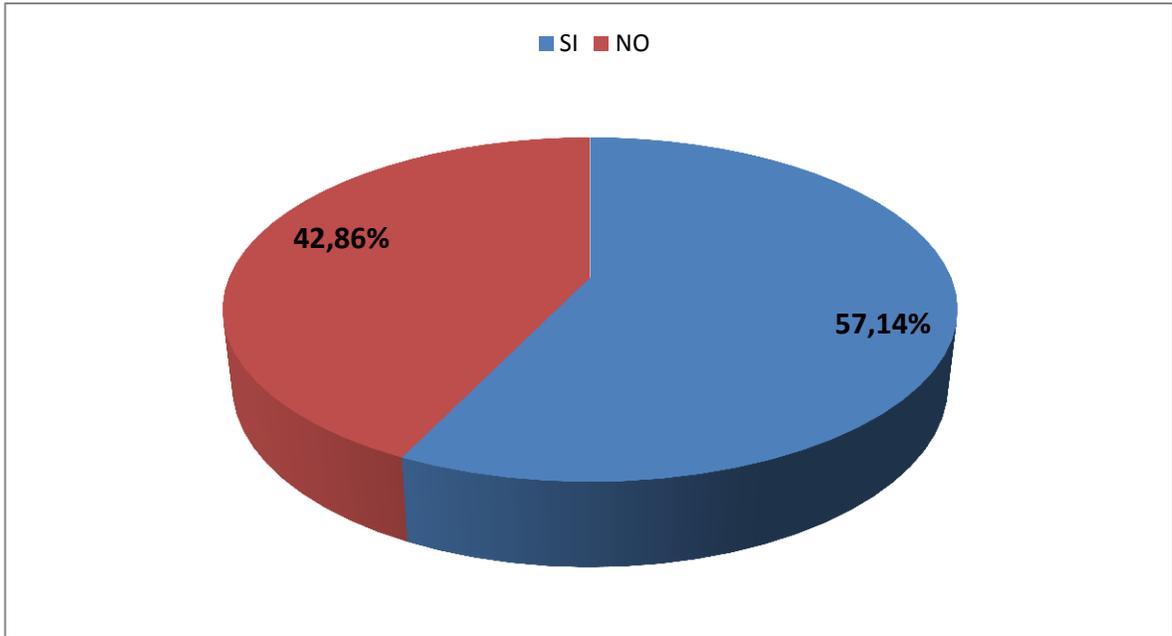
Tabla 55. Uso de modelo asociativo con otros productores o proveedores

UTILIZA UN MODELO ASOCIATIVO CON OTROS PRODUCTORES O PROVEEDORES	No	%
Si	4	57,14%
No	3	42,86%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 57.14% de los encuestados que cultivan follajes, usa un modelo de asociatividad con otros productores o proveedores, mientras que el 42.86% no lo usa.

Gráfico 55. Uso de modelo asociativo con otros productores o proveedores



Fuente: Elaboración propia

1.1.51 Variable: transporte de producción a centros de acopio. Con esta variable se pretendió identificar cuantos productores transportan su producción hacia los centros de acopio.

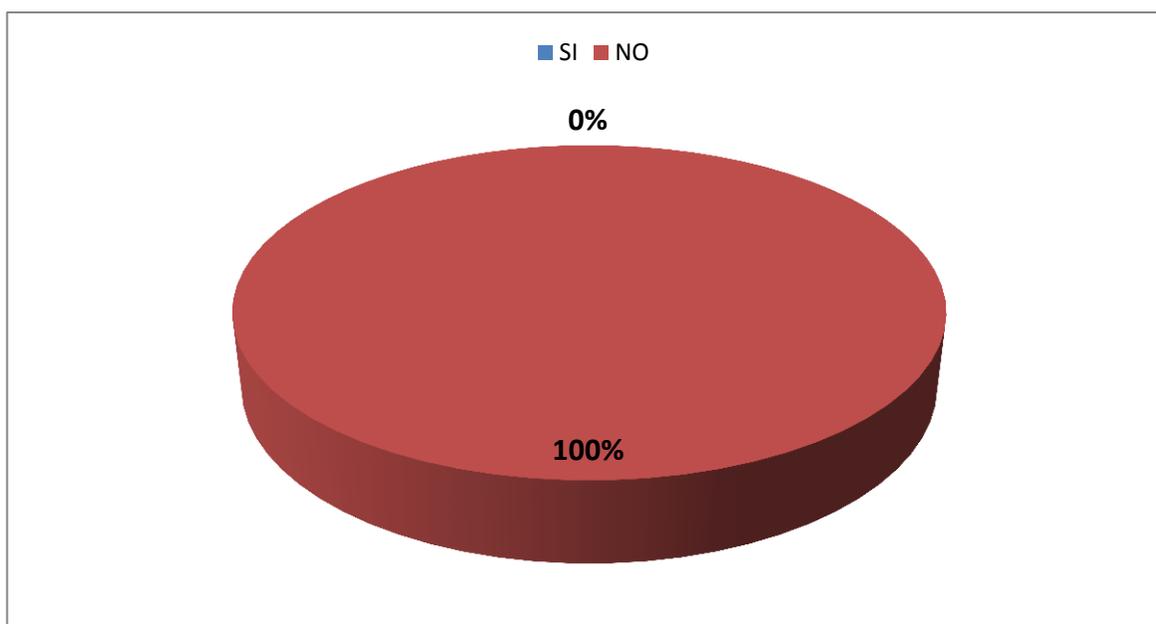
Tabla 56. Transporta su producción a centros de acopio

TRANSPORTA SU PRODUCCIÓN A CENTROS DE ACOPIO	No	%
Si	0	0,00%
No	7	100,00%
TOTAL GENERAL	7	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 100.00% de la población encuestada que cultiva follajes, no transporta su producción a centros de acopio.

Gráfico 56. Transporta su producción a centros de acopio



Fuente: Elaboración propia

1.2 DIAGNÓSTICO DE FLORISTERÍAS Y BOUQUETERAS

1.2.1 Variable: sector al que pertenece. Con esta variable se pretendió identificar los sectores a los que pertenecen los encuestados.

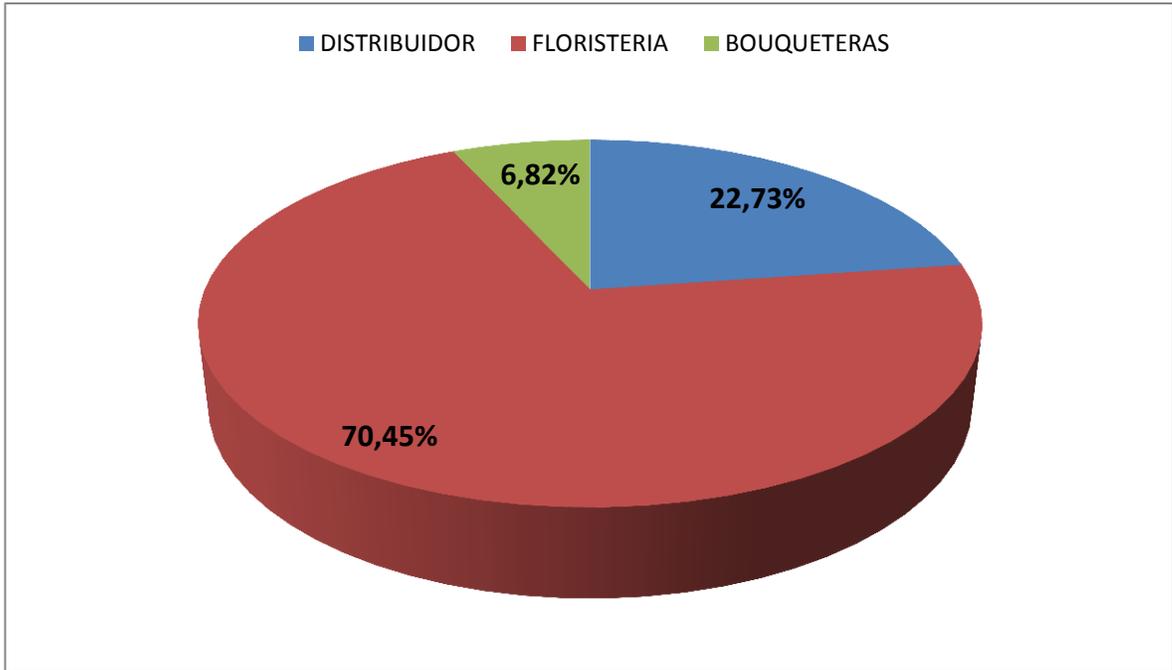
Tabla 57. Sector

SECTOR AL QUE PERTENECE	No	%
Distribuidor	10	22,73%
Floristería	31	70,45%
Bouqueteras	3	6,82%
TOTAL GENERAL	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 70.45% de los encuestados corresponden al sector de la floristerías, le sigue el 22.73% que corresponde a los distribuidores y un 6.82% son casas bouqueteras.

Gráfico 57. Sector



Fuente: Elaboración propia

1.2.2 Variable: compra de follajes para la elaboración de Bouquets. Con esta variable se pretendió identificar si los encuestados compran follajes para la elaboración de Bouquets.

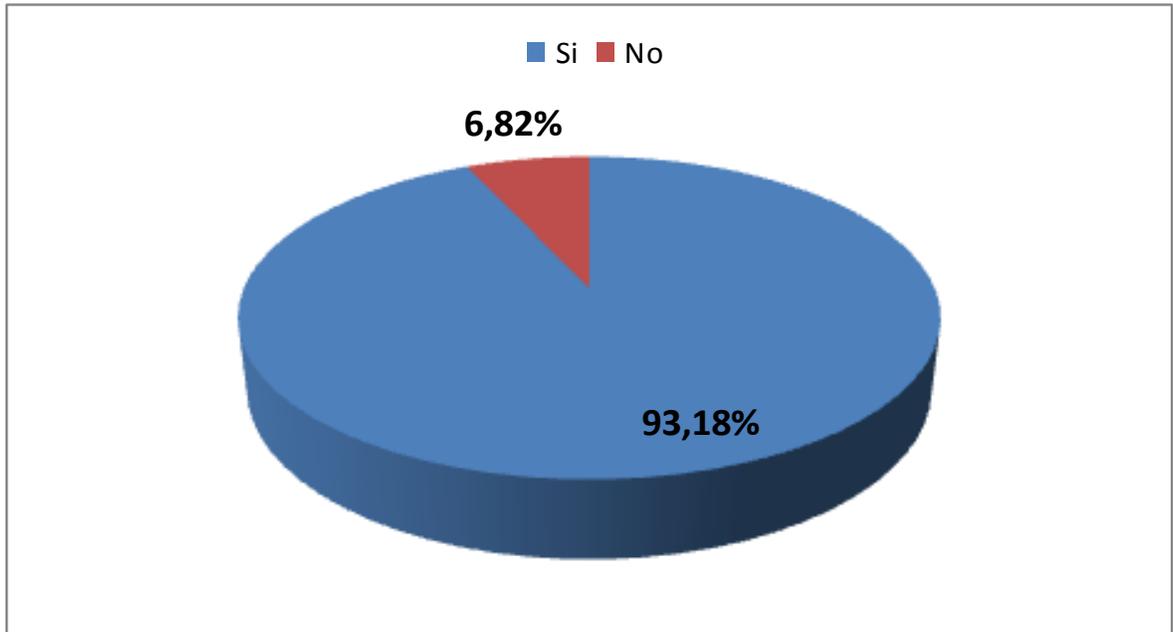
Tabla 58. Compra follajes para la elaboración de Bouquets

COMPRA FOLLAJES	No	%
Si	41	93,18%
No	3	6,82%
TOTAL GENERAL	44	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De un total de 44 encuestados, el 93.18% responden que si compran follajes para la elaboración de Bouquets y sólo el 6.82% no compran follajes, ya que directamente los producen.

Gráfico 58. Compra follajes para la elaboración de Bouquets



Fuente: Elaboración propia

1.2.3 Variable: tiempo comprando follajes. Con esta variable se pretendió identificar el tiempo que llevan comprando follajes los encuestados.

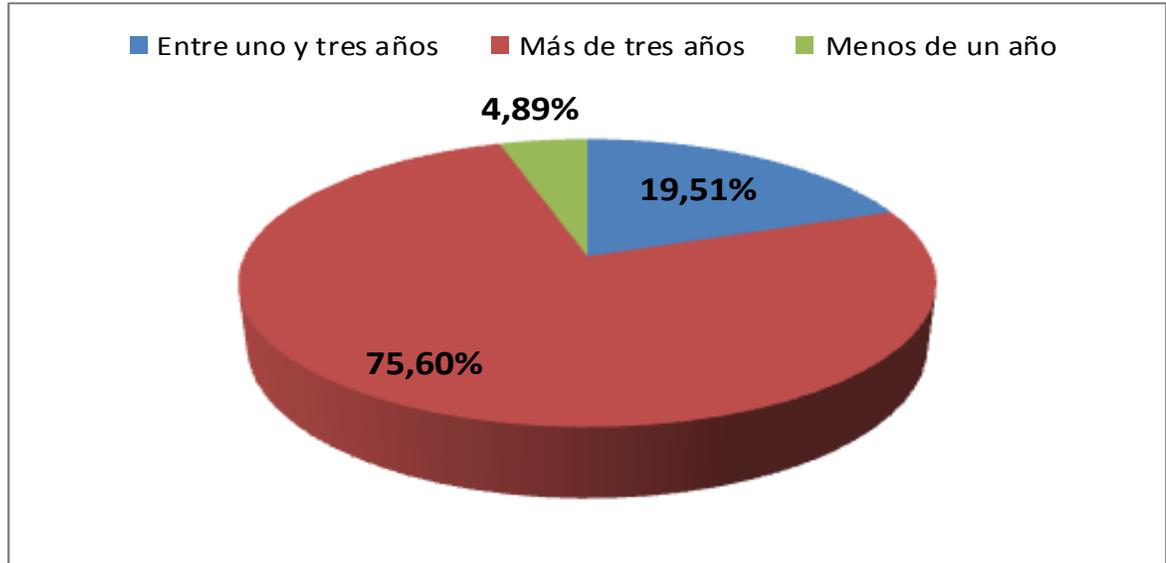
Tabla 59. Tiempo comprando follajes

TIEMPO COMPRANDO FOLLAJES	No	%
Entre uno y tres años	8	19,51%
Más de tres años	31	75,60%
Menos de un año	2	4,89%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 75.60 % de los encuestados compra follajes hace más de tres años, le sigue el 19.51% quienes compran hace uno a tres años y un 4.89% compra follajes hace menos de un año.

Gráfico 59. Tiempo comprando follajes



Fuente: Elaboración propia

1.2.4 Variable: punto de la cadena de distribución donde adquiere sus materias primas. Con esta variable se pretendió identificar la cadena de distribución existente.

Tabla 60. En qué punto de distribución adquiere sus materias primas

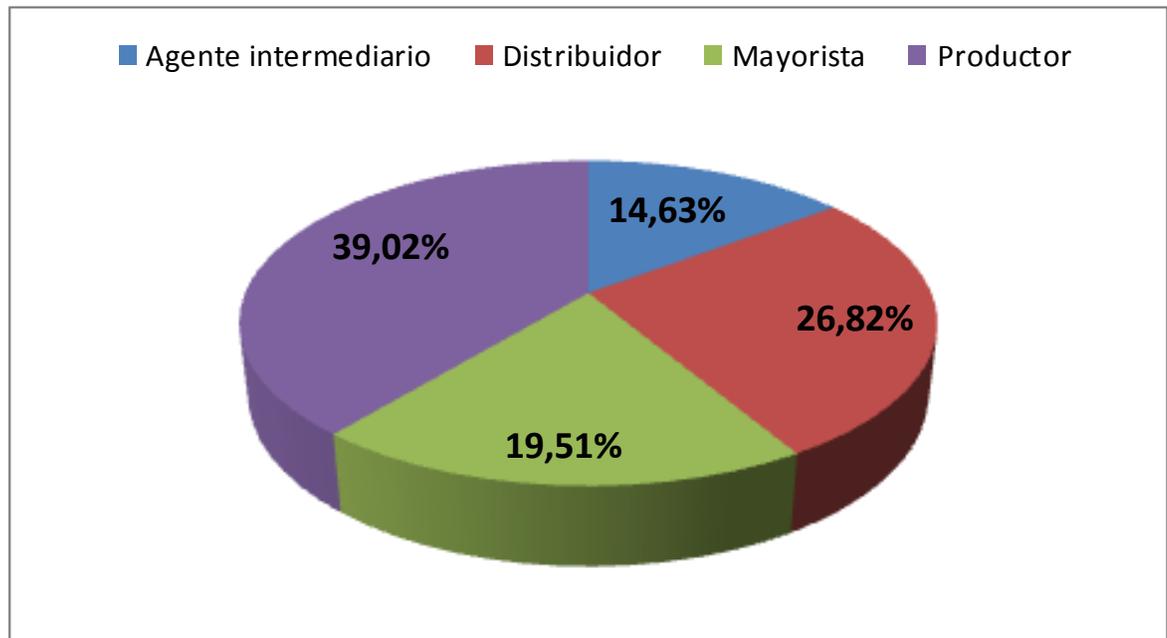
PUNTO DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN DONDE ADQUIERE SUS MATERIAS PRIMAS	No	%
Agente intermediario	6	14,63%
Distribuidor	11	26,82%
Mayorista	8	19,51%
Productor	16	39,02%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 39.02% de los encuestados adquieren sus materias primas directamente al

productor, el 26.82% los adquiere a través del distribuidor, el 19.51% por intermedio de un mayorista y el 14.63% a través de un agente intermediario.

Gráfico 60. En qué punto de distribución adquiere sus materias primas



Fuente: Elaboración propia

1.2.5 Variable: clientes que compran Lillys. Con esta variable se pretendió identificar cuantos clientes compran Lillys.

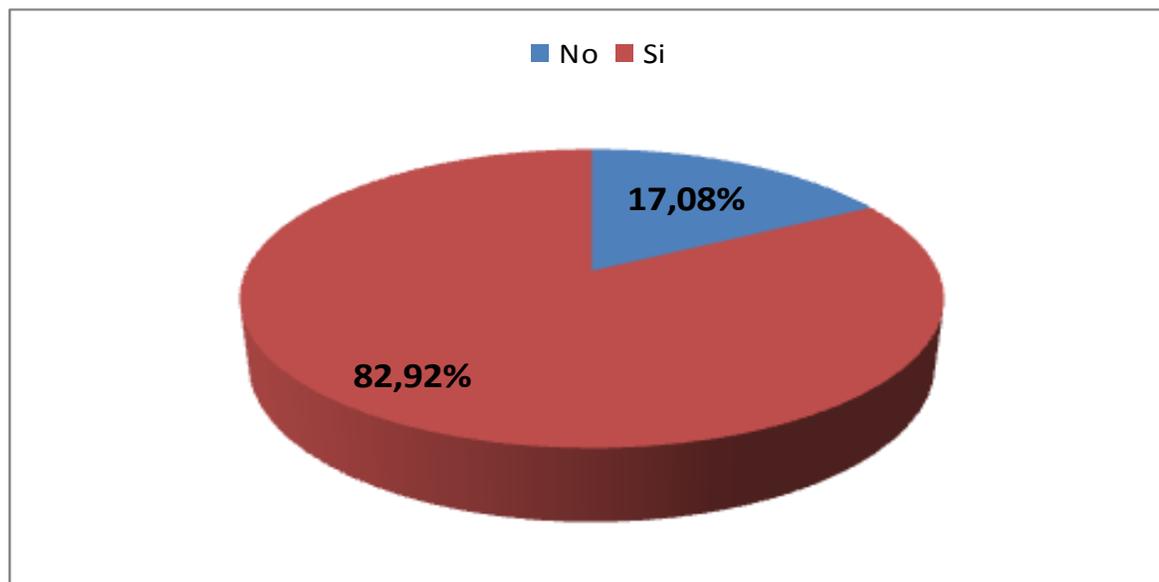
Tabla 61. Compra de Lillys

COMPRA LILLYS	No	%
No	7	17,08%
Si	34	82,92%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 82.92% de los encuestados responden que compran Lillys, el 17.08% de los y encuestados no compran.

Gráfico 61. Compra de Lillys



Fuente: Elaboración propia

1.2.6 Variable: sector al que pertenecen los compradores de Lillys. Con esta variable se pretendió identificar el sector al que pertenecen los compradores de Lillys.

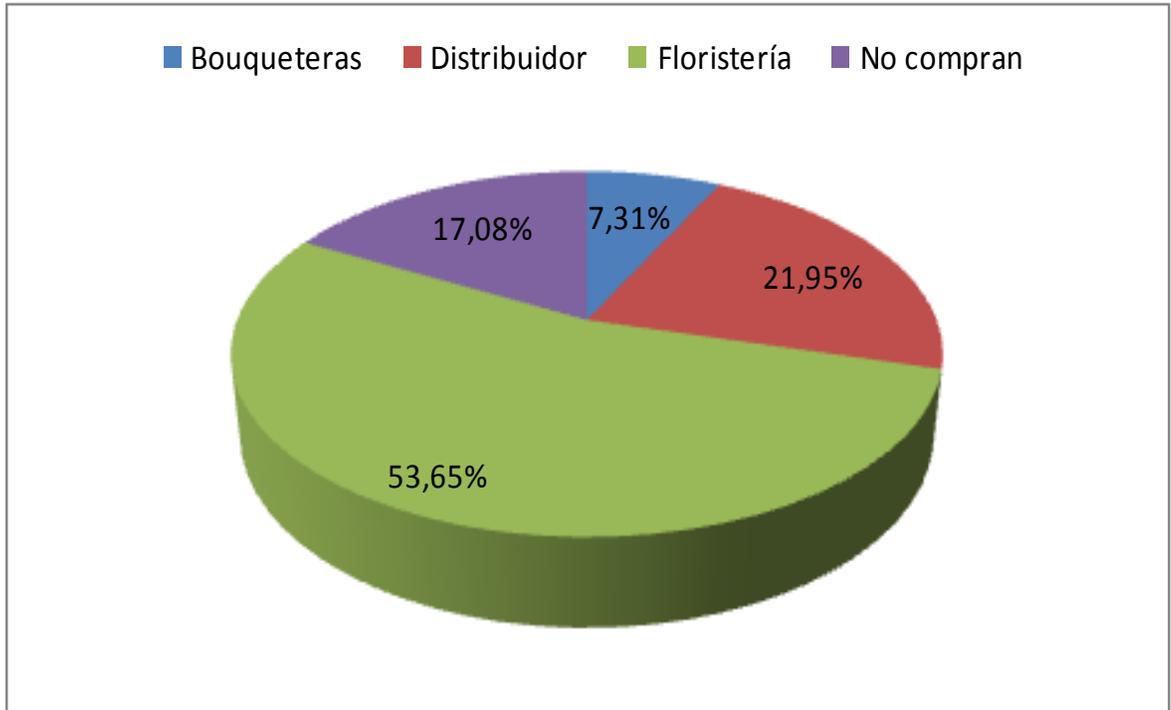
Tabla 62. Sectores que compran Lillys

SECTORES QUE COMPRAN LILLYS	No	%
Bouqueteras	3	7,31%
Distribuidor	9	21,95%
Floristería	22	53,65%
No compran	7	17,08%
TOTAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 53.65% de los encuestados son floristerías que compran Lillys, el 21.95% son distribuidores y compran Lillys, el 7.31% son bouqueteras que compran Lillys, el 17.08% de los encuestados no compran.

Gráfico 62. Sectores que compran Lillys



Fuente: Elaboración propia

1.2.7 Variable: clientes que compran Cordelyne. Con esta variable se pretendió identificar cuantos clientes compran Cordelyne.

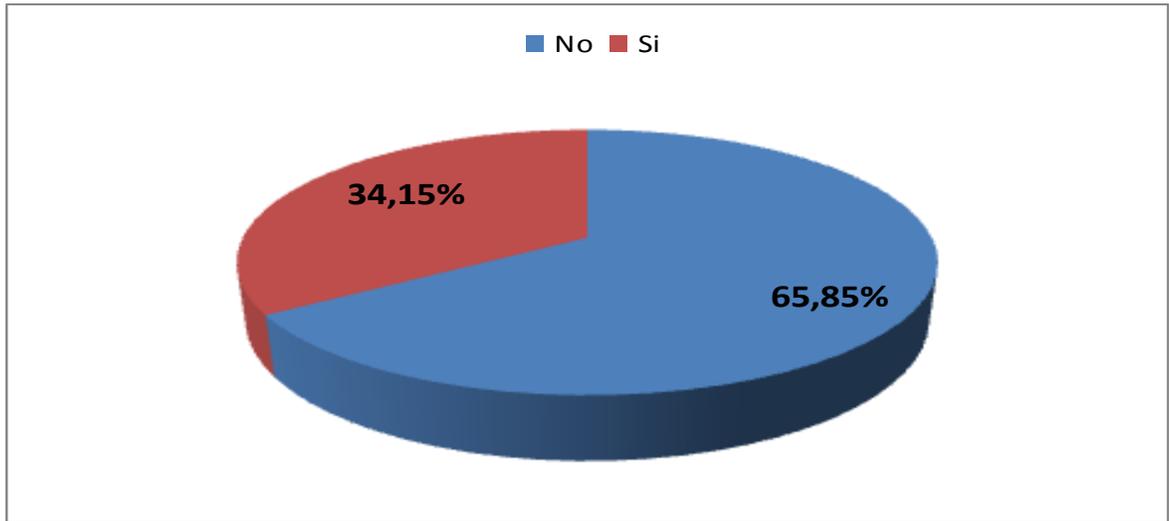
Tabla 63. Compra Cordelyne

COMPRA CORDELYNE	No	%
No	27	65,85%
Si	14	34,15%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 65.85% de los encuestados no compran Cordelyne y el 34.15% manifiestan hacerlo.

Gráfico 63. Compran Cordelyne



Fuente: Elaboración propia

1.2.8 Variable: sector al que pertenecen los compradores de Cordelyne. Con esta variable se pretendió averiguar el sector al que pertenecen los compradores de Cordelyne.

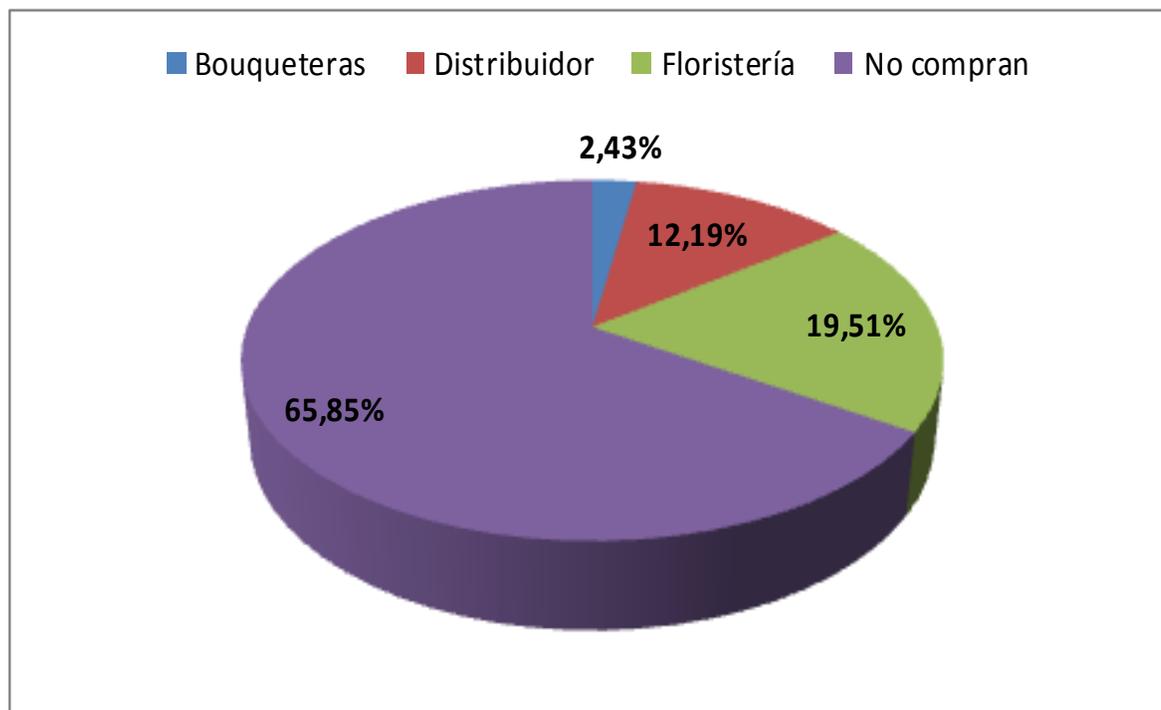
Tabla 64. Sectores de compran Cordelyne

SECTORES QUE COMPRAN CORDELYNE	No	%
Bouqueteras	1	2,43%
Distribuidor	5	12,19%
Floristería	8	19,51%
No compran	27	65,85%
TOTAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 65.85% de los encuestados no compra Cordelyne, el 19.51% son floristerías que si compran, el 12.19% son distribuidores que compran, el 2.43% son bouqueteras que compran.

Gráfico 64. Sectores que compran Cordelyne



Fuente: Elaboración propia

1.2.9 Variable: clientes que compran Dracaena. Con esta variable se pretendió identificar cuantos clientes compran Dracaena.

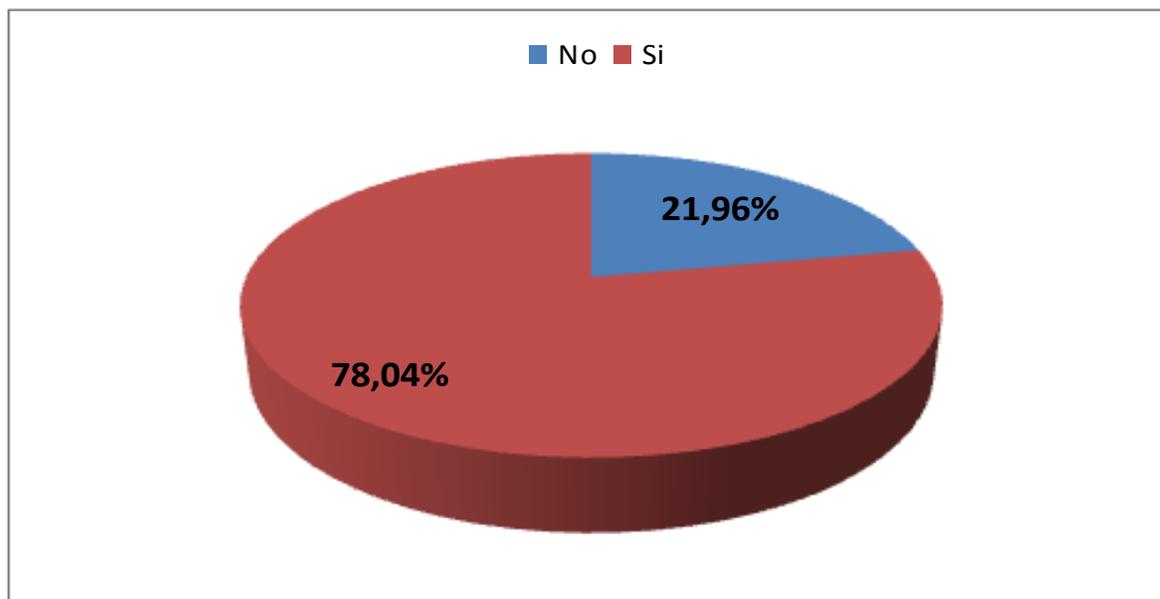
Tabla 65. Compran Dracaena

COMPRAN DRACAENA	No	%
No	9	21,96%
Si	32	78,04%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 78.04% de los encuestados responden comprar Dracaena, el 21.96% no compran el producto.

Gráfico 65. Compran Dracaena



Fuente: Elaboración propia

1.2.10 Variable: sector al que pertenecen los compradores de Dracaena. Con esta variable se pretendió averiguar el sector al que pertenecen los compradores de Dracaena.

Tabla 66. Sector compra Dracaena

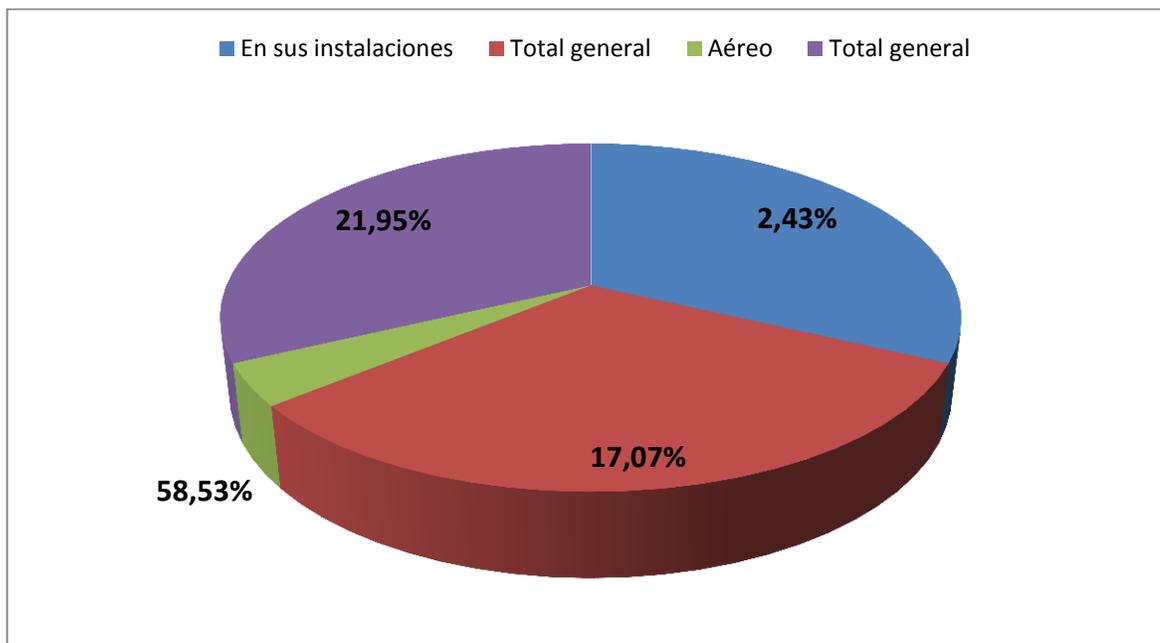
SECTORES QUE COMPRAN DRACAENA	No	%
Bouqueteras	1	2,43%
Distribuidor	7	17,07%
Floristería	24	58,53%
No compran	9	21,95%
TOTAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 58.53% de los encuestados compra Dracaena y son floristerías, el 21.95% no

compran, el 17.07% compran y son distribuidores, el 2.43% si compran y son bouqueteras.

Gráfico 66. Sector compra Dracaena



Fuente: Elaboración propia

1.2.11 Variable: clientes que compran canción de la india. Con esta variable se pretendió identificar cuantos clientes compran canción de la india.

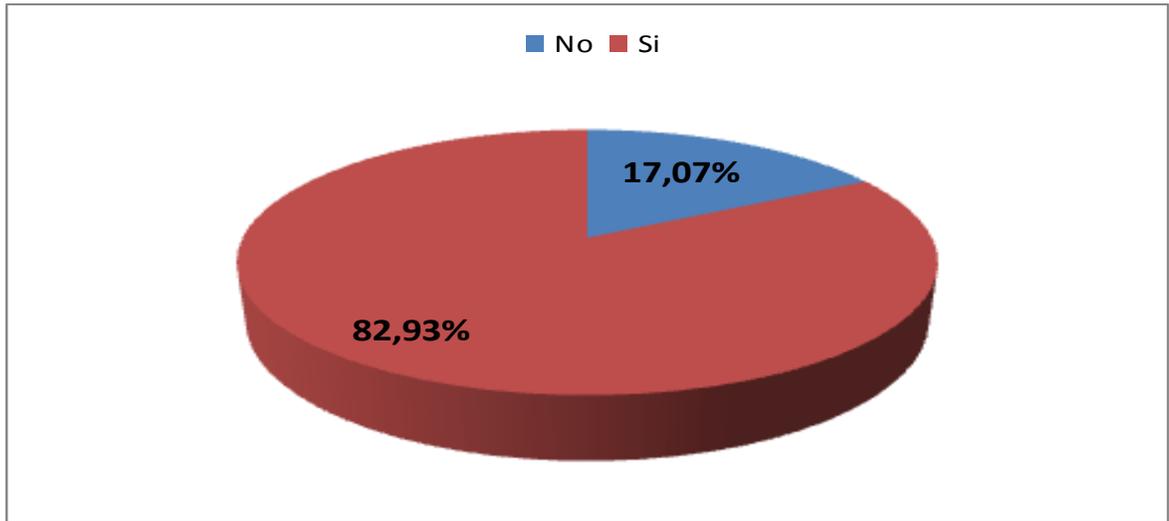
Tabla 67. Compra canción de la india

COMPRA CANCIÓN DE LA INDIA	No	%
No	7	17,07%
Si	34	82,93%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 82.93% de los encuestados compran canción de la India, el 17.07% no compran.

Gráfico 67. Compra canción de la india



Fuente: Elaboración propia

1.2.12 Variable: sector al que pertenecen los compradores de canción de la india. Con esta variable se logró identificar el sector al que pertenecen los compradores de canción de la india.

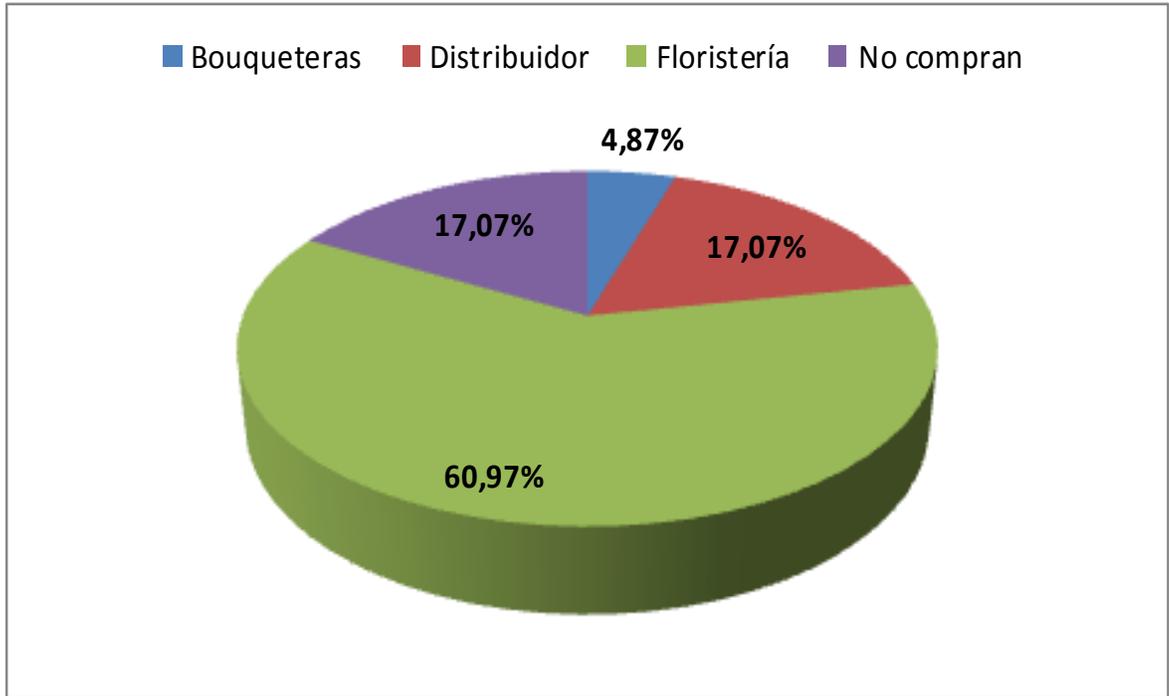
Tabla 68. Sectores compra canción de la india

SECTORES QUE COMPRAN CANCIÓN DE LA INDIA	No	%
Bouqueteras	2	4,87%
Distribuidor	7	17,07%
Floristería	25	60,97%
No compran	7	17,07%
TOTAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 60.97% de los encuestados compra canción de la india y son floristerías, el 17.07% son distribuidores, el 4.87% de los encuestados compra y son bouqueteras y el 17.07% no compran.

Gráfico 68. Sector compra canción de la india



Fuente: Elaboración propia

1.2.13 Variable: clientes que compran Cocculus. Con esta variable se pretendió identificar cuantos clientes compran Cocculus.

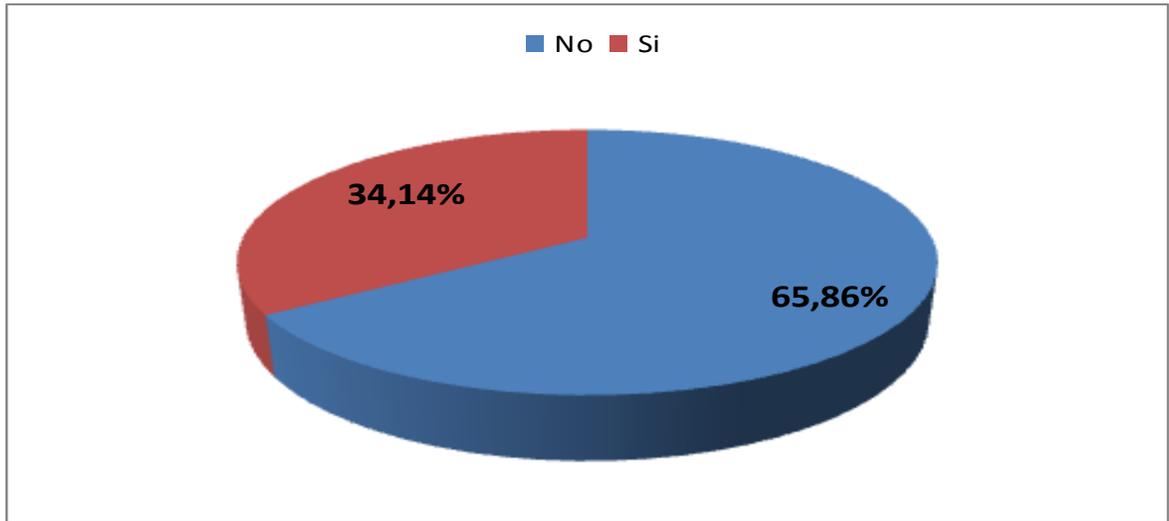
Tabla 69. Compra Cocculus

COMPRA COCCULUS	No	%
No	27	65,86%
Si	14	34,14%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 65.86% de los encuestados responden no comprar Cocculus y el 34.14% si compran el producto.

Gráfico 69. Compra Cocculus



Fuente: Elaboración propia

1.2.14 Variable: sector al que pertenecen los compradores de Cocculus. Con esta variable se pretendió identificar el sector al que pertenecen los compradores de Cocculus.

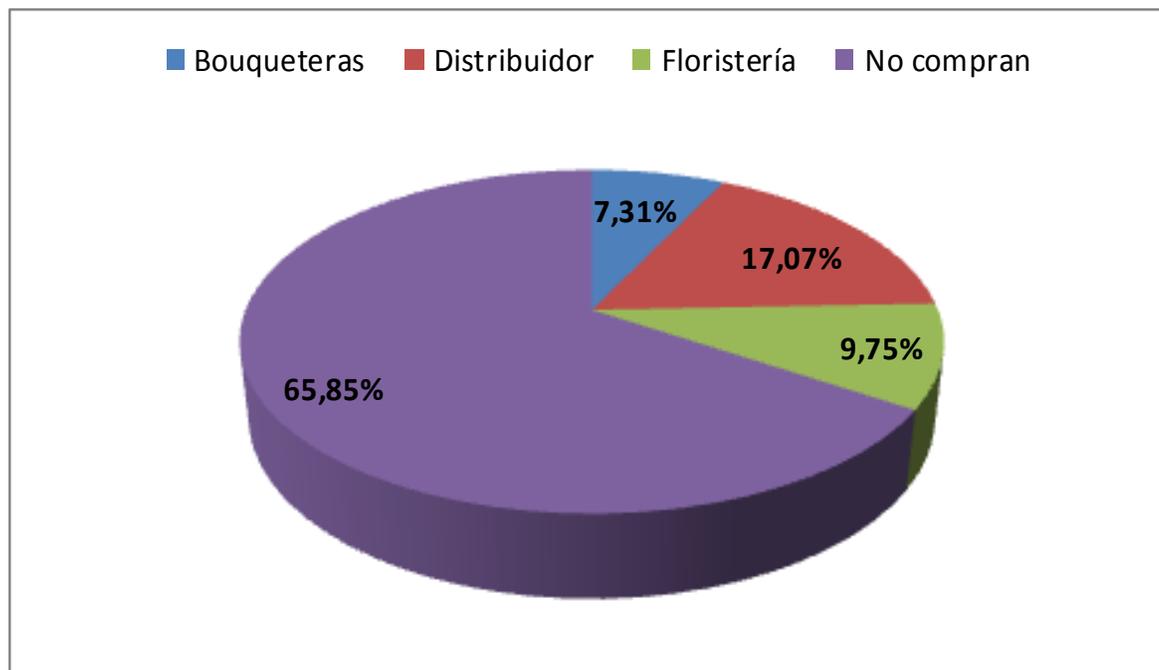
Tabla 70. Sector que compra Cocculus

SECTORES QUE COMPRAN COCCULUS	No	%
Bouqueteras	3	7,31%
Distribuidor	7	17,07%
Floristería	4	9,75%
No compran	27	65,85%
TOTAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 9.75% de los encuestados compran Cocculus y son floristerías, el 17.07% compran y son distribuidores, el 7.31% compran y son bouqueteras, el 65.85% no compran el producto.

Gráfico 70. Sector que compra Cocculus



Fuente: Elaboración propia

1.2.15 Variable: clientes que compran follajes de palma. Con esta variable se pretendió identificar cuantos clientes compran Follajes de Palma como materia prima para la elaboración de Bouquets.

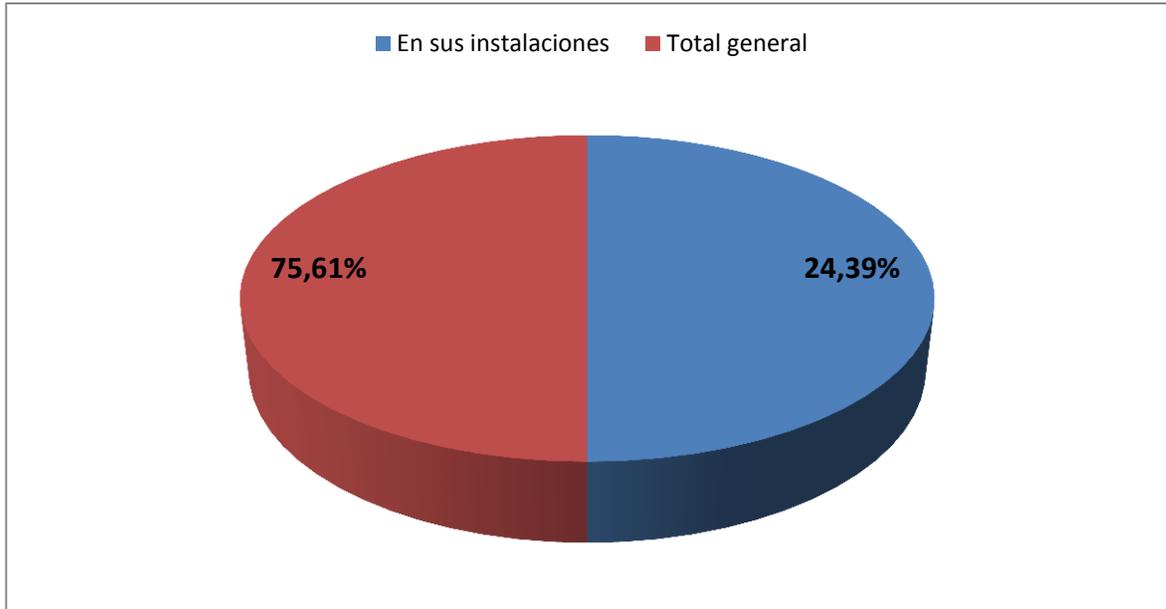
Tabla 71. Compra follajes de palma

COMPRA FOLLAJES DE PALMA	No	%
No	10	24,39%
Si	31	75,61%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 75.61% si compran Follajes de Palma, el 24.39% no compran.

Gráfico 71. Compra follajes de palma



Fuente: Elaboración propia

1.2.16 Variable: sector al que pertenecen los compradores de follajes de palma. Con esta variable se desea conocer el sector al que pertenecen los compradores de Follajes de Palma.

Tabla 72. Sector que compran follajes de palma

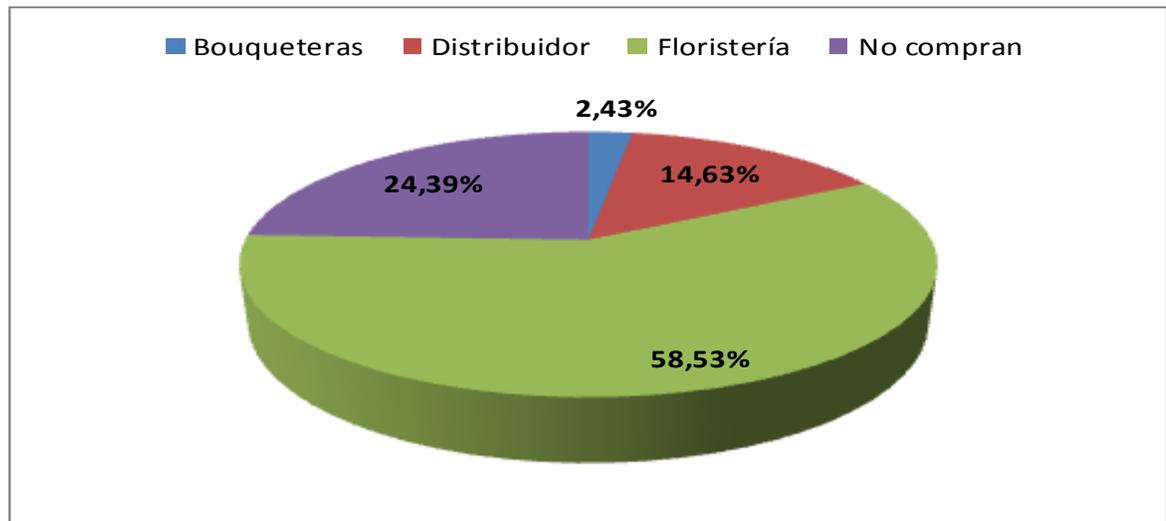
SECTORES QUE COMPRAN	No	%
Bouqueteras	1	2,43%
Distribuidor	6	14,63%
Floristería	24	58,53%
No compran	10	24,39%
TOTAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 58.53% de los encuestados compran y son floristerías, el 14.63% compran y

son distribuidores, el 2.43% compran y son bouqueteras, el 24.39% no compran el producto.

Gráfico 72. Sector que compran follajes de palma



Fuente: Elaboración propia

1.2.17 Variable: frecuencia de compra de los productos. Con esta variable se pretendió identificar la frecuencia de compra de follajes.

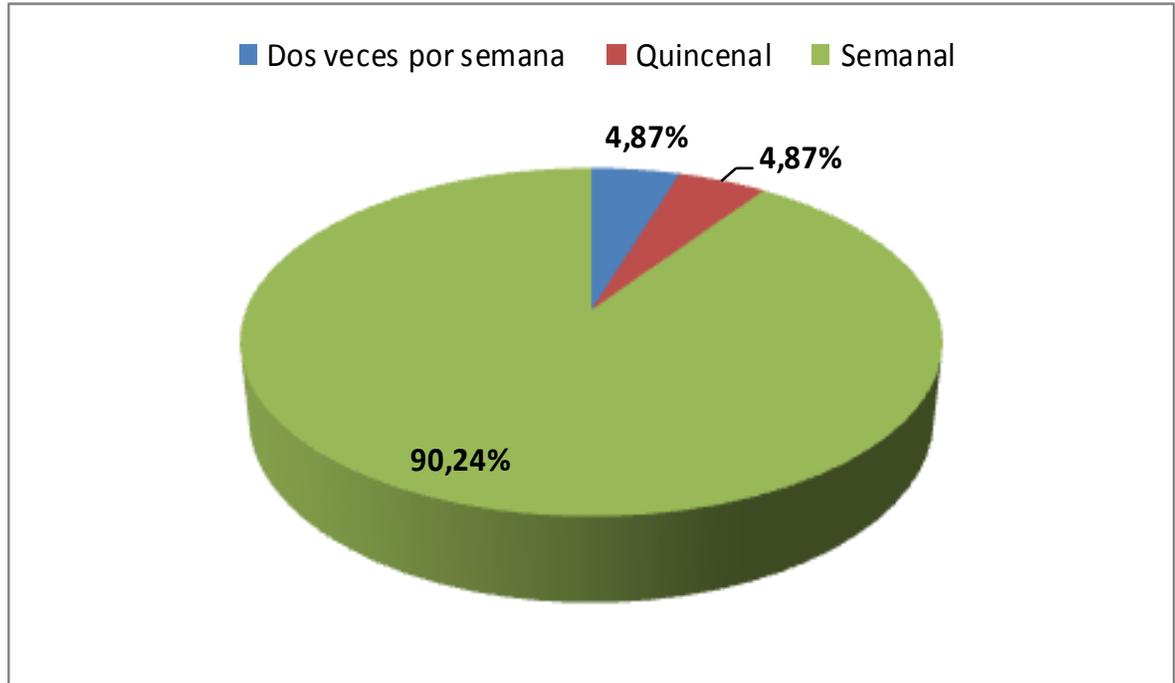
Tabla 73. Frecuencia compra de productos

FRECUENCIA	No	%
Dos veces por semana	2	4,87%
Quincenal	2	4,87%
Semanal	37	90,24%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 90.24% de los encuestados responden que compran sus productos una vez por semana, el 4.87% compra dos veces por semana, y el 4,87% restante, compra quincenalmente los productos.

Gráfico 73. Frecuencia compra de productos



Fuente: Elaboración propia

1.2.18 Variable: calidad de compra para los productos. Con esta variable se pretendió identificar la calidad de compra de follajes.

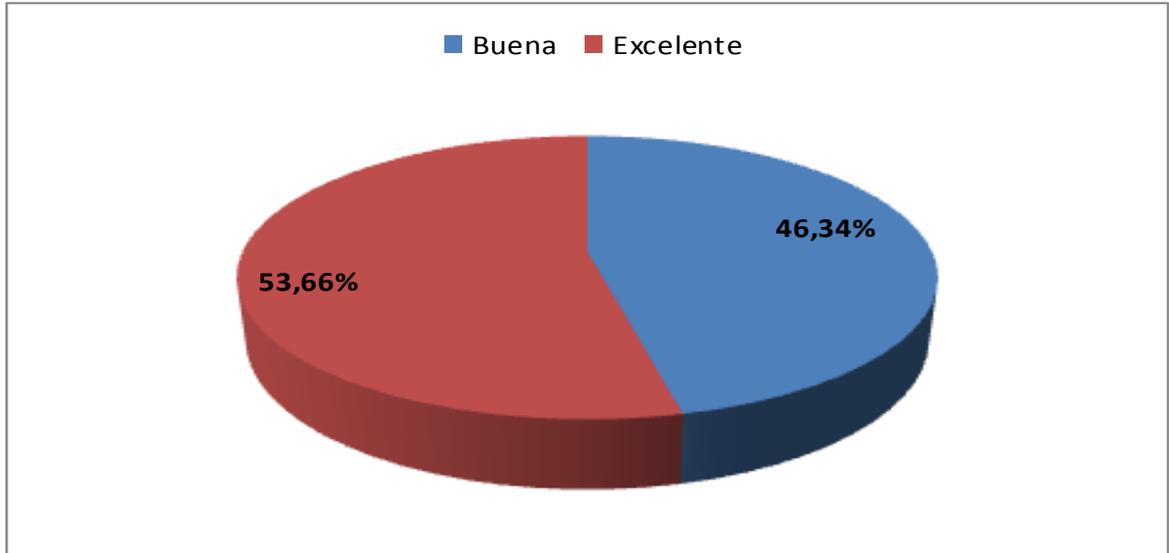
Tabla 74. Calidad de los productos

CALIDAD	No	%
Buena	19	46,34%
Excelente	22	53,66%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 53.66% de los encuestados compra sus productos de excelente calidad, el 46.34% de buena calidad.

Gráfico 74. Calidad de los productos



Fuente: Elaboración propia

1.2.19 Variable: condiciones para elegir un proveedor. Con esta variable se pretendió identificar las variables que se tienen en cuenta a la hora de elegir un proveedor.

Tabla 75. Variables a tener en cuenta para elegir un proveedor

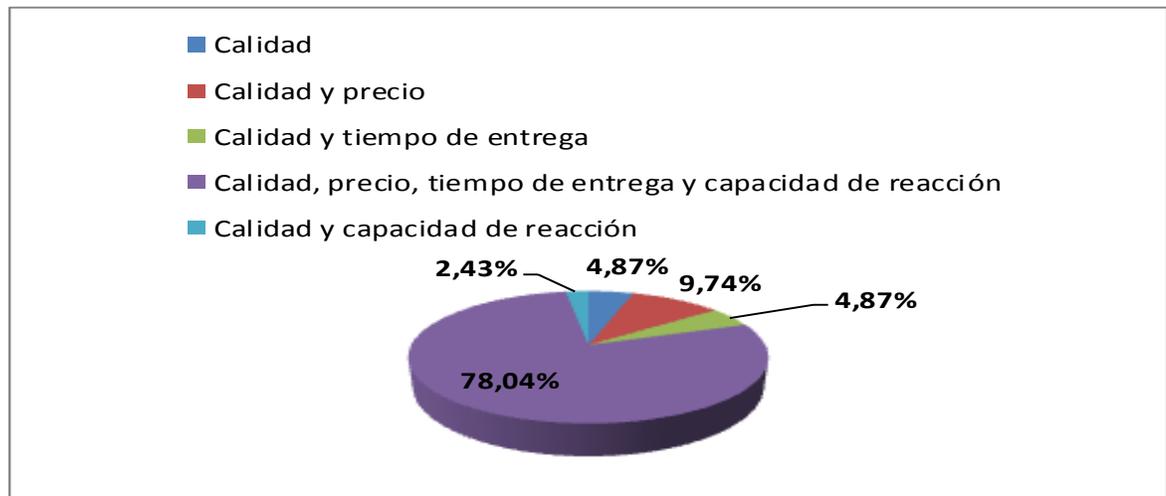
AL ELEGIR UN PROVEEDOR QUE VARIABLES TIENE EN CUENTA	No	%
Calidad	2	4,87%
Calidad y precio	4	9,74%
Calidad y tiempo de entrega	2	4,87%
Calidad, precio, tiempo de entrega y capacidad de reacción	32	78,04%
Calidad y capacidad de reacción	1	2,43%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

La variable que tienen en cuenta los encuestados al elegir un proveedor el 78.04%

responde calidad, precio, tiempo de entrega y capacidad de reacción, el 9.74% tiene en cuenta calidad y precio, el 4.87% elige un proveedor por calidad, el 4.87% por calidad y tiempo de entrega y finalmente el 2.43% elige por calidad y capacidad de reacción.

Gráfico 75. Variables a tener en cuenta para elegir un proveedor



Fuente: Elaboración propia

1.2.20 Variable: quienes están dispuestos a adquirir estos productos a un proveedor nuevo, domiciliado en Pereira. Con esta variable se pretendió identificar si los encuestados podrían adquirir los productos de la encuesta a un proveedor nuevo.

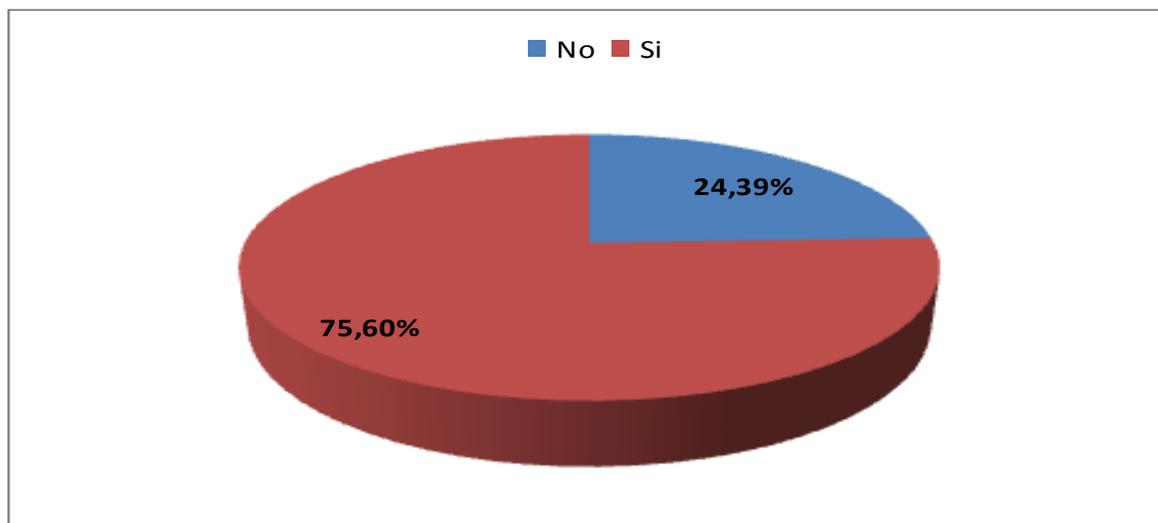
Tabla 76. Adquirir productos de un proveedor nuevo

ESTA DISPUESTO A ADQUIRIR LOS PRODUCTOS MENCIONADOS EN LA ENCUESTA A UN PROVEEDOR NUEVO	TOTAL	%
No	10	24,39%
Si	31	75,60%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

A la variable si está dispuesto adquirir los productos a un nuevo proveedor de Pereira, 75.60% de los encuestados responden que si están dispuestos, el 24.39% responden que no.

Gráfico 76. Adquirir productos de un proveedor nuevo



Fuente: Elaboración propia

1.2.21 Variable: forma de comunicación con proveedores. Con esta variable se pretendió identificar la forma de comunicación con los proveedores.

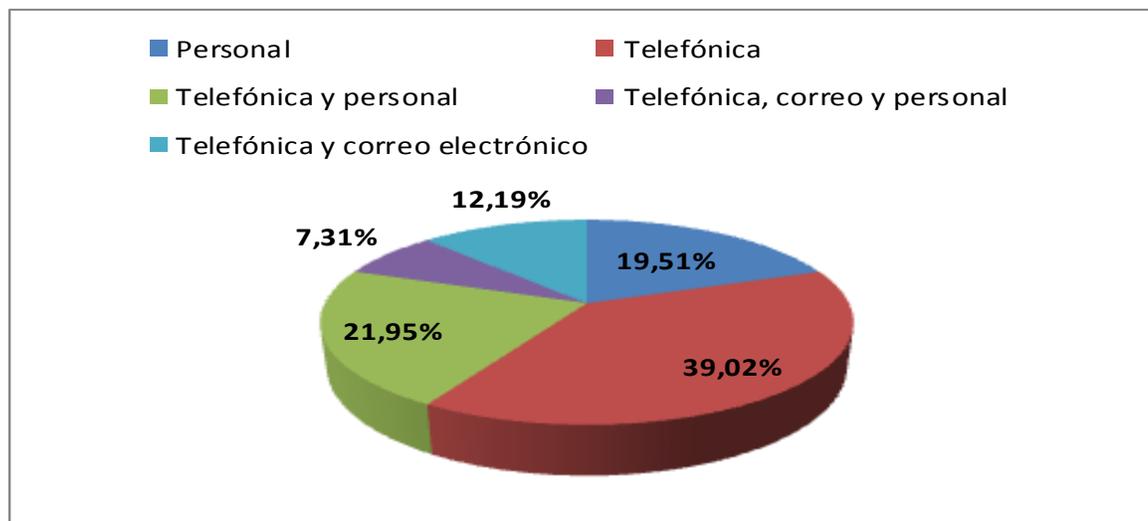
Tabla 77. Comunicación con sus proveedores

COMO ESTABLECE LA COMUNICACIÓN CON SUS PROVEEDORES	No	%
Personal	8	19,51%
Telefónica	16	39,02%
Telefónica y personal	9	21,95%
Telefónica, correo y personal	3	7,31%
Telefónica y correo electrónico	5	12,19%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 39.02% de los encuestados establecen la comunicación con sus proveedores de forma telefónica, 21.95% la comunicación es de forma telefónica y personal, el 19.51% de manera personal, el 12.19% de forma telefónica y a través de correo electrónico y el 7.31% establece comunicación telefónica, por correo y personal.

Gráfico 77. Comunicación con sus proveedores



Fuente: Elaboración propia

1.2.22 Variable: políticas de pago a proveedores. Con esta variable se pretendió identificar las políticas de pago a proveedores.

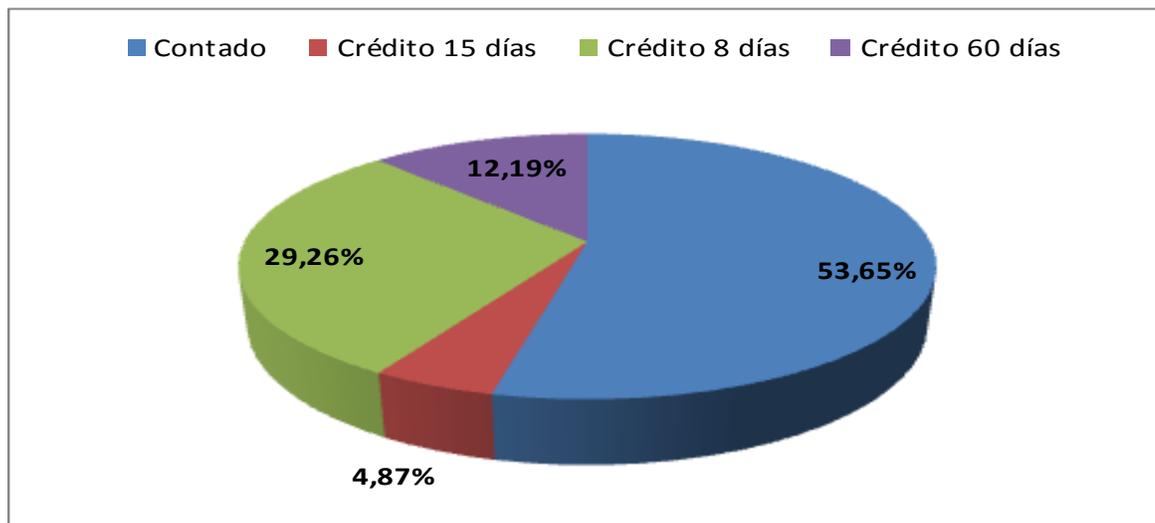
Tabla 78. Políticas de pago

CUÁLES SON LAS POLÍTICAS DE PAGO	No	%
Contado	22	53,65%
Crédito 15 días	2	4,87%
Crédito 8 días	12	29,26%
Crédito 60 días	5	12,19%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Como políticas de pago el 53.65% de los encuestados responden de contado, el 29.26% con crédito 8 días, el 12.19% crédito 60 días y el 4.87% crédito 15 días.

Gráfico 78. Políticas de pago



Fuente: Elaboración propia

1.2.23 Variable: materiales reutilizables. Con esta variable se pretendió identificar si a los encuestados le sobran materiales reutilizables que le puedan generar un ingreso adicional.

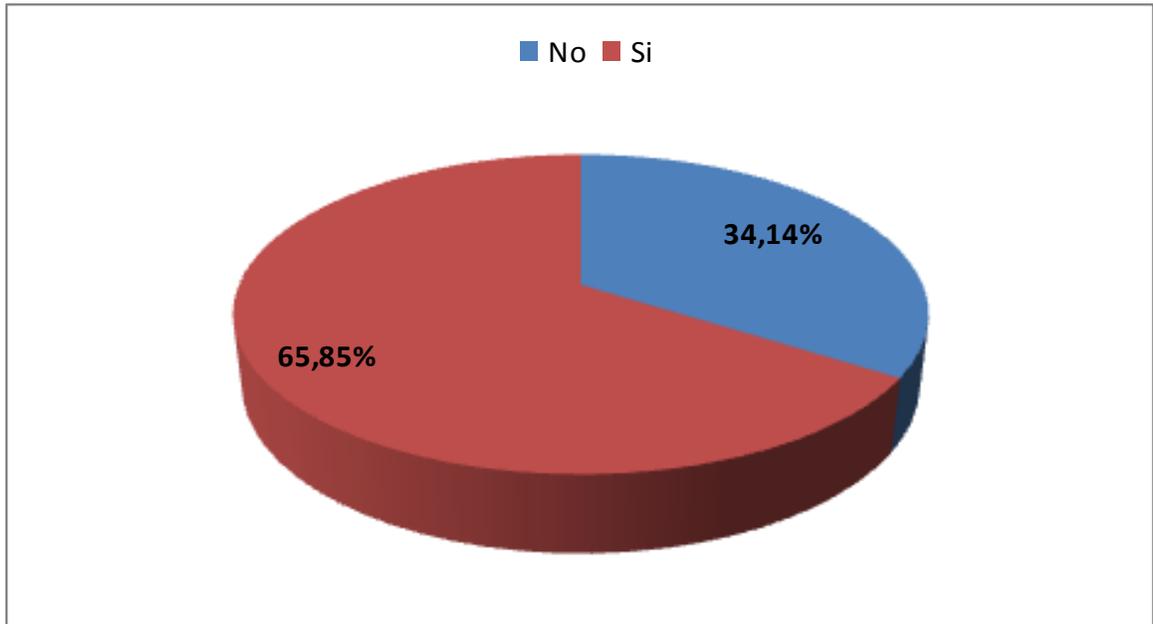
Tabla 79. Le sobran materiales reutilizables

LE SOBРАН MATERIALES QUE PUEDEN REUTILIZARSE	No	%
No	14	34,14%
Si	27	65,85%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 65.85% de los encuestados responden si, a la variable sobran materiales reutilizables, El 34.14% de los encuestados no les sobran materiales.

Gráfico 79. Le sobran materiales reutilizables



Fuente: Elaboración propia

1.2.24 Variable: los descuentos y su motivo. Con esta variable se pretendió identificar si existe algún descuento y porque razón.

Tabla 80. Motivos para descuento

TIENE ALGÚN DESCUENTO	No	%
Devoluciones ocasionadas por calidad	7	17,07%
No recibe	29	70,73%
Por pronto pago	4	9,75%
Por mermas	1	2,43%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 70.73% de los encuestados no reciben descuentos, el 17.07% obtienen descuentos en devoluciones por calidad, el 9.75% recibe descuentos por pronto pago y el 2.43% obtienen descuentos por mermas.

Gráfico 80. Motivos para descuento



Fuente: Elaboración propia

1.2.25 Variable: medio de transporte utilizado para adquirir las materias primas. Con esta variable se pretendió identificar el medio de transporte que se utiliza para adquirir las materias primas (follajes).

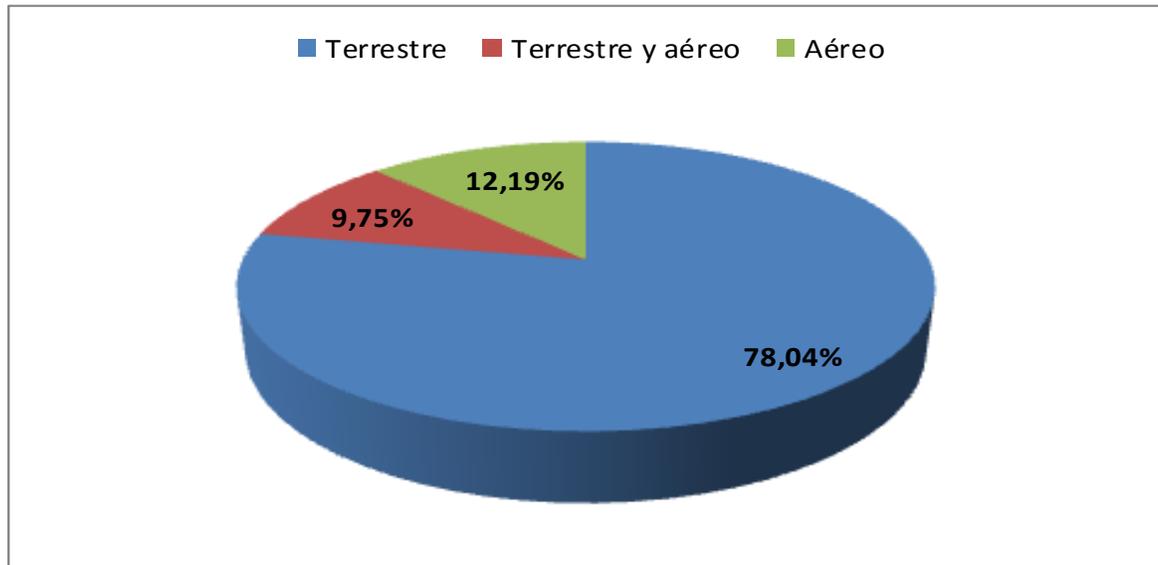
Tabla 81. Medios de transporte

INDIQUE QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA EN LA ADQUISICIÓN DE MATERIAS PRIMAS	No	%
Terrestre	32	78,04%
Terrestre y aéreo	4	9,75%
Aéreo	5	12,19%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 78.04% de los encuestados responden que obtienen sus productos de forma terrestre, el 12.19% el medio de transporte es aéreo, el 9.75% el medio de transporte es terrestre y aéreo.

Gráfico 81. Medios de transporte



Fuente: Elaboración propia

1.2.26 Variable: donde prefiere recibir los follajes. Con esta variable se pretendió conocer el lugar de preferencia para entrega de follajes.

Tabla 82. Entrega de follajes

DONDE LE GUSTARÍA QUE LE SEAN ENTREGADOS LOS FOLLAJES	No	%
En sus instalaciones	41	100,00%
TOTAL GENERAL	41	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El 100.00% de los encuestados responden que reciben los productos en sus instalaciones.

Gráfico 82. Entrega de follajes



Fuente: Elaboración propia

**2. OBJETIVOS QUE GENEREN EL MAYOR BENEFICIO PARA LA
DISTRIBUCIÓN Y VENTAS DE FOLLAJES PRODUCIDOS EN CERRITOS,
ÁREA RURAL DE MUNICIPIO DE PEREIRA**

Tabla 83. Esquema general objetivos de distribución y ventas

Distribución Y Venta De Follajes Producidos En Cerritos	Plan De Mercado	Análisis de la distribución		
		Situación de macroentorno.		
		Análisis DOFA		
		Análisis de temas clave.		
		Estrategias de marketing	Estrategias de Producto	
			Estrategias de Precio	
			Estrategias de Distribución	
	Estrategias de Publicidad			
	Programa de acciones			
	Servicio Al Cliente	Enfocarse en la estrategia		
		Volcarse al cliente		
		Valorar la velocidad		
		Contratar a las personas correctas		
		Dejar decidir		
		Entrenar al equipo		
		Eliminar lo que no se necesita		
		Evaluar resultados		
	Fidelización	Brindar un buen servicio		
		Servicio postventa		
		Mantener contacto con el cliente		
Buscar un sentimiento de pertenencia				
Usar incentivos				
Ofrecer un producto de buena calidad				

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo principal de este plan, es el mejoramiento de los procesos, buscando que generen el mayor beneficio para la comercialización, siendo necesario implementar las siguientes acciones:

- Mejorar la competitividad mediante el incremento de volúmenes de producción y ventas en el mercado local, regional, nacional e internacional.
- Buscar nuevos clientes para el producto y establecer convenios de mercado.
- Capacitación a los productores en prácticas de manejo post-cosecha.
- Participación en ferias regionales y nacionales para la exposición del producto.
- Diseñar campaña de promoción y volantes para entregar en establecimientos comerciales.
- Capacitar a los productores en técnicas de comercialización y negociación de sus productos.
- Evaluación cualitativa y financiera de los canales de comercialización existente y posible.
- Contratar servicios de certificación.
- Incrementar la rentabilidad de la actividad en un 15%.

Las funciones de los vendedores son de vital importancia en la consecución de los objetivos:

- Conocer las necesidades del mercado, gustos y sus cambios

- Conocer a sus clientes y segmentos
- Conocer el producto o servicio
- Conocer a los competidores
- Tratar a los clientes

Operaciones para diseñar el equipo de ventas:

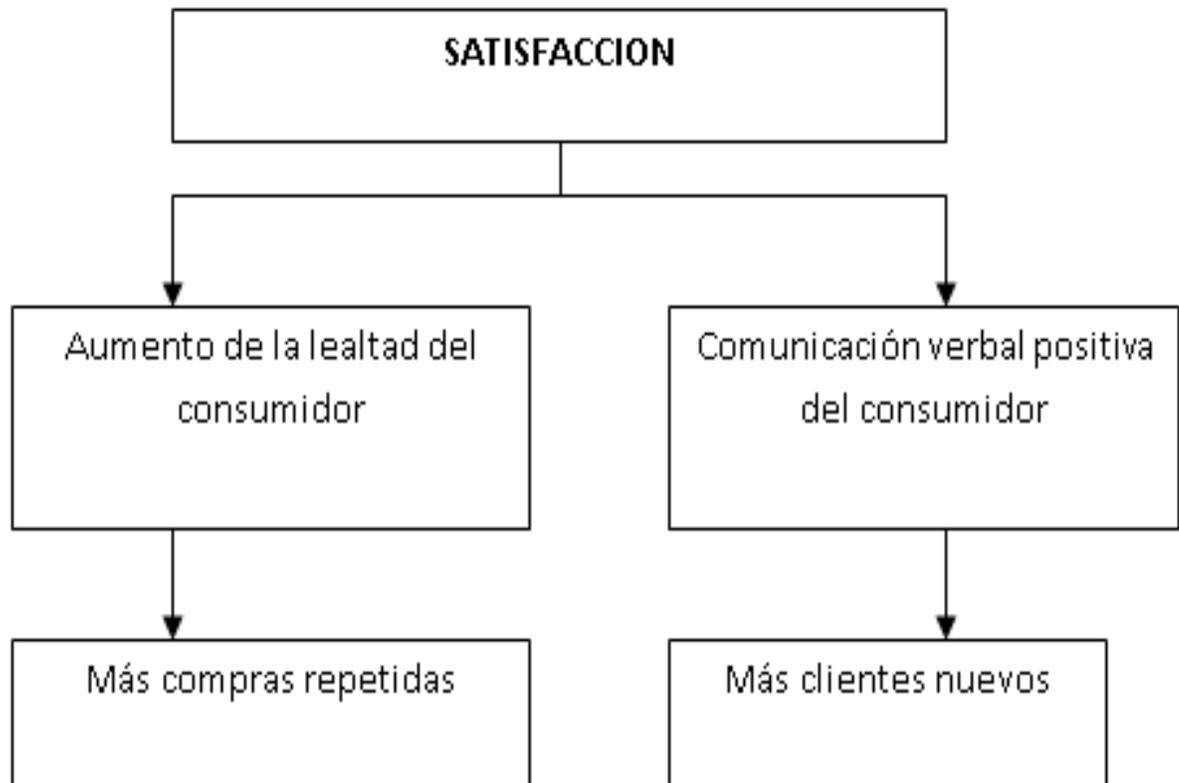
- Selección del personal
- Formación del personal
- Remuneración de los vendedores: salario + comisión, sólo comisión o sólo salario fijo
- Valoración y control de los rendimientos de los vendedores
- Costos generados por las ventas
- Remuneración de los vendedores
- Gastos de viajes
- Costo por atención postventa

El grado de satisfacción del comprador con un producto, es la consecuencia de la comparación que ese comprador hace entre el nivel de beneficios percibidos después de consumir o utilizar un producto, y el nivel de beneficios esperados

antes de la compra⁵; por tanto para lograr la satisfacción de los clientes, los productores del municipio de cerritos están enfocados en ofrecer un producto con altos estándares de calidad, entregas oportunas de los pedidos y una alta capacidad de reacción, consiguiendo así exceder sus expectativas y por ende lograr su lealtad; todo esto se traducirá en un aumento de su posición de ventas en el mercado, lo cual se relaciona positivamente con la tasa interna del retorno.

La Fidelización consiste en lograr que cada venta sea el principio de la siguiente; buscando relaciones duraderas entre productores, distribuidores y clientes.

Figura 8. Consecuencias de la satisfacción



Fuente: Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Maden. Gerencia de Marketing. Sexta edición. Ed Mac Graw Hill. 1998.

⁵ Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Maden. Gerencia de Marketing. Sexta edición. Ed Mac Graw Hill. 1998.

2.1 PLAN DE MERCADEO

Se logró ofrecer un mejor servicio, tanto a intermediarios como a consumidores finales proponiendo estrategias que ayudaron a conquistar la mayor cantidad de mercado; esperando buenos resultados, se encontraron también ciertas falencias en el transcurso de esta implementación.

Es por ello que este trabajo trató de apuntar a una de las áreas más importantes de toda empresa, como es el área de distribución y ventas, debido a que el plan de distribución del producto ha sido trabajado de manera empírica.

La estrategia de mercadeo está dirigida a la demanda selectiva, captando clientes de los competidores a través de la confrontación directa, implementando para ello en todos los procesos, programas de calidad y capacidad de reacción.

2.1.1 Análisis DOFA. Mediante herramientas como son las matrices de evaluación de los factores externos, de evaluación de los factores internos y del perfil competitivo, se logró elaborar la matriz DOFA, que ayudó a plantear las principales estrategias que se pueden utilizar para lograr una mejor distribución.

Se brindaron las herramientas necesarias para poder contratar personal por parte de los productores y estrategias que ayudarán a mantener y atraer nuevos intermediarios y clientes para lograr un liderazgo dentro del mercado de los follajes.

Tabla 84. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto reconocido	Productores con poca visión empresarial
Condiciones agroecológicas favorables	Desconocimiento del mercado
Posibilidad de ampliar el área de cultivo y desarrollo de nuevos productos	Poca infraestructura de almacenamiento
Producto natural de gran utilidad en la elaboración de Bouquets	Baja capacidad de inversión
Todos cuentan con post-cosecha	Altos costos de financiación
Poseen planes de mejoramiento de la calidad	Desconocimiento de normas legales y requerimientos del producto
Buen manejo de información estadística	Escasa capacitación sobre agronegocios
	Nula coordinación con entes acordes a nivel regional y nacional
	Las administraciones no poseen planos de los cultivos
	Poca inversión en publicidad
	Alta dependencia de los intermediarios por dificultades en estrategia de ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aumento del consumo mundial de productos naturales	Escasa información sobre el mercado nacional de follajes
Cercanía a grandes mercados	Falta de agremiación
Buena relación de intercambio con países desarrollados	Falta de competitividad originada en precio y calidad

Figura 9. Estrategias del plan de mercadeo



Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 Estrategias de producto. El principal elemento para determinar esta estrategia, es evaluar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto.

El producto analizado se encuentra en etapa de crecimiento, la estrategia se basa en sostener el rápido crecimiento del negocio a través de realizar mejoras a la calidad y el empaque, sacando provecho a los atractivos del producto.

2.1.3 Estrategias de precio. La política de precios es dictada por el comportamiento de compra de los clientes, el factor que determina el precio en el proyecto, es la valoración que el cliente le da al producto. Cabe anotar que este precio ha permanecido estable durante los últimos diez años (UD \$0.02/ hoja). Se aplicará la estrategia de paridad, para que sean los otros programas, los responsables del éxito de la estrategia de marketing.

2.1.4 Estrategias de distribución. La estrategia que se utilizó es el método directo, porque el producto se comercializará a través de la asociación; el canal de distribución es directo y está conformado por el productor, el exportador (bouqueteras) o las floristerías y el consumidor final.

2.1.5 Estrategias de publicidad. La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de diferentes medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo⁶. Es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer los productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista se utilizó la publicidad como una herramienta de comercialización; para que sirva como recordatorio de uso para los compradores y de esta manera reforzar las percepciones acerca de los atributos del producto.

El plan de publicidad se llevó a cabo así:

Producto. Es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar atención). Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos, para este caso el producto se encuentra en la etapa de crecimiento, por tanto el objetivo de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.

Plaza. En este aspecto intervienen el canal de distribución que son todos aquellos que desplazan los productos desde el fabricante hacia el consumidor. Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son piezas en el canal de distribución. Todos estos agentes lograron convertirse en transmisores de mensajes de publicidad e influir. Es común la utilización de la publicidad cooperativa que permite al productor y al distribuidor compartir costos de colocar

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml>

la publicidad y ahorrar, pero también se realizan publicidades o promociones en forma independiente.

Promoción. Las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y, los puntos de ventas y empaques, representan los medios principales para comunicarse con los clientes meta. A través del merchandising, enviando muestras a las casas bouqueteras, para que verifiquen la calidad del producto, realizando pruebas de florero.

Segmentos objetivos de los cuales provendrá el volumen de ventas futuro

Un segmento de mercado está integrado por un grupo de clientes cuyas expectativas de satisfacción de un producto son similares. Para crear estos segmentos, se obtuvieron tres tipos de datos: necesidades o beneficios finales deseados, comportamiento de compra y características de la clasificación.

Necesidades o beneficios:

Son las características o atributos del producto que los clientes buscan o consideran importantes, también se conoce como segmentación por beneficios y para el caso en estudio se evaluó como factor diferenciador y determinante en la decisión de elegir este producto en lugar del que ofrece la competencia, la calidad y capacidad de reacción.

Comportamiento de compra:

Las medidas de comportamiento piden que los compradores indiquen a que productor han comprado dentro de un cierto periodo, además se les pide que suministren información acerca de sus intenciones de compra futuras.

Características de la clasificación:

Representan información geográfica y/o demográfica. Las variables geográficas incluyen tamaño de la región, el departamento y la ciudad; comunidades urbanas frente a comunidades rurales, clima. Las variables demográficas incluyen edad, sexo, ingresos, educación, raza, nacionalidad, etc.

Ubicación de los Clientes: todos los clientes se encuentran ubicados en la sabana de Bogotá (Elite Flowers, Sunshine Bouquet, Festival Green y Flores y Follajes). Bogotá cuenta con por lo menos 300 bouqueteras que consumen gran variedad de follajes para la elaboración de bouquets, pues Colombia es líder a nivel mundial por encima de Holanda, en la elaboración de este tipo de ramos.

Sector: Floricultor y bouqueteras

Tamaño: grandes exportadores

Estructura de la Organización: descentralizada, donde las decisiones son tomadas por personal calificado.

Atractivos de ventas para la comercialización de follajes producidos en cerritos, área rural del municipio de Pereira.

Los atractivos de ventas son los elementos básicos de la oferta de marketing que la fuerza de ventas comunicará; reflejan los beneficios que un vendedor ofrecerá para obtener el tipo de respuesta establecida en el objetivo del programa para el distribuidor.

Se emplearon las siguientes clases de atractivos de ventas:

- Atractivos del producto: son beneficios específicos relacionados con el producto que los distribuidores obtendrán al utilizarlo tales como, control de calidad, confiabilidad, color, textura y presentación del producto.

- Atractivos logísticos: la logística de la distribución es la administración del flujo de productos desde el punto de origen hasta el punto de consumo para satisfacer las necesidades del consumidor, quien se beneficiara al recibir el producto a tiempo, en el lugar correcto, en la cantidad convenida, en las condiciones apropiadas y con el costo total más bajo. Despachar a tiempo se ha convertido en una ventaja competitiva clave en la mayor parte de las industrias, y se ha tomado como herramienta para atraer y retener a los clientes mediante la oferta de un mejor servicio y precios más bajos.

- Atractivos de disposiciones de protección: las disposiciones de protección representan políticas específicas diseñadas para reducir el riesgo del distribuidor y del comprador al aceptar el producto, en este caso quien asume los riesgos es el vendedor por posibles descuentos en devoluciones.

- Atractivos de asistencia financiera: los términos de crédito van hasta 90 días y están diseñados para permitir que el distribuidor tenga tiempo para completar la reventa del producto o para permitir que el comprador cuente con tiempo de compra suficiente para la producción y venta del producto final, con el fin de pagar el pedido.

Objetivos de distribución

Es el conjunto de operaciones necesarias que se deben realizar para que los productos y servicios se pongan a disposición de los consumidores⁷. Las decisiones sobre distribución se toman teniendo en cuenta las necesidades de los

⁷ <http://aliciamc67.wordpress.com/fase-6-el-precio/>

compradores y usuarios. Para ello debe conocer las respuestas de los consumidores a las variables: ¿Dónde, cuándo, qué, cómo, cuánto compran? Por medio de la investigación de mercados es posible saber sobre sus preferencias y satisfacerlas, llevando los productos demandados en la forma deseada, al lugar solicitado, la cantidad requerida en el momento indicado⁸. La distribución se preocupa por hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda provocada⁹. En esta fase se analizan los canales de distribución por los que el producto o servicio llega a los consumidores, los métodos de fijación de precios y las estrategias a implantar, la forma de organizar las ventas y planificar los vendedores y los costos originados por la venta y distribución.

Para desarrollar un plan de distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo.

Penetración o cobertura del mercado. Hay que estudiar cuantos productores o puntos de distribución existen y cuál es su área de influencia.

Tipo de mercado. Hay que buscar las tendencias en que la empresa pueda obtener una ventaja diferencial. No hay que olvidar que el precio, el tipo de producto y el momento del ciclo de vida de éste, afectan el canal de distribución¹⁰.

Cuando el producto ya está establecido (no es un producto nuevo), los niveles de producción serán elevados y los parámetros de consumo estarán estandarizados; como consecuencia no se necesitará un procedimiento especializado de venta. Puede ser apropiado utilizar un medio de distribución en que el consumidor realiza la compra sin necesidad del vendedor.

Existen muchos tipos de distribución, debiendo estudiar qué canales, de entre los

⁸ iesgabrielgalanm.juntaextremadura.net/web/TENSI/.../FASE6.ppt

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

más apropiados para el producto, tienen mayor volumen de ventas y cuales tienen un mayor crecimiento; después se listan las características de cada tipo de distribución en función de la segmentación del mercado, del servicio postventa, del precio, para así poder elegir el canal más apropiado¹¹.

Geografía. En el análisis de la empresa se ha estudiado el mercado objetivo por zonas geográficas; esta información debe considerarse aquí para analizar los canales más adecuados en las diferentes regiones de venta. Si el potencial de compra de una zona geográfica es notablemente superior al resto, debe estudiarse una distribución específica¹².

Tiempo. El producto puede no consumirse por igual en las diferentes épocas del año; cuando se produce esta situación se debe prever una distribución adecuada en el momento más desfavorable. En este punto, los planes de distribución deben considerar una planificación a medio o largo plazo.

Las principales funciones del plan de distribución son:

- Acercar el producto al consumidor
- Adecuar los períodos de producción y consumo
- Ajustar las cantidades producidas en función del volumen de consumo
- Informar a los fabricantes sobre las características de la demanda, para que oferten aquello que los consumidores solicitan
- Ofrecer servicios a los consumidores
- Disminuir los costos de distribución al disminuir las relaciones entre productores y consumidores
- Incrementar el valor agregado de los productos ya que sobre él recaen los

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

¹² <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

gastos generados por los intermediarios¹³.

La empresa tiene que tomar decisiones sobre la distribución:

Canal propio o con intermediarios

Estrategias de distribución:

Distribución intensiva: el producto se distribuye por múltiples canales. El costo es alto.

Distribución selectiva. El cliente realiza la compra a través de unos canales determinados que han sido seleccionados por la empresa.

Distribución exclusiva: el producto solo se vende en determinados establecimientos. Típica de productos de alto nivel

Decisión sobre utilizar un solo canal o varios¹⁴.

Para evaluar los canales y optar por el más conveniente habrá que analizar:

- El segmento al que llega: puntos de venta, número, lugar donde están ubicados.
- Conocimiento del mercado por parte de los que intervienen en el canal.
- Calidad del servicio ofrecido
- Condiciones del acuerdo

¹³ <http://www.consultoresonline.com/Imagenes/Noticias/2009421184958Binder1.pdf>

¹⁴ <http://es.scribd.com/doc/94855153/CANALES-DE-DISTRIBUCION>

Método de fijación de precios.

Para establecer el precio la empresa debe tener en cuenta:

- Precio percibido por el mercado, marca el precio máximo que la empresa puede establecer. Un precio superior a lo que los consumidores están dispuestos a pagar coloca el producto fuera de mercado
- Método basado en los costos y la rentabilidad. Los costos señalan el precio mínimo al que el producto puede venderse. Por debajo se incurre en pérdidas. Se pueden usar dos sistemas:

Añadir un margen a los costos $COSTOS + MARGEN = Px$

Sistema del punto muerto o umbral de rentabilidad

Ingresos = gastos $P \times Q = Cf + Cvu \times Q$ $Q = Cf / p - Cvu$

- Método basado en la competencia. Le indican en que parte del intervalo precio mínimo y máximo puede moverse¹⁵.

2.1.6 Estrategias de distribución propuestas. La investigación propone un plan de distribución manejado desde un punto de vista científico mediante el cual se desea brindar herramientas que ayuden a mejorar los problemas por los cuales atraviesa este sector de la economía.

Se debe observar primero las siguientes etapas para poder desarrollar de una buena manera un canal de distribución:

¹⁵ <http://es.scribd.com/doc/94855153/CANALES-DE-DISTRIBUCION>

Primera Etapa

Características del mercado a elegir. Se debe tomar en cuenta las siguientes variables, respecto a los consumidores dentro el mercado al cual se desea dirigir, en este caso son las bouqueteras de la ciudad de Bogotá:

- a) Hábitos de compra y preferencia de los consumidores.
- b) Frecuencia de compra.
- c) Concentración de número de consumidores potenciales en determinada zona geográfica.

Las características que tiene el producto. Porque un producto es atractivo para la venta y de qué manera puede ser comercializado en el mercado, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- a) Precios y márgenes de beneficio por unidad vendida.
- b) Estacionalidad del producto.
- c) Rotación.
- d) Complejidad del producto
- e) Variedad, estilo, diseños.
- f) Servicio posventa

Características de los distribuidores. Cual su forma de trabajo, que necesidades y compatibilidades tienen con los productores para poder distribuir el producto en el mercado.

- a) Disponibilidad de los distribuidores.
- b) Compatibilidad de sus objetivos con el de los productores.

Características de los productores. Cuál es la forma de organización y que

disponibilidad de recursos financieros tienen para encarar la distribución del producto.

- a) Tamaño del cultivo.
- b) Recursos financieros.
- c) La experiencia del productor en cuanto a canales y políticas de mercado.

Segunda Etapa.

Factores de costo y demanda. Como el mercado está controlado por el intermediario que es el responsable de la venta del producto y de incentivar la compra al consumidor final, si existe una buena movilidad de factores y de recursos.

- a) Proximidad del mercado, servicios consumidores.
- b) Costo de transporte.

Selección del mercado. Sobre la base de que variables se va a escoger los puntos de venta del producto, para poder llegar al segmento objetivo de venta.

- a) Potencial del mercado, división y segmentos que lo integran.
- b) Estimación de las ventas, crecimiento del mercado

Características que deben tener los productores. Con qué características cuenta el productor para de ésta manera poder observar que le falta y así poder proveer de las herramientas necesarias para una mejor posición de los productos.

- a) Adecuada presentación de los productos.
- b) Promoción de los follajes.
- c) Producción suficiente y diversificada.

d) Señalización de precios y características de los productos.

Tercera Etapa

Después de conocer al productor y el desempeño de todo el mercado, sus características principales, problemas que presenta en la repartición, zonas de mayor concentración de distribuidores y de los productores en la cual desempeñan funciones, se vuelve necesario decidir sobre la distribución física a utilizar para brindar un servicio de excelencia en el mercado.

Cobertura de ventas.

La cobertura de las ventas de los follajes, se realizará en la ciudad de Bogotá principalmente. Para no descuidar el mercado, es posible también extender la cobertura de las ventas de follajes, hasta la zona de influencia de Rionegro, donde existen empresas exportadoras de follajes.

Transporte.

El transporte del producto se realizará en camioneta hasta el aeropuerto, luego el transporte será aéreo, y finalmente en el aeropuerto de Bogotá recibirá el distribuidor y se encargará de entregarla en camionetas distribuidoras, para dejar el producto en las diferentes casas bouqueteras de la ciudad.

Abastecimiento y embalaje.

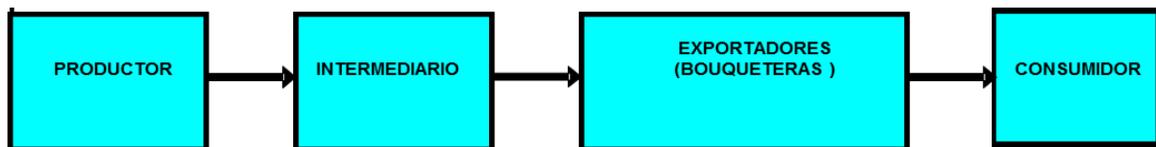
El abastecimiento del producto por parte de los productores debe ser atendido mediante un buen control de inventarios, tomando en cuenta requerimientos mínimos de stock determinados por los distribuidores. Respecto al embalaje, es algo complicado poder cambiarlo, debido a que el costo de las cajas de cartón nuevas siempre será muy alto comparado con las cajas usadas que se utilizan

actualmente.

Circuito a través del cual los productores pondrán a disposición del consumidor, los follajes producidos en cerritos, área rural del municipio de Pereira.

Al realizar un circuito, se piensa en las cadenas que se encuentran presentes alrededor de un producto, desde la producción hasta el consumo y todo esto se conoce como cadena productiva.

Figura 10. Circuito de productores



Fuente: Elaboración propia.

En el mercado nacional el canal de comercialización de follajes se inicia con el productor quien en la mayoría de los casos entrega sus productos a agentes encargados de comercializarlos (intermediarios), casi siempre mayoristas, quienes lo venden a los exportadores, casas bouqueteras, floristerías y decoradores, a su vez estos lo entregan al consumidor final en forma de un producto más elaborado (ramos o bouquet).

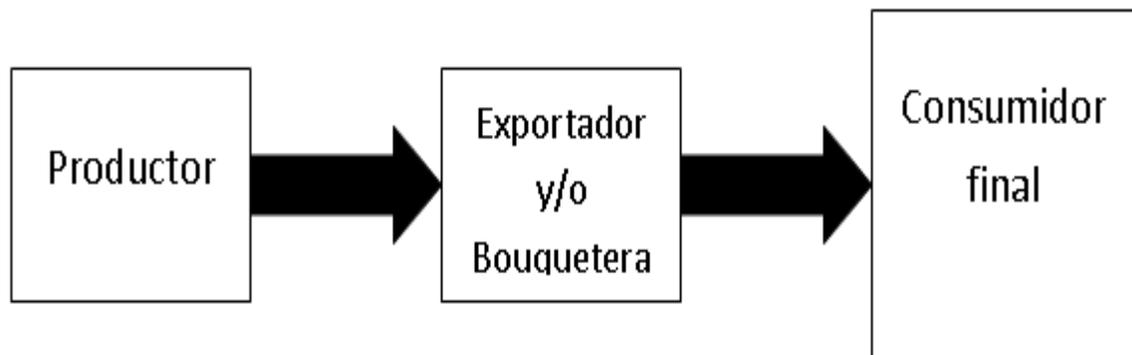
Delimitación Del Número De Intermediarios, Personas U Organizaciones, Que Intervendrán En El Canal De Distribución

La producción de follajes en el sector rural de Cerritos, municipio de Pereira, se realiza a través de microempresas o famiempresas, caracterizadas por un estilo administrativo no formal, en el cual, en términos generales, se toman decisiones de forma empírica. Esto hace que las actividades empresariales se definan por decisiones del "día a día" y que no haya coherencia entre lo que se hace y los

objetivos planteados. Y una limitación es la poca información existente a datos históricos y estadísticas en cuanto a la producción, estándares de calidad, postcosecha y comercialización.

Los altos costos de mano de obra, fletes y envíos y, las constantes fluctuaciones en el precio del dólar, obligan a delimitar el número de intermediarios que intervienen en el canal de distribución. Tal situación sugiere la unión de los productores para consolidar cosechas, obtener una capacidad de reacción y una cantidad y calidad suficientes, para atender a los exportadores y casas bouqueteras directamente; eliminando así la intervención del intermediario y maximizando el beneficio en el ejercicio de la comercialización.

Figura 11. Intermediarios



Fuente: Elaboración propia

2.1.7 Estrategias necesarias para lograr un canal de distribución corto, que permita maximizar las utilidades. Es necesario precisar los canales de comercialización que se proponen para facilitar el acceso de los productos a la mayor cantidad de consumidores posible a un costo razonable. Se plantea la creación de una comercializadora, de manera que el canal quedaría conformado por el productor, la comercializadora y el consumidor final. Se propone además la realización de una feria en un sitio estratégico de cada ciudad, con una organización que permita la mayor participación de la población, comprando

directamente a los productores y resaltando como estrategia primordial la mayor cercanía posible al consumidor final.

2.1.8 Programa de acciones. *Plan de comunicación*

Este plan permitirá aplicar un conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación a través de publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

Cualquier contacto de la empresa con su entorno debe estar alineado con la visión estratégica de comunicaciones Integradas y, por ende, con la visión, misión y valores de la compañía. Desde un comercial de radio, hasta la forma como se disponen de los desechos al final la cadena de producción, todo es capaz de afectar la reputación y el valor de la empresa¹⁶.

De esta forma, el alto precio de un producto o servicio, en elementos como el diseño del empaque, el nombre de la marca y hasta la forma de exponer el producto, están comunicando algo, que no se puede dejar a la suerte de interpretación del consumidor, debe ser premeditadamente cuidado, estudiado y diseñado para comunicar lo que se desee transmitir¹⁷.

Para este plan se utilizarán los siguientes canales de comunicación:

Principalmente en ferias especializadas y de igual forma con el apoyo de internet

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos28/comunicaciones-mercadeo/comunicaciones-mercadeo.shtml>

¹⁷ <http://www.monografias.com/trabajos28/comunicaciones-mercadeo/comunicaciones-mercadeo.shtml>

Penetración de Mercado.

La estrategia de penetración pretendió aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Los follajes producidos en el área de cerritos, son productos que aún no alcanzan a saturar el mercado; la estrategia de penetración del mercado, requiere que se incrementen las áreas sembradas para aumentar la oferta y con la gestión comercial obtener ventajas basadas en la capacidad de reacción.

Alianzas Estratégicas

Son acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr ventajas competitivas, que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo, sin un gran esfuerzo. Las alianzas representan beneficios para las empresas, tales como: incursionar en nuevos mercados, delimitar riesgos, eliminar competidores y lograr economías de escala. Sus premisas básicas son el gana-gana, los valores compartidos y el compromiso con el éxito.

Una alianza estratégica debe tener:

- Una estrategia de negocios clara y definida.
- Una visión clara y compartida que guíe su accionar.
- Un enfoque flexible que permita la incorporación dinámica de nuevos actores.
- Una gestión gerencial moderna coherente con el nuevo orden.

Tipos de alianzas:

- Alianzas de suministros.
- Alianzas de posicionamiento.

- Alianzas de aprendizaje.
- Alianzas de distribución.

Riesgos:

- Concebir la alianza como un fin y no como un medio.
- Diseñar una alianza sin asignarle una estructura adecuada.
- Pensar que son la solución para todos los males.
- Las empresas que se alían sin fortalezas y que no están en condiciones de competir por sí mismas, tendrán pocas probabilidades en obtener alianzas exitosas.

De acuerdo con la explicación anterior, se requiere la unión de los productores de follajes de Cerritos, en torno a una alianza de distribución, ya que la consolidación de volúmenes producidos genera:

Variedad en la oferta comercial (diferentes productos).

Consolidación de volúmenes que generan economías de escala.

Minimización de los riesgos.

Optimización del empaque y el transporte.

Oportunidades para incursionar en nuevos mercados.

Competitividad y liderazgo en el corto plazo.

Reconocimiento de Marca:

Figura 12. Logotipo asociación de productores de follajes



Fuente: Elaboración propia

En cualquier tipo de estrategia de marketing, reconocimiento de marca suele ser el foco inicial. Los dueños de negocios emplean tácticas diferentes para aumentar el conocimiento de su marca en la que el objetivo final es crear conciencia sobre la existencia de un determinado producto o servicio.

ASOPROCER (Asociación de Productores de Follajes de Cerritos) se crea con la intención de reunir la mayor cantidad de productores en esta área y con esto buscar beneficios para sus asociados.

2.2 SERVICIO AL CLIENTE

Prestar un excelente servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal; atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por esta razón se han implementado estrategias encaminadas

a mejorar la atención, tales como ajustar la estructura comercial y dirigir los objetivos hacia la excelencia en el servicio; esto con el fin de lograr exceder las expectativas de los clientes.

El comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: la cortesía general con el que el personal maneja las Variables, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

2.2.1 Planes de acción del mejoramiento del servicio.

- Determinar las necesidades y deseos del cliente.
- Evaluar la calidad del servicio a través de encuestas.
- Motivar los clientes internos (los empleados), con ello se logra un mayor compromiso y se impulsa el valor del servicio.
- Mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender.
- Demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza.
- Tratar al cliente con simpatía, respeto y amabilidad.

2.3 FIDELIZACIÓN

- Establecer un valor único y diferenciado: ofrecer un beneficio que el cliente realmente valore, entregar bonos, obsequios u otorgar descuentos para influenciar el comportamiento del consumidor.
- Establecer una comunicación permanente con los clientes: esto permitió demostrar lo importantes que son para la empresa, además crea un ambiente participativo para dar sugerencias acerca de los beneficios que quisieran recibir.

- Asociarse con otras empresas y crear alianzas estratégicas para incrementar el número de beneficios ofrecidos al cliente.

3. PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FOLLAJES PRODUCIDOS EN CERRITOS, ÁREA RURAL DEL MUNICIPIO DE PEREIRA

El plan de distribución y ventas se lleva a cabo a través de la realización de cada una de las acciones; para ello es necesario determinar un presupuesto que indique la forma de conseguir cada uno de los objetivos.

Para la elaboración de este presupuesto se tuvo en cuenta la necesidad de conformar una asociación que propenda por la buena implementación del plan de distribución y ventas. De esa manera, se proyectó el montaje de una oficina y su operación completa, entregando la responsabilidad y representación a un profesional con un perfil comercial, que se dedique a promocionar los productos. Esta persona contará con el apoyo de un contador contratado por medio tiempo, para conocer el avance del proyecto en términos financieros y para la elaboración de informes pertinentes con el tema financiero.

Para labores de apoyo administrativo, que incluye visitas a clientes y proveedores, se contratará a un técnico con experiencia, que conozca la región, para que llegue fácilmente a todos los productores y adicionalmente promocióne la siembra de nuevas áreas.

Para este presupuesto se cuantificó un valor de \$7.537.500 mensuales y se proyectó a un horizonte de doce meses. A continuación se detalla dicho presupuesto.

Tabla 85. Presupuesto

PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FOLLAJES						
ITEM	SUBITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO (pesos por mes)	CANTIDAD (número por mes)	TOTAL MES	TOTAL AÑO 1 (12 Meses)
Talento Humano.	Profesional.	Profesional para la representación legal de la asociación.	2.000.000	1	2.000.000	24.000.000
		Profesional para ejercer la gerencia contable y financiera de la asociación.	800.000	0,5	400.000	4.800.000
	Técnico.	Auxiliares administrativos para ejercer funciones de apoyo en la administración.	860.000	1	860.000	10.320.000
	No calificado.	Auxiliares de servicios generales.	860.000	1	860.000	10.320.000
Oficina y equipos.	Arrendamiento y Servicios Públicos.	Pago de alquiler y servicios públicos de la planta física.	1.000.000	1	1.000.000	12.000.000
	Equipo de Oficina.	Computador con especificaciones mínimas del mercado a la fecha de adquisición.	1.500.000	2	250.000	3.000.000
		Impresora-fax.	350.000	1	29.167	350.000
		Equipos telefonía fija.	80.000	2	13.333	160.000
	Estaciones de trabajo.	Módulos, Escritorios, Sillas, Archivadores y otros.	600.000	4	200.000	2.400.000
	Papelería.	Resmas de Papel Bond.	10.000	10	100.000	1.200.000
		Artículos de oficina (grapadora, perforadora, sellos)	500.000	1	41.667	500.000
		Otra papelería (legajadores, AZ' s, papel por pliegos.	350.000	1	350.000	4.200.000
	Fotocopias.	Servicio de copiado de documentos.	100	900	90.000	1.080.000

PRESUPUESTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FOLLAJES						
ITEM	SUBITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO (pesos por mes)	CANTIDAD (número por mes)	TOTAL MES	TOTAL AÑO 1 (12 Meses)
Comunicaciones.	Llamadas locales.	Uso del teléfono para la gestión de proyectos a destinatarios dentro del perímetro urbano de Pereira.	100.000	1	100.000	1.200.000
	Llamadas larga distancia.	Uso del teléfono para la gestión de proyectos a destinatarios fuera del perímetro urbano de Pereira.	100.000	1	100.000	1.200.000
	Llamadas telefonía móvil.	Uso del teléfono para la gestión de proyectos a usuarios de telefonía móvil.	100.000	1	100.000	1.200.000
	Internet.	Acceso a los servicios de internet.	100.000	1	100.000	1.200.000
Publicidad y Mercadeo.	Eventos	Desarrollo de actividades de lanzamiento y promoción de la asociación.	800.000	1	66.667	800.000
		Asambleas	1.000.000	2	166.667	2.000.000
	Material POP.	Volantes y folletos para la difusión de la asociación.	600	350	210.000	2.520.000
	Pauta Prensa	Promoción de los servicios prestados por la asociación.	500.000	0,5	250.000	3.000.000
	Pauta Radio.	Promoción de los servicios prestados por la asociación.	500.000	0,5	250.000	3.000.000
TOTAL					7.537.500	90.450.000

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

- El producto que mejor oferta genera es el lillygreen, con el mayor volumen de ventas. Este producto resulta ser muy eficiente en costos de transporte, pero las áreas sembradas en Cerritos, resultan insuficientes para la demanda del producto.
- La baja rotación de cartera generada por la demora en el pago de facturas, por parte de los clientes y la alta inversión inicial, desestimulan la ampliación de cultivos de follajes en Cerritos, vereda del municipio de Pereira.
- La mayor parte de los follajes producidos en Cerritos son comercializados a nivel nacional, a través de un intermediario; quien se encarga de proveer la materia prima a las casas bouqueteras de Bogotá, generando un déficit de competitividad por precio.
- Se encontró que las casas bouqueteras son un cliente muy atractivo, toda vez que consumen grandes cantidades, disminuyendo el desgaste por parte del productor para entregar sus cosechas a muchos clientes. Las casas bouqueteras y los distribuidores demandan grandes cantidades de follajes pequeños y livianos; mientras que las floristerías del mercado local demandan productos de mayor tamaño y volumen.
- Las floristerías locales tienen como mayor atractivo para sus proveedores, el pago de contado; situación que siempre resulta ser una limitante a la hora de tomar decisiones en un proyecto.
- Se evidenciaron dificultades para desarrollar nuevos productos o para abrir nuevos mercados; la razón fundamental radica en la incapacidad para abastecer el mercado nacional.

- Las tendencias del mercado permitieron a los productores enfocar su producción al mercado de mayor atractivo. Para algunos productores el mercado nacional resulta atractivo por cantidades demandadas y precio, mientras que para otros el mercado local es atractivo por los precios y tiempos de pago más reducidos.
- La ubicación de la finca es un tema de competitividad que reviste gran importancia, a la hora de transportar los productos hacia los centros de consumos o puntos de consolidación de cargas.
- Se evidenció la necesidad de sembrar nuevas áreas en cultivos de follajes tradicionales o diversificar con nuevas variedades de follajes tropicales.
- La necesidad de competitividad por parte de los productores se extendió a todas las etapas del cultivo, siembras, levante del cultivo, cosecha, poscosecha, transporte de mercancías y comercialización de los productos.
- Es necesario desarrollar programas de promoción y publicidad, a fin de incrementar las áreas cultivadas.
- Hace falta concientizar a los productores de follajes del sector de Cerritos, de la importancia de las alianzas estratégicas, como herramienta para generar ventajas competitivas.
- La selección del personal que llevará a cabo la implementación del plan, merece total atención, para que se contraten las personas con el perfil necesario para la gestión comercial y promoción de los cultivos.
- El ítem de publicidad y mercadeo es el que más expectativa genera en cuanto al logro de los resultados, sin embargo su presupuesto fue muy ajustado.

5. RECOMENDACIONES

- Crear modelos asociativos sencillos y dinámicos entre los productores, para consolidar producciones y generar competitividad, de tal manera que se pueda lograr importantes descuentos en las labores de cosecha, post-cosecha y envío de mercancías.
- Se recomienda la conformación de unas asociaciones de productores. Para dicha asociación se sugiere el nombre de “ASOPROCER”, Asociación de Productores de follajes de Cerritos; y un logo como parte de la estrategia de marca. Esta asociación deberá asociarse a su vez a Asocolflores.
- La asociación deberá trabajar en la generación de beneficios al momento de negociar condiciones con los clientes, tales como precio, calidad, forma de entrega, plazos de pago, etc.
- La asociación deberá implementar planes tanto para la comercialización de los productos, como para incentivar nuevas siembras, de follajes comerciales y de nuevas variedades tropicales.
- Buscar apoyo en Asocolflores y la Secretaría de Desarrollo Rural del municipio de Pereira, para ampliar la planta de socios e incentivar el cultivo de follajes, nuevos y tradicionales, utilizando como mayor atractivo, circunstancias como una demanda alta de follajes en el país, la adecuada oferta ambiental de la región y el requerimiento de áreas pequeñas para el montaje de estos cultivos.
- Elaborar un estudio de mercado donde se pueda determinar la cantidad y variedad de follajes demandados por las bouqueteras a nivel nacional, con el fin de no sobredimensionar la oferta de follajes.

- Elaborar un estudio sobre las dimensiones de los productos a cultivar, para analizar de manera detallada las alternativas de transporte, sin pasar por alto factores como empaques, refrigeración, períodos de vida útil y resistencia al manipuleo.
- Elaborar un estudio amplio, de tal manera que incluya el mercado internacional, pues aunque la demanda de follajes tropicales a nivel nacional es alta y se encuentra insatisfecha, la misma no podrá ser una limitante de crecimiento para la Asociación de Productores de follajes de Cerritos “ASOPROCER”.

BIBLIOGRAFIA

BERROCAL DOMÍNGUEZ, Luis Diego. Producción de Follajes para la Exportación, Floreal S. A.

CHOPRA, SUNIL, MEINDL, Peter. Administración de la Cadena de Suministro, Prentice Hall.

DÍAZ M., José Andrés, Diagnóstico de la cadena productiva de heliconias y follajes en los departamentos del eje cafetero y Valle del Cauca (Colombia), Consultor Biocomercio-BTFP. 2006.

GONZALEZ CASTIBLANCO, Gina Paola. Factibilidad de exportación de follaje Helecho Cuero (*Rumhora Adiantiformis*) para ramos o adornos frescos, Trabajo de grado Ingeniería Industrial, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá DC, 2004.

GUILTINAN, Joseph P, GORDON W., Paul y MADDEN, Thomas J., Gerencia de Marketing (Estrategias y Programas), Mc Graw Hil.

PIZANO DE MÁRQUEZ, Marta, Floricultura y medio ambiente: La Experiencia Colombiana, Hortitecnia.

RAMÍREZ BOTERO, Rodrigo. Productividad, competitividad y calidad en la producción de heliconias y plantas afines en I Congreso Internacional de Heliconias y Follajes. 2001. Tulúa, Valle. Colombia

STERN, Louis. Canales de comercialización, Prentice Hall.

VALENZUELA DE OCAMPO, María. Follajes de Corte, Ruscus, Salal, Eucalyptus, Hortitecnia.

http://www.biotrade.org/ResourcesNewsAssess/Sector_assessment_heliconias_Feb06.pdf

www.wikipedia.com

www.monografias.com

ANEXOS

Anexo A. Encuesta oferta

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA OFERTA DE FOLLAJES EN CERRITOS, ÁREA RURAL DEL MUNICIPIO DE PEREIRA. INFORMACION DE INTERÉS ACADÉMICO.

1. INFORMACION GENERAL

Nombre del Predio:

Propietario y/o razón social:

Nombre de la persona que responde la encuesta:

Cargo:

Dirección del predio:

Teléfono o celular:

Correo electrónico:

2. INFORMACION TECNICA DEL CULTIVO

¿El predio tiene cultivos de follajes? (marque con una "X")	SI	NO
¿La empresa maneja información estadística?		

PRODUCTO	AREA	POBLACION	EDAD

PRODUCTO	VOLUMEN MENSUAL DE PRODUCCION	VOLUMEN MENSUAL DE COMERCIALIZACION	PRECIO PROMEDIO	COSTO PRODUCCION

3. INFORMACION GENERAL DE LA OPERACIÓN

Especificar cuáles de las siguientes instalaciones se tienen en la empresa. (Marque con una X)		
Bodega (s)		
Post-cosecha		
Otra. ¿Cuál?		
Plano de la finca. (Especificar si hay plano con lotes actualizados)	SI	NO
Esfuerzo para el mejoramiento de productividad y calidad. (Especificar si hay acciones específicas, tras resultados en estos dos aspectos).	SI	NO
Insumos (condiciones de compra)	EFFECTIVO	CRÉDITO

Insumos. Volumen de uso al año.	SI	NO
(especificar si se tiene el dato o no)		
Volumen de ventas de cada producto	SI	NO
por mes/ año		
(especificar si se tiene el dato o no)		
Condiciones de venta	Contado	
(Marque con una X)	Crédito 8 días	
	Crédito 15 días	
	Crédito 30 días	
	Crédito 60 días	
	Crédito 90 días	
	Otro	
Principales Clientes	Exportadores	
(Marque con una X)	Comercializadora	
	Nacional	
	Floristerías	
	Distribuidores	
	Puerta a puerta	
	En el extranjero	
	Otros:	
Ámbito de ventas	Local	

(Marque con una X)	Regional	
	Nacional	
	Exportación	
Número de empleados / trabajadores		
Número de contratistas profesionales		
Publicidad (Marque con una X)	Radio	
	Prensa Local	
	Prensa Nacional	
	Internet	
	Ferias Especializadas	
	Otros:	
Canales de distribución (Marque con una X)	Directa	
	Intermediarios	
	Mayorista	
	Otros:	

4. INFORMACION DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

		SI	NO
1. Ventas y Mercadeo	Posee dificultades con la estrategia de ventas		
	Cree Ud. que hay deficiencias de competitividad en los productos con respecto al precio		

	Cree Ud. que hay deficiencias de competitividad en los productos con respecto a la calidad		
	Posee poca información del mercado		
	Cuenta con capacidad para desarrollar nuevos productos		
	Faltan canales de distribución		
	Los precios son inestables		
	El mercado nacional está saturado		
	La comercialización es incierta (no continua)		
	Hay impuntualidad en los pagos por parte de clientes		
	Hay dificultades en transporte por costo de fletes		
2. Producción	El costo de los insumos es alto		
	En su cultivo presenta problemas fitosanitarios		
	Tiene mano de obra calificada		
	Hay resistencia al cambio de la mano de obra debido a factores culturales		
	Existe baja productividad		
	Cuenta con tecnología productiva apropiada		
	Posee dificultades en postcosecha		
	Falta conocimiento de los cultivos por ser novedosos		
	Introducir nuevas especies es costoso		
3. Contable y Financiera			
	Cuenta con un presupuesto de ventas		

	Cuenta con un presupuesto de distribución		
	Posee un sistema de contabilidad y de costos		
	Utiliza créditos bancarios para su financiación		
	Usa indicadores financieros y/o de gestión		
4. Otros Factores	¿Existe apoyo por de parte de las asociaciones agrícolas?		
	¿La carga impositiva es muy alta?		
	¿Tiene limitaciones jurídicas? (ej. demandas)		
	¿Posee dificultades para acceso a financiación?		
	¿Los costos de financiamiento son altos?		
	¿Utiliza un modelo de asociatividad con otros productores o proveedores?		
	¿Transporta su producción a centros de acopio?		

Anexo B. Encuesta demanda follajes

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE FOLLAJES COMO MATERIA PRIMA PARA ELABORACION DE BOUQUETS.

INFORMACION DE INTERÉS ACADÉMICO.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para determinar la demanda de follajes como materia prima para la elaboración de bouquets. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Nombre del Comprador: _____

Propietario y/o razón social: _____

Nombre de la persona que responde la encuesta: _____

Cargo: _____

Dirección del Establecimiento: _____

Teléfono o celular: _____

Correo electrónico: _____

Sector al que pertenece:

a. Floristerías _____ b. Distribuidores _____

c. Intermediarios _____ d. Bouqueteras _____

Compra Ud. follajes para la elaboración de bouquets:

1. Si _____ 2. No _____

Cuánto tiempo lleva comprando follajes:

a. Menos de un año _____

b. Entre uno y tres años _____

c. Más de tres años _____

d. Nunca ha comprado _____

En qué punto de la cadena de distribución adquiere sus materias primas:

a. Productor _____ b. Mayorista _____

c. Distribuidor _____ e. Agente Intermediario _____

Señale, de los siguientes productos cuales compra:

a. Lillys _____ b. Cordelyne _____

c. Dracaena _____ d. Canción de la india _____

e. Cocculus _____ f. Follajes de Palma _____

PRODUCTO	CONDICIONES DE DEMANDA													
	CANTIDAD	FRECUENCIA				CALIDAD				UNIDAD			PRECIO	
LILLYS		D	2	S	Q	E	MB	R	B	U	D	M	C	
CORDELYNE		D	2	S	Q	E	MB	R	B	U	D	M	C	
DRACAENA		D	2	S	Q	E	MB	R	B	U	D	M	C	
CANCION DE LA INDIA		D	2	S	Q	E	MB	R	B	U	D	M	C	
COCCULUS		D	2	S	Q	E	MB	R	B	U	D	M	C	
FOLLAJES DE PALMA		D	2	S	Q	E	MB	R	B	U	D	M	C	

CALIDAD
E: EXCELENTE
MB: BUENA
R: REGULAR
B: BAJA

FRECUENCIA
D: DIARIO
2: 2 VECES POR SEMANA
S: SEMANAL
Q: QUINCENAL

UNIDAD
U: UNIDADES
D: DOCENAS
M: MOÑOS
C: CAJAS

A la hora de elegir un proveedor que variables tiene en cuenta:

a. Calidad _____ b. Tiempo Entrega _____

c. Precio _____ d. Capacidad de Reacción _____

e. Todas las anteriores _____

De acuerdo con sus condiciones de demanda; ¿estaría dispuesto a adquirir los productos mencionados en esta encuesta a un proveedor nuevo domiciliado en Pereira?

Sí _____ No _____

Como establece la comunicación con sus proveedores:

- a. Telefónica _____ b. Personal _____
c. Correo Electrónico _____
d. Otro _____ Cual: _____

Cuáles son las políticas de pago que Ud. maneja:

- a. Contado _____ b. 8 Días _____ e. 60 Días _____
c. 15 Días _____ d. 30 Días _____

En algunos casos después de elaborar su producto, sobran materiales que pueden utilizarse para elaborar otros productos o pueden venderse para obtener una ganancia:

Si _____ No _____

Si su empresa se beneficia de algún descuento, indique por qué motivo lo hace:

- a. No recibe descuentos _____
b. Por pronto pago _____
c. Devoluciones ocasionadas por calidad _____
d. Por mermas _____

Indique que medio de transporte utiliza para la adquisición de sus materias primas:

- a. Terrestre _____ b. Aéreo _____ c. Marítimo _____

Donde le gustaría que le sean entregados los follajes:

- a. En las instalaciones del productor _____
b. En las instalaciones del mayorista _____
c. En las instalaciones del distribuidor _____
d. En sus instalaciones directamente _____