

PROPUESTA DE ECOTIENDA DE PRODUCTOS BAJO LA MARCA JARDÍN BOTÁNICO DE  
BOGOTÁ

ARRIETA ARROYO MERLY JUDITH

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA

FACULTAD DE ESPECIALIZACIONES

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ D.C., COLOMBIA

2017

PROPUESTA DE ECOTIENDA DE PRODUCTOS BAJO LA MARCA JARDÍN BOTÁNICO DE  
BOGOTÁ

ARRIETA ARROYO MERLY JUDITH

Estudio de prefactibilidad o factibilidad

Director: BLANCA TORO

Administrador de Empresas

Magister en Docencia

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA

FACULTAD DE ESPECIALIZACIONES

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

COLOMBIA

2017

## Resumen

El Jardín Botánico de Bogotá es un centro de investigación orientado desarrollar procesos de educación ambiental y participación ciudadana, gestión integral de las coberturas verdes en la ciudad y mantenimiento de la flora capital; que dentro de sus objetivos organizacionales además de contribuir a la sostenibilidad ambiental busca fortalecer el vínculo con la ciudadanía.

Teniendo en cuenta lo anterior y la naturaleza de la entidad se presenta una propuesta de creación de una Ecomienda de productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá, la cual busca fortalecer la interacción con los visitantes y ciudadanos a través de la recordación de marca.

Dicha propuesta está enmarcada en un proyecto de inversión que se encuentra articulado con el plan de desarrollo vigente “Bogotá mejor para todos 2016-2020”.

*Palabras clave:* Jardín Botánico de Bogotá, vínculo, ciudadanía, ecotienda, proyecto de inversión, plan de desarrollo.

## ***CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS***

Uniminuto Virtual y a Distancia

### **Formulación y evaluación**

" Propuesta de Ecotienda de productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá"

### **Especialización en Gerencia de Proyectos –EGF-**

#### **Presenta:**

"Merly Judith Arrieta Arroyo"

#### **Línea de investigación en la que se inscribe el Proyecto**

Innovaciones sociales y productivas

#### **Asesor tutor:**

Edgar Alberto Méndez

Bogotá, Colombia, Diciembre 9 de 2017

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1: NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Problema.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Alcance.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Antecedentes.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Marco teórico.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Marco legal.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Tipo de estudio.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Participantes .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Instrumentos .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4 Procedimientos.....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO 4 RESULTADOS DEL PROCESO .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Estudio de mercado .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2 Socialización de línea de producto .....</b>	<b>24</b>
<b>4.3 Estrategia de marketing.....</b>	<b>25</b>
<b>4.4 Estudio financiero.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>28</b>
<b>5.1 Discusión frente a resultados.....</b>	<b>28</b>



<b>5. 2 Discusión frente a antecedentes .....</b>	<b>29</b>
<b>5. 3 Recomendaciones para estudios futuros .....</b>	<b>30</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>32</b>
<b>APENDICES .....</b>	<b>35</b>



## Lista de tablas

<b>Tabla 1. Precio de productos.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 2. Flujo de caja.....</b>	<b>27</b>



### Lista de figuras

<b>Figura 1. ¿Qué tipo de productos le gustaría ver en la Ecotienda.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 2. Pronóstico de ventas.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 3. Socialización de productos.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 4. ¿Cómo se enteró de los servicios del Jardín Botánico?.....</b>	<b>25</b>

## Introducción

Los Jardines Botánicos se han convertido en entidades que promueven la conservación de las especies vegetales a través de la investigación científica, exhibición y educación ambiental; se calcula que en el mundo existen alrededor de 2.500 Jardines Botánicos en 148 países principalmente en Europa Occidental, América del Norte y Asia (BGCI, 2015).

En Colombia en el marco de la Ley 299 del 26 de julio de 1996 “Por la cual se protege la flora colombiana, se reglamentan los jardines botánicos y se dictan otras disposiciones”, se crean los Jardines Botánicos como colecciones de plantas vivas científicamente organizadas, constituidos legalmente donde podrán manejar herbarios y germoplasma vegetal en bancos de genes o en bancos de semillas; deberán ejecutarse programas permanentes de investigación básica y aplicada, de conservación in situ y ex situ y de educación. Así mismo se crea la Red Nacional de Jardines Botánicos de Colombia integrada por los jardines botánicos legalmente reconocidos y funciona como un Consejo asesor y como cuerpo consultivo del gobierno.

De acuerdo a la Red Nacional de Jardines Botánicos en Colombia existen 21 Jardines Botánicos distribuidos en las diferentes regiones naturales de Colombia: Caribe, Andina, Pacífica y Amazonia.

Para el caso de la ciudad de Bogotá D.C. a partir del acuerdo 39 de 1992 se crea un establecimiento público del sector descentralizado del Distrito Capital denominado Jardín Botánico José Celestino Mutis, con Personería Jurídica patrimonio propio, adscrito a la Secretaría de Obras Públicas.

El Jardín Botánico de Bogotá es un centro científico y de asesoramiento, dedicado primordialmente al cultivo, experimentación y estudio, con fines científicos, culturales, didácticos y prácticos, de toda clase de plantas; al apoyo de la ornamentación de la ciudad de Santa Fe de Bogotá, D.C.; y, a la protección de la flora y la fauna nativas en sus predios o en los refugios que se establezcan en áreas cubiertas por bosques naturales.

De acuerdo a Tripadvisor el Jardín Botánico de Bogotá se ha convertido en uno de los sitios turísticos obligados a visitar en la capital; convirtiéndolo así en un sitio predilecto para los ciudadanos y extranjeros alcanzando así un total de 448.269 visitantes en el año de 2016.

Partiendo de la visión del Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis será reconocido en 2026 como un ícono de la ciudad y referente internacional por contar con la colección de flora más representativa del país y por contribuir a la apropiación de la biodiversidad alto andina y de páramos mediante investigaciones aplicadas, gestión integral de coberturas verdes y educación ambiental orientada a armonizar la relación entre la cultura y la naturaleza; y el número de creciente de visitantes se ha encontrado la posibilidad de crear una línea de productos publicitarios bajo la marca del Jardín Botánico; lo cual permitirá reforzar la identidad institucional y la efectividad de las estrategias comunicativas a través de un modelo de comercialización de productos bajo la marca del Jardín.

El documento de trabajo se encuentra distribuido en los siguientes cinco capítulos: El Cap1. Naturaleza y dimensión del tema de estudio, incluye problema, objetivos, justificación y alcance, el Cap2. Marco de referencia, contiene los antecedentes, marco teórico y el marco legal; el Cap3. Diseño metodológico, contiene tipo de estudio, participantes, instrumentos y procedimientos; el Cap4. Resultados del proceso y el Cap5. Conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO 1: NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO**

### **1.1 Problema**

El Jardín Botánico de Bogotá recibe cada año miles de visitantes nacionales y extranjeros atraídos por 19 hectáreas de un mundo pleno de naturaleza y colores que cuenta con representaciones del bosque de niebla, zona de coníferas, bosque andino, robledal, criptogamium que son las plantas que no tienen flores, herbal que son las plantas medicinales y un circuito de invernaderos con plantas de clima cálido, seco y lluvioso.

Las personas que visitan este tipo de sitios turísticos por lo general compran productos como recuerdos de su visita sin embargo, el Jardín Botánico de Bogotá no cuenta con una tienda de productos que hagan parte de su imagen institucional.

Dentro de las causas de esta problemática están los cambios de los programas de gobierno puesto que es una entidad de carácter público; debilidades en iniciativas de mercadeo que permitan desarrollar estrategias de posicionamiento de marca y su articulación con los proyectos de inversión.

Si se continúa con la situación expuesta es muy probable que no se genere una recordación de la marca Jardín Botánico de Bogotá, insatisfacción de los visitantes y debilidades entre el vínculo ciudadanía y entidad.

Finalmente se llega a la pregunta de investigación: ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para crear una Eco tienda de productos bajo la marca Jardín Botánico?

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo general**

Formular una propuesta para crear una Ecotienda de productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá.

### **Objetivos específicos**

1. Realizar un análisis de mercado para los productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá.
2. Socializar una línea productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá
3. Diseñar una estrategia de mercadeo para los productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá
4. Elaborar un estudio de financiero para el montaje de una Eco tienda de productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá

### **1.3 Justificación**

El Jardín Botánico de Bogotá tiene dentro de sus objetivos estratégicos mejorar la satisfacción del ciudadano en su interacción con la entidad; para lograrlo debe fortalecer los procesos de divulgación y apropiación de la misionalidad y sus grupos de interés.

Por lo tanto, la entidad está llamada a diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación que llegue a los grupos de interés de manera masiva o particularizada, con información completa sobre estado de la biodiversidad de Bogotá, los planes para su manejo y las buenas prácticas ciudadanas para ser partícipes de su conservación; en el marco de dicha estrategia, se hace necesario contemplar la creación de una Ecotienda de productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá.

Esta iniciativa generará recordación de marca entre propios y visitantes del Jardín Botánico, de esta manera se contribuye a la misión de la entidad de ser reconocido como un ícono de la ciudad y referente internacional la temática de conservación ambiental.

### **1.4 Alcance**

El proyecto se desarrollará en las instalaciones del Jardín Botánico de Bogotá y sus acciones se dirigirán hacia la ciudadanía en general; dicha estrategia está enmarcada dentro de la vigencia del proyecto de inversión 1139:Comunicación educativa, una herramienta para promover la cultura ambiental desde el Jardín Botánico José Celestino Mutis (2016-2020). Vale la aclarar que la continuidad de dicho proyecto depende de las decisiones administrativas que tomen las cambiantes administraciones.

## **CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 Antecedentes**

Con base en la pregunta de investigación planteada para este trabajo de grado: ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para crear una Ecotienda de productos bajo la marca Jardín Botánico? se establecieron tres categorías y se efectuó la búsqueda en fuentes confiables y válidas.

Las categorías son: 1) Proyecto de inversión 1139: Comunicación educativa, una herramienta para promover la cultura ambiental desde el Jardín Botánico José Celestino Mutis (2016-2020. 2) Contrato de prestación de servicios JBB-877-2017 y 3) Contrato de prestación de servicios JBB-271-2017. Las fuentes confiables y válidas fueron: página web del Jardín Botánico de Bogotá, Secretaría Distrital de Planeación y la Red Nacional de Jardines Botánicos de Colombia.

A continuación, se presentan los antecedentes agrupados por categoría, ordenados cronológicamente.

1) Proyecto de inversión 1139: Comunicación educativa, una herramienta para promover la cultura ambiental desde el Jardín Botánico José Celestino Mutis (2016-2019).

Este proyecto de inversión se encuentra alineado con el Eje 1. Sostenibilidad ambiental basada en la eficiencia energética y el programa 39. Ambiente sano para la equidad y disfrute del ciudadano del plan de desarrollo “Bogotá mejor para todos 2016-2019”.

Dicho proyecto se encuentra definido por cinco líneas de acción que se desarrollan al interior del Jardín Botánico de Bogotá pero que tendrán impacto a nivel institucional, distrital, nacional e internacional, según difusión y circulación de la información. A continuación, se

presentan las líneas: Comunicación interna, comunicación externa, proceso editorial, agenda académica y cultural, eventos estratégicos y biblioteca virtual.

Dentro de la línea de agenda académica y cultural en el 2017 se han llevado a cabo 83 actividades entre exposiciones artísticas, conciertos, recitales de poesía, cursos, foros, actividades para primera infancia, encuentros de saberes, cine, etc., entre otras hicieron parte de la programación que se ofreció a los 85.704 personas visitantes.

Así mismo en el marco de los eventos estratégicos en lo corrido del año se ha llevado a cabo exitosamente la Exposición de Orquídeas, Exposición de Plantas Carnívoras y Exposición de Bonsái, el Picnic Literario, Mercados al Jardín, el Jardín de noche con jornadas culturales cuya programación está conformada por actividades gratuitas para el público asistente.

Lo anterior evidencia la participación activa de la ciudadanía en actividades académicas y culturales orientadas a promover, estimular y sensibilizar sobre el conocimiento ambiental y la protección del medio ambiente, fomentando el cuidado y la conservación.

## 2) Contrato de prestación de servicios JBB-877-2017 William Andrés Cárdenas Castañeda

Se toma como referencia este contrato cuyo objeto es “Prestar servicios profesionales de publicista para generar identidad visual y grafica de las estrategias, proyectos y actividades del jardín botánico de Bogotá en el marco de la línea de comunicación, difusión y medios del proyecto: "comunicación educativa, una herramienta para promover la cultura ambiental en Bogotá desde el Jardín Botánico José Celestino Mutis " de la Subdirección Educativa y Cultural”; puesto que a

través de este se han adelantado propuestas de diseños de productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá.

### 3) Contrato de prestación de servicios JBB-271-2017 Erika Steer Vargas

Se toma como referencia este contrato cuyo objeto es” Prestar los servicios profesionales de apoyo para formular la propuesta de un modelo de gestión del Jardín Botánico Jose Celestino Mutis que ofrezca productos orientados a la apropiación social del conocimiento sobre biodiversidad y la conservación de los ecosistemas en el marco del proyecto de educación y participación en una Bogotá para todos de la Subdirección Educativa y Cultural”; puesto que a través de este se han adelantado propuestas de diseños de productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá.

Si bien es cierto que se han adelantado procesos contractuales orientados a diseñar propuestas de productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá, aún no se cuenta con un estudio que de orientaciones técnicas y financieras para la apertura de una Ecotienda.

## **2.2 Marco teórico**

### **Estudio de Mercado**

Según la American Marketing Association AMA, “mercadeo es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, y la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

La finalidad de un estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado proyecto en cierto periodo.

Para abordar el tema de estudio de mercado es necesario precisar los siguientes conceptos:

**Demanda:** Es la cantidad de bienes y servicios que una comunidad local, regional, nacional o internacional requiere para satisfacer una necesidad o un deseo específico a un precio determinado.

**Oferta:** Es la cantidad de bienes o servicios similares o sustitutos a los del proyecto en estudio de origen local, regional, nacional o internacional que están disponibles para atender la demanda de un mercado determinado.

**Consumo:** Representa la compra de bienes y/o servicios que efectivamente hace una población determinada para satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas.

**Cliente:** Es el usuario, consumidor, beneficiario; es el actor principal de todo mercado.

La metodología para abordar un estudio de mercado incluye lo siguiente:

**Determinación de fuentes de información:** Fuentes de información primaria y/o secundaria utilizadas para estimar la disponibilidad de materias primas, para calcular la demanda y oferta anual y proyectada para el periodo operativo del proyecto.

**Determinación del área de influencia:** Consiste en determinar desde el punto de vista geográfico, el área fuente de la materia prima (tanto como para la competencia como para el proyecto), así como el área de influencia de la competencia y de la demanda.

**Técnicas, criterios y supuestos para las proyecciones:** Se especifica en este componente el método utilizado para hacer las proyecciones tanto de la materia prima como de las variables de oferta y demanda del proyecto y los supuestos o criterios tomados en cuenta.

Si se obtiene información aplicando muestreo conviene mencionar el tipo de muestreo utilizado, la forma como se determinó el tamaño de la muestra y el nivel de confiabilidad de la misma, además se debe explicar cómo se desarrollaron los trabajos de campo.

### **2.3 Marco legal**

Decreto 40 de 1993, “Por el cual se precisa la naturaleza jurídica, la estructura orgánica, las fuentes de financiación y las funciones del Jardín Botánico “José Celestino Mutis”.

Acuerdo 01 de 1998, por medio del cual se adoptan los Estatutos del Jardín Botánico de Bogotá, establece que éste “es un establecimiento público, del sector descentralizado del Distrito Capital, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio.”

Acuerdo 01 de 2001, “Por el cual se establece la Estructura Orgánica del Jardín Botánico de Bogotá "José Celestino Mutis" y se determinan las funciones de sus dependencias”.

Acuerdo 11 de 2001, “Por el cual se modifica el Acuerdo 001 del 2001 que establece la Estructura Orgánica del Jardín Botánico de Bogotá "José Celestino Mutis" y se determinan las funciones de sus dependencias”.

Acuerdo 2 de 2007, “Por el cual se ajusta la Estructura Organizacional del Jardín Botánico José Celestino Mutis”.

## CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo descriptiva. Tomando como referencia la pregunta de investigación, se identifican y describen los aspectos claves requeridos para crear una Ecotienda de productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá.

El diagnóstico se realizó durante el mes de octubre de 2017, con una muestra significativa de 68 visitantes del Jardín Botánico de Bogotá ubicado en la Avenida calle 63 #68-95 del barrio Bosque Popular de Bogotá, Colombia.

### 3.2 Participantes

Para efectos de la investigación de mercado se tuvo en cuenta el mayor número de visitantes registrados que fue en el mes de junio 35.009 personas comprendidas entre 18 años y 60 años, mediante la siguiente fórmula estadística se calculó la muestra:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

Donde:

$N$  = Tamaño de la población 35.009

$\alpha_c$  = Valor del nivel de confianza (varianza) 90%

$e$  = Margen de error 10%

Para una muestra de **68** visitantes.

### **3.3 Instrumentos**

Para esta investigación se contó una fuente primaria, se utilizó una encuesta aplicada a una muestra significativa de los visitantes del Jardín Botánico de Bogotá.

Ver encuesta en el Apéndice A. Estudio de mercado y financiero

### **3.4 Procedimientos**

Esta investigación se llevó a cabo en tres fases. En la primera fase, se efectuó la revisión bibliográfica, cuyo objetivo fue concretar el problema de investigación, objetivos, justificación, alcance, antecedentes, marco teórico y marco legal.

En la segunda fase se efectuó el estudio de mercado, cuyo objetivo fue identificar los clientes potenciales y la proyección de demanda. Para esto se aplicó en el mes de octubre una encuesta en físico a una muestra significativa de visitantes del Jardín Botánico de Bogotá.

En la tercera fase se socializó el diseño de la línea de productos, se elaboró la estrategia de marketing y finalmente el estudio financiero para el montaje de la Ecotienda. Para esto se tomó como referencia a Méndez (2016), el cual sugiere estudio de financiero.

## **CAPÍTULO 4 RESULTADOS DEL PROCESO**

De acuerdo a los cuatro objetivos planteados en la investigación, a continuación se describe el desarrollo de los mismos:

### **4.1 Estudio de mercado**

Para esta fase se planteó como objetivo identificar los clientes potenciales, los intereses por las líneas de productos, el precio dispuesto a pagar los productos y la posible proyección de demanda de los visitantes del Jardín Botánico de Bogotá. A continuación se presentan los hallazgos:

De acuerdo al instrumento aplicado, los resultados indican que el 53% de los visitantes corresponden a hombres, adicional a esto el rango de edad más representativo oscila entre 26 y 35 años de edad. Con base a lo anterior y a estudios de mercados consultados este tipo de población está orientada a realizar compras de una manera más racional.

Como es de entender, el 71% de la población encuestada corresponde a habitantes de la ciudad de Bogotá, seguido de otras ciudades del país tales como Bucaramanga, Medellín y Cartagena, entre otras. Vale la pena mencionar que se evidencia las visitas de extranjeros lo cual representa un potencial importante de compras debido al interés por llevar un recuerdo de los sitios que visitan.

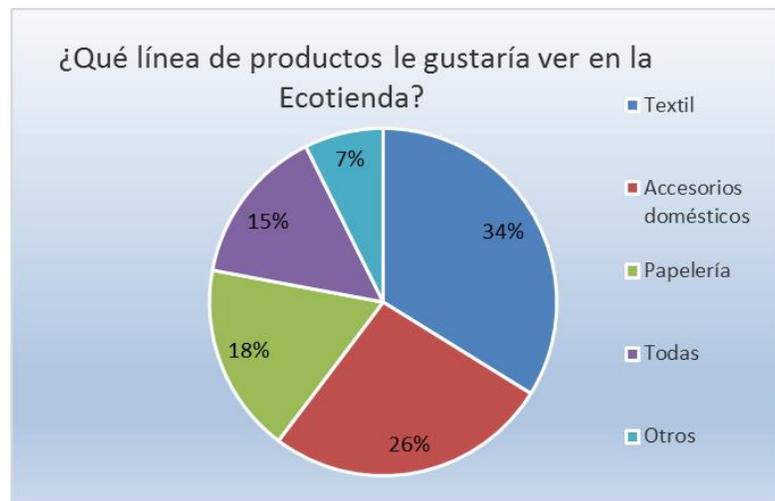
Por un familiar o amigo, la página web institucional y las redes sociales han sido el principal medio por el cual se han enterado los visitantes del Jardín Botánico de Bogotá; esto hace suponer que se debe continuar con el fortalecimiento del trabajo en los medios de comunicación masivos (prensa, radio y tv).

Además la encuesta refleja que el 91% de las personas visita el Jardín Botánico una vez al año, mientras tanto que el resto y en escala descendente lo hace 2 y hasta 3 veces, con un 93% de preferencia de volver.

Al indagar a los visitantes si estos habitualmente compran recuerdos (souvenirs) en sitios turísticos, el 85% afirma que sí y además el 97% afirman que les gustaría que el Jardín Botánico tuviera una Ecotienda. Esto nos hace pensar que existe un alto potencial de interés de compra por parte de los visitantes.

A continuación se muestra la preferencia de las líneas de productos por parte de los visitantes:

**Gráfica No. 1**



**Fuente: Autor**

Siendo la línea textil la preferida por los encuestados, la cual comprende buzos, camisetas y gorras alusivas a la biodiversidad nacional. Seguida de la línea de accesorios domésticos tales como bags, capas para la lluvia, mugs y paraguas; finalmente la línea de papelería compuesta por juegos de memoria, agendas, separadores y cartilla para colorear.

Al indagar por el promedio de dinero dispuesto a pagar por los productos ofertados, estos fueron los resultados:

**Tabla 1. Precio de productos**

<b>ELEMENTO</b>	<b>\$</b>
Camiseta	Entre \$21.000 y \$30.000
Buzo	Entre \$41.000 y \$50.000
Gorra	Entre \$21.000 y \$30.000
Juegos de memoria	Entre \$10.000 y \$20.000
Separador	Menos de \$10.000
Agendas	Entre \$21.000 y \$30.000
Cartilla para colorear	Menos de \$10.000
Paraguas	Entre \$21.000 y \$30.000
Bags	Entre \$11.000 y \$20.000
Capa impermeable	Entre \$11.000 y \$20.000

Fuente: Autor

El anterior resultado nos da una idea de los posibles precios de los productos a ofertar a los visitantes.

Teniendo el interés manifestado por los encuestados y teniendo en cuenta el número de visitantes anuales se logró realizar una estimación de la demanda de productos, así:

**Gráfica No. 2**



Fuente: Autor

Para una mayor visualización de los resultados consulte el anexo # 1.

#### **4.2 Socialización de línea de productos**

Teniendo en cuenta los contratos de prestación de servicios mencionados anteriormente:

CTO JBB-877-2017 William Andrés Cárdenas y JBB-271-2017 Erika Steer Vargas; se

seleccionaron aquellos productos previamente diseñados por los cuales los visitantes manifestaron su preferencia. Esto con el fin de diseñar una presentación para su socialización.

**Gráfica No. 3**



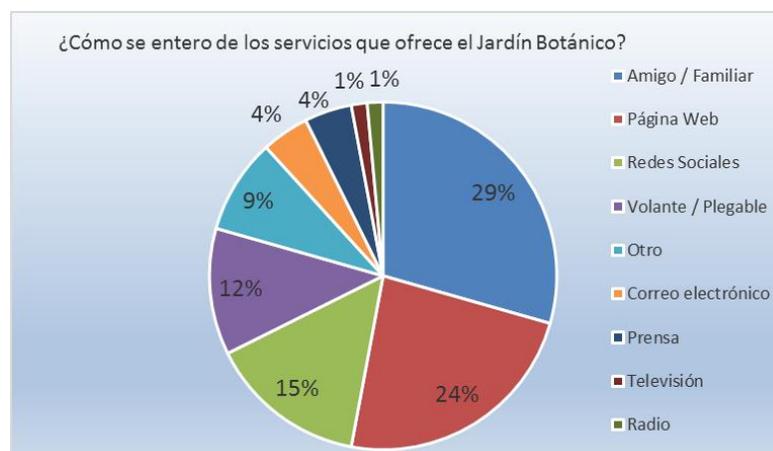
Fuente: Autor

Para una mayor visualización de los productos consulte el Apéndice B.

### 4.3 Estrategia de marketing

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 29% de la población visitante se enteró del Jardín Botánico a través de un amigo o familiar lo que hace concluir que los grupos familiares ocupan un renglón importante en la cifra de visitas.

**Gráfica 4.**



Fuente: Autor

De acuerdo a lo expuesto y teniendo en cuenta la política pública del cero papel se plantearon las siguientes estrategias de mercadeo:

**Portal web:** Mantiene informado al público en general acerca de las políticas públicas, planes, programas, proyectos, agenda de eventos, trámites y servicios que ofrece la entidad. En la vigencia del actual plan de Desarrollo “Bogotá mejor para todos” se han registrado 483.785 usuarios nuevos.

**Videos institucionales y especiales multimedia s:** Son magazines referentes a actividades, proyectos y procesos realizados por el Jardín Botánico dentro y fuera de sus instalaciones. Se han realizado 185 videos institucionales, 19% más que la administración anterior.

**Redes Sociales:** YouTube, Facebook y Twitter son recursos para estar en contacto con la ciudadanía de manera ágil. Los seguidores en redes sociales pasaron de 43.442 a 71.556 en esta administración.

**Impacto en medios masivos:** Son contenidos de orientación noticiosa y periodística que van dirigidos a los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y portales de internet). Son multiplicadores de imagen, mensajes y actuar de los diversos frentes de acción de la entidad. En la vigencia de esta administración se han generado 112 comunicados de prensa y 1.302 impactos en medio masivos.

Para una mayor visualización de la estrategia de marketing consulte el Apéndice C.

#### **4.4 Estudio financiero**

El estudio financiero inició con realizar una estructura de costos que incluyera aquellos de mano de obra directa, mano de obra indirecta, de ventas, gastos administrativos y activos fijos. Seguidamente estos se agruparon en costos fijos, variables, unitarios de producción, costo operativo y de ventas, para finalmente determinar el precio de venta con una utilidad del 30% y un IVA del 16%.

Una vez calculado el precio de venta y con la demanda estimada (de acuerdo a estudio de mercado) se estimaron las ventas anuales por cada producto; logrando así proyectar un flujo de caja para los posteriores cinco años, así:

**Tabla 2.**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>					
<b>CONCEPTOS</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 137.886.734</b>	<b>\$ 141.123.336</b>	<b>\$ 144.457.036</b>	<b>\$ 147.890.748</b>	<b>\$ 151.427.470</b>
Aportes del Distrito	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Ventas	\$ 107.886.734	\$ 111.123.336	\$ 114.457.036	\$ 117.890.748	\$ 121.427.470
<b>COSTOS</b>	<b>\$ 25.190.522</b>	<b>\$ 26.476.946</b>	<b>\$ 27.771.963</b>	<b>\$ 29.075.830</b>	<b>\$ 30.388.814</b>
Costo de P.O.P	\$ 15.000.000	\$ 16.000.000	\$ 17.000.000	\$ 18.000.000	\$ 19.000.000
Costo de mano de obra	\$ 5.476.309	\$ 5.640.599	\$ 5.809.817	\$ 5.984.111	\$ 6.163.634
Costo de ventas	\$ 4.071.163	\$ 4.193.298	\$ 4.319.096	\$ 4.448.669	\$ 4.582.129
Costos administrativos	\$ 643.050	\$ 643.050	\$ 643.050	\$ 643.050	\$ 643.050
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 112.696.212</b>	<b>\$ 114.646.390</b>	<b>\$ 116.685.073</b>	<b>\$ 118.814.917</b>	<b>\$ 121.038.656</b>
Impuestos	\$ 17.261.877	\$ 17.779.734	\$ 18.313.126	\$ 18.862.520	\$ 19.428.395
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 95.434.335</b>	<b>\$ 96.866.656</b>	<b>\$ 98.371.948</b>	<b>\$ 99.952.398</b>	<b>\$ 101.610.261</b>
Inventario de activos fijos	\$ 3.390.000	\$ 2.712.000	\$ 2.169.600	\$ 1.735.680	\$ 1.388.544
Propiedades	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000
Dinero que entra por deuda	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de Capital	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>GASTOS DE CAPITAL</b>	<b>\$ 43.390.000</b>	<b>\$ 42.712.000</b>	<b>\$ 42.169.600</b>	<b>\$ 41.735.680</b>	<b>\$ 41.388.544</b>
<b>FLUJO ECONÓMICO</b>	<b>\$ 52.044.335</b>	<b>\$ 54.154.656</b>	<b>\$ 56.202.348</b>	<b>\$ 58.216.718</b>	<b>\$ 60.221.717</b>

Fuente: Autor

Para una mayor visualización del estudio financiero consulte el Apéndice A.

## **CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Discusión frente a resultados**

A lo largo del proceso se cumplieron los cuatro objetivos del proyecto que consistía en realizar un análisis de mercado, socializar y diseñar una estrategia de mercadeo para los productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá, así como elaborar un estudio de financiero para el montaje de una Eco tienda.

Con base al estudio de mercado realizado se logró identificar que el Jardín Botánico actualmente no posee una competencia directa, su privilegiada posición geográfica brinda a propios y visitantes una excelente representación de la biodiversidad de flora del país, lo cual lo convierte en un referente muy importante para la ciudad en temas de conservación, educación ambiental y gestión integral de coberturas verdes. Lo anterior aumenta la factibilidad de crear una Ecotienda por la gran afluencia de visitantes atraídos por la colección de flora más representativa del país y la gran variedad de actividades culturales y académicas que se adelantan para la apropiación social del conocimiento.

Con la socialización de productos bajo la marca Jardín Botánico de Bogotá, lo que se busca es promover las acciones de los proyectos del Jardín: renaturalización, conservación, reciclaje, educación ambiental, sostenibilidad, que en estas prendas se vincule de manera simbólica a los visitantes con las acciones del Jardín, creando comunidad.

El Marketing digital es una de las herramientas que se debe tener en cuenta para la ejecución de este proyecto puesto que se adapta a la tendencia actual del uso de plataformas

digitales donde los usuarios están opinando e interactuando todo el tiempo, de esta manera se reducen costos y se contribuye al cumplimiento de la política distrital de cero papel.

De acuerdo al estudio financiero se logró llegar a los siguientes indicadores financieros de evaluación de proyectos: VPN \$134.810.523, TIR 74% y B/C 1,6, con unos flujos de caja promedio de \$56.167.955. Lo anterior nos refleja la viabilidad financiera del proyecto de Ecotienda cuyas utilidades serán ingresadas al presupuesto de la entidad a la fuente de gasto 03-21 Recursos administrados de libre destinación; permitiendo así la sostenibilidad de las actividades misionales a través de la financiación de procesos contractuales ya sea para recurso humano o para dotación (papelería, transporte, cafetería, refrigerios, mobiliario, entre otros).

La sostenibilidad del proyecto dependerá de la articulación con el plan de desarrollo vigente, de esta forma se garantizará el ingreso de aportes del Distrito; para este caso esta iniciativa se encuentra enmarcada en el Proyecto de inversión 1139: Comunicación educativa, una herramienta para promover la cultura ambiental desde el Jardín Botánico José Celestino Mutis (2016-2019).

Dicho proyecto de inversión se encuentra alineado con el Eje 3. Sostenibilidad ambiental basada en la eficiencia energética y el programa 39. Ambiente sano para la equidad y disfrute del ciudadano del plan de desarrollo “Bogotá mejor para todos 2016-2019”.

## **5.2 Discusión frente a antecedentes**

La propuesta de crear una Ecotienda está articulada con el proyecto de inversión 1139: Comunicación educativa, una herramienta para promover la cultura ambiental desde el Jardín Botánico José Celestino Mutis que adelanta el Jardín en el marco del plan de desarrollo “Bogotá mejor para todos 2016-2020”. Esto se debe que dicho proyecto está orientado a diseñar y a ejecutar

una estrategia de comunicación que permita acercar la ciudadanía a la entidad, y a través de una línea de productos propios se generará recordación de marca para los visitantes del Jardín Botánico.

Si bien es cierto que se han adelantado esfuerzos por diseñar productos bajo la marca Jardín Botánico a través de los contrato de prestación de servicios JBB-877-2017 William Andrés Cárdenas Castañeda y JBB-271-2017 Erika Steer; algunos de estos diseños aún no se han logrado materializar puesto que no se cuenta con un estudio de mercado y financiero que permita identificar la viabilidad de los mismos; lo cual busca este trabajo de aportar elementos claves para la formulación de la Ecotienda.

Vale la pena mencionar que algunos productos se han venido comercializando en los eventos estratégicos realizados por el Jardín tales como exposición de orquídeas, helechos, plantas carnívoras, entre otros; los cual han tenido gran aceptación por el público visitante.

### **5.3 Recomendaciones para estudios futuros**

Sin duda alguna los visitantes juegan un papel importante en este proyecto, por ello se hace necesario que la entidad adelante procesos de alianzas estratégicas con empresas y operadores turísticos que dentro de sus planes y programas incluyan una visita por el Jardín Botánico de Bogotá; de esta manera se consolidará no solo como referente de investigación si no turístico.

El Jardín viene adelantando un proceso de modernización acompañado de grandes obras de infraestructura que lo ponen a la vanguardia de los Jardines Botánicos del mundo, promoviendo así cambios culturales que promueven la transformación de la ciudad. Lo cual ha potencializa el creciente número de visitantes nacionales y extranjeros; puesto que adicional de ser un centro de investigación es un museo a cielo abierto y un centro de biodiversidad a nivel metropolitano, que abre su espacio a la cultura y a la recreación.

Hoy en día el auge de las plataformas digitales ha facilitado la vida de las personas, por lo que se hace necesario que se modernice la forma de pago de los servicios del Jardín Botánico, de tal manera que les permita a los usuarios realizar los pagos de una manera ágil y sencilla.

Finalmente los cambios de administración afectan de una u otra forma el actuar y el enfoque de los procesos de cualquier entidad pública, sin embargo, para que esta Ecotienda pueda permanecer en el tiempo se debe articular con el proyecto de inversión afín al plan de desarrollo vigente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS E INFOGRAFÍA

Coloma, C. (2014), Plan de marketing para el museo de la Unidad Educativa Rubira del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2013-2014. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Girado, J. (2012), propuesta de Programa de Educación Ambiental en el Jardín Botánico Alejandro Humboldt del municipio de Marsella (Risaralda). Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

López, A. (2010), Plan Estratégico de Comunicación para el Posicionamiento Del Jardín Botánico de la Ciudad de Santiago de Cali, ante los universitarios del municipio. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Méndez, R. (2016). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá D.C: Editorial: Innovate.

Samper, J. (2015). Plan Nacional para el fortalecimiento de las colecciones vivas en los Jardines Botánicos de Colombia. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

SIB Colombia (2017). *Red Nacional de Jardines Botánicos de Colombia*. Recuperado de <https://www.sibcolombia.net/socios/red-nacional-de-jardines-botanicos-de-colombia/>

Jardín Botánico de Bogotá (2017). *Ley de transparencia y del derecho al acceso a la información pública*. Recuperado de <https://www.jbb.gov.co/index.php/transparencia>

Secretaría Distrital de Planeación (2017). *Plan de Distrital de Desarrollo*. Recuperado de <https://www.jbb.gov.co/index.php/transparencia>



## **Apéndice A**

### **Estudio de mercado y financiero**



## **Apéndice B**

### **Productos**



**Apéndice C**  
**Estrategia de Mercadeo**



**Apéndice D**  
**Autorizaciones**