

OPCIÓN DE GRADO

NATIVBLUM

“Cuanto más semilla, más esperanza”

PRESENTADO POR:

JHON HAUER UMENZA VELASCO

TUTOR DE TRABAJO DE GRADO:

LUIGI SÁNCHEZ RAMÍREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS UNIMINUTO

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

BOGOTÁ D.C.

MAYO 15 DE 2017

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido.....	2
Listado de tablas.....	5
Listado de graficas.....	6
1. Introducción.....	7
1.1 Introducción y justificación.....	7
1.2 Antecedentes.....	8
1.3 Descripción del producto.....	11
1.4 Declaración estratégica de la empresa.....	12
1.4.1. Razón social.....	12
1.4.2. Tipo de sociedad.....	12
1.4.3. Misión.....	12
1.4.4. Visión.....	13
1.4.5. Valores.....	13
1.5. Organigrama.....	15
1.6. Análisis del contexto.....	15
2. Fundamento teórico.....	20
2.1. Marco teórico y estado del arte.....	20
2.2. Marco conceptual.....	31
3. Investigación de mercado.....	34
3.1. Objetivo general de la investigación de mercado.....	34
3.2. Objetivos específicos de la investigación de mercado.....	34
3.3. Diseño de la investigación.....	35
3.3.1. Definición de metodología.....	35
3.3.2. Muestreo.....	36
3.3.2.1. Grupo objetivo.....	36
3.3.2.2. Tipo de muestreo.....	36
3.3.2.3. Tamaño de la muestra y margen de error.....	36

3.3.3. Instrumentos de recolección de información.....	37
3.4. Resultados y análisis.....	37
3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.....	48
4. Plan estratégico.....	49
4.1. Análisis estático y dinámico.....	49
4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA).....	49
4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC).....	50
4.1.3. Segmento de mercado.....	52
4.1.3.1. Perfil y características del grupo objetivo.....	52
4.1.3.2. Cuantificación.....	54
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados.....	54
4.1.5. Planteamiento estratégico.....	55
4.1.6. Análisis estratégico.....	55
4.1.6.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.....	55
4.1.6.2. Matriz de Ansoff.....	56
4.1.7. Objetivo general del plan de mercadeo.....	57
4.1.8. Declaración estratégica.....	57
4.1.9. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	58
5. Plan táctico.....	59
5.1. Tácticas de producto.....	59
5.1.1. Propuesta de valor del producto.....	59
5.1.2. Empaque.....	60
5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente.....	60
5.2. Tácticas de precio.....	61
5.2.1. Precio neto.....	61
5.2.2. Precio de venta al público.....	61
5.2.3. Estrategias de fijación de precio.....	62
5.3. Tácticas de comunicación.....	62
5.3.1. Concepto de comunicación.....	62
5.3.2. Declaración de identidad de marca.....	63
5.3.3. Publicidad.....	65
5.3.4. Promoción de ventas.....	66
5.3.5. Merchandising y gestión en punto de venta.....	66
5.3.6. Marketing directo.....	67

5.3.7. Otros.....	66
5.4. Tácticas de plaza y distribución.....	66
5.4.1. Canales.....	66
5.4.2. Cobertura.....	67
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones.....	68
6. Resultados financieros.....	69
6.1. Punto de equilibrio.....	69
6.2. Estado de resultados a un año.....	70
6.2.1. Ventas.....	71
6.2.2. Costos de ventas.....	72
6.2.3. Gastos de administración.....	73
6.2.4. Gastos de ventas.....	73
7. Referencias bibliográficas.....	74
8. Anexos.....	76

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1	Especies nativas de Nativblum SAS.....	11
Tabla 2	Matriz DOFA.....	48
Tabla 3	Matriz perfil del competidor (MPC).....	50
Tabla 4	Estimación de la demanda de Nativblum SAS.....	53
Tabla 5	Matriz de Ansoff de Nativblum SAS.....	55
Tabla 6	Asociación de colores de Nativblum SAS.....	63
Tabla 7	Costos fijos y variables de Nativblum SAS.....	69
Tabla 8	Punto de equilibrio de Nativblum SAS.....	69
Tabla 9	Estado de resultados a 1 año de Nativblum SAS.....	70
Tabla 10	Estimación de árboles en Bogotá.....	71
Tabla 11	Costos directos de Nativblum SAS.....	72
Tabla 12	Costos indirectos de Nativblum SAS.....	72
Tabla 13	Gastos de administración de Nativblum SAS.....	73
Tabla 14	Gatos de venta de Nativblum SAS.....	74

LISTADO DE GRÁFICAS

Grafica 1 Organigrama de Nativblum SAS.....	15
Grafica 2 Análisis y resultados.....	47
Grafica 3 Empaque de Nativblum SAS.....	59
Grafica 4 Logo de Nativblum SAS.....	62
Grafica 5 Mapa de Bogotá.....	67

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción y justificación

El desarrollo de este proyecto de investigación analiza la favorabilidad y aceptación del mercado de plantas nativas arbóreas como arbustivas de la sabana de Bogotá, desde el punto de vista del Marketing. Involucrados con el mejoramiento de la calidad del aire de la ciudad por medio de las plantas y las condiciones de vida de sus habitantes, se presenta este proyecto que esta direccionado en la conservación de los recursos ambientales en Bogotá, a través de la producción y oferta de especies nativas idóneas para planes de reforestación y restauración ecológica.

Gracias al énfasis y cooperación con entidades ambientales del distrito capital, responsables de la gestión ambiental y de la conservación del medio ambiente, la empresa ofrece a su grupo objetivo el suministro de árboles nativos de la sabana de Bogotá. Entendiendo claramente la perspectiva de trabajo de estas entidades de no introducir flora exótica (arboles de otros países) en el área rural como urbana de la ciudad y si al fomento e introducción de la flora nativa (arboles propios de la sabana de Bogotá), como prioridad de devolverle al ecosistema parte de su fisonomía original que ha sido alterada por la reforestación con especies exóticas.

En la realización del plan de marketing se hizo un análisis del entorno a nivel nacional e internacional, posteriormente se analizaron las variables económicas, sociales, políticas culturales y ambientales que tienen influencia en el sector de plantas vivas a nivel local. Consecutivamente, se presenta el estudio de mercado para determinar la aceptación del producto, arrojando un resultado positivo. También se realizó la declaración estratégica de la empresa (visión, misión, y valores). Finalmente, este proyecto presenta el análisis económico y financiero donde se determina la inversión inicial, los costos directos e indirectos, los gastos de administración, el estado de resultados a un año y el punto de equilibrio de la empresa.

La empresa Nativblum, nace con el fin de ofrecer árboles nativos de crecimiento alto y medio que se adapten fácilmente en el área urbana como en el área rural del distrito capital; fortaleciendo la flora nativa y minimizando la flora exótica existente en la capital de nuestro país Colombia. Mediante la propagación de material vegetal nativo de la sabana de Bogotá, la empresa busca ofertar plantas a entidades públicas como Secretaria Distrital de Medio Ambiente, Acueducto de Bogotá, Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático (IDIGER) y fundaciones como; Fundación Cerros de Bogotá, Fundación Red de Árboles de Bogotá y Fundación al Verde Vivo que trabajan en conjunto con la Secretaria Distrital de medio ambiente.

Adicionalmente Nativblum, busca participar en el apoyo a la restauración ecológica con plantas nativas a las empresas mencionadas anteriormente, encargadas de la gestión ambiental y conservación del medio ambiente, ofreciendo un amplio portafolio de especies nativas que contribuyan a la diversificación y representación de especies nativas en las calles y parques ecológicos de la ciudad como; bosque de las mercedes, humedales, parque nacional Enrique Olaya Herrera, parque nacional Chingaza, Sumapaz, entre otros.

1.2 Antecedentes

A nivel global, a principios de los años 90 y hasta la actualidad, la Asociación Europea de viveristas (European Nurserystock Association - ENA), representan a nivel internacional, los intereses comunes de los productores y comerciantes de productos de vivero, quienes suministran plantas propias para todos los propósitos y a todas las regiones de toda Europa, con el objetivo de lograr una mayor cooperación económica, social y cultural, tanto a nivel local como internacional.

Según ENA (2017), en su página web, menciona que desde su fundación, un número creciente de organizaciones se le han unido y actualmente cuenta con miembros de 20 países. ENA representa a más de 17.000 viveros, con un cultivo total de más de 100.000 hectáreas,

que emplean a más de 100.000 trabajadores y que, dentro de la Unión Europea, representan alrededor del 80% del volumen de mercado de plantas.

A nivel Latinoamérica como en Colombia la profesión de viverista también viene desde muchos años atrás, específicamente desde la década de los cincuenta hasta el día de hoy. Encontramos en el sector de plantas vivas, desde grandes, medianos y pequeños productores de todo tipo de material vegetal. En la actualidad es fácil de hallar en el mercado todo tipo de plantas vivas como; plantas forestales, ornamentales, palmas, cactus, frutales, bonsáis, flores y follajes tropicales, ofertados por empresas reconocidas nacionalmente como el vivero Marinela, quien desde el año 1956 desempeña sus esfuerzos como empresa en el sector de plantas vivas.

Así como cualquier otro producto, las plantas deben obedecer con las normas técnicas de calidad y certificación para cumplir con las exigencias estipuladas por la ley y por la demanda, la empresa Marinela (2017) afirma en su página web que la calidad de las plantas "Marinela" se debe a que la mayoría provienen de material in vitro o semilla certificada e importada. Además de poseer un sustrato respaldado por normas técnicas de calidad y aprobación del I.C.A de acuerdo a lo estipulado por ley. También señalan usar las mejores técnicas industriales de propagación, permitiéndoles a sus clientes disfrutar sus plantas no solo en el momento de comprarlas sino por mucho más tiempo y hasta años.

Aun, en el siglo XXI, grandes y reconocidas empresas como la anteriormente mencionada Marinela, introducen semillas exóticas, provenientes de otros países, inundando el territorio nacional con plantas no propias a lo largo y ancho de Colombia. En el país, hay pequeñas y medianas empresas que ofertan plantas vivas, dentro de este mercado encontramos; viveros de plantas nativas de cada región, forestales, frutales y ornamentales con una gran trayectoria en la producción y comercialización de este tipo de plantas en el mercado.

Vivero Tierra Negra S.A.S. es una empresa en la ciudad de Medellín dedicada a propagar especies nativas, frutales y ornamentales, ejecutando proyectos ambientales con entidades

públicas y privadas a nivel nacional. Tierra negra (2017) manifiesta que son la única empresa en su género certificada en la norma ambiental ISO 14001:2004, lo que garantiza que su proceso está basado en el mejoramiento continuo. Además demuestra compromiso con la preservación del medio ambiente.

Como lo indica en la afirmación anterior “somos la única empresa en su género”, cabe mencionar, que ya existe una empresa dedicada a la producción de plantas nativas. Por tanto, se verificó el catálogo de las plantas que maneja el vivero y se observó que son plantas nativas de clima cálido. Con base a lo anterior la empresa Nativblum suplirá las necesidades del mercado meta con plantas nativas de clima frío.

En la actualidad la ciudad de Bogotá cuenta con una amplia variedad de especies de plantas introducidas en la zona urbana como rural del distrito capital. El Jardín Botánico José Celestino Mutis y la Secretaría Distrital de Medio Ambiente, entidades encargadas del cuidado y preservación de la flora de la ciudad poseen Planes Locales de Arborización Urbana (PLAU).

Según el libro de los Planes Locales de Arborización Urbana de Bogotá (PLAU), lo que las PLAU plantean es mantener, conservar, gestionar adecuadamente e incrementar, a través de nuevas plantaciones, el arbolado urbano de la ciudad (PLAU, 2009).

El jardín botánico dispone de los PLAU en 19 de las 20 localidades de la capital: Antonio Nariño, Barrios Unidos, Bosa, Candelaria, Chapinero, Ciudad Bolívar, Engativá, Fontibón, Kennedy, Los Mártires, Puente Aranda, Rafael Uribe, San Cristóbal, Santa Fe, Suba, Teusaquillo, Tunjuelito, Usaquén y Usme. Los árboles que se siembran en estos planes son en total 52 entre los que se encuentran plantas exóticas y nativas (Manual de Silvicultura Urbana para Bogotá, 2009).

Ocho años después, las especies de plantas introducidas en la arborización del distrito capital son las mismas. Noticias Cívico (2015) menciona en una publicación hecha el día 25

de febrero del año 2015 que el manual de silvicultura Urbana para Bogotá, aún es utilizado en la introducción de especies nativas y exóticas, de las cuales hacen parte 52 especies de plantas.

1.3. Descripción del producto

El producto de Nativblum está constituido por plantas nativas que se encuentran divididas en seis especies ornamentales y quince especies forestales, estas son de crecimiento alto y medio. La producción de las plantas se llevara a cabo en bolsas plásticas de polietileno color negro de baja densidad, cuyas características permiten que la bolsa sea más flexibles que las otras alternativas de bolsa que se encuentran en el mercado.

Las dimensiones de bolsa a utilizar en la producción, han sido seleccionadas de acuerdo al tipo de plantas. Teniendo en cuenta que son arboles de crecimiento rápido y medio, requieren de bolsas grandes, por lo tanto, se utilizaran bolsas plásticas de 20 cm de alto por 20 cm de ancho. (Ver Anexo A, Imagen Dimensiones de Bolsas de Polietileno)

Tabla 1 Especies Nativas de Nativblum SAS. Fuente: elaboración Propia

PLANTAS NATIVAS FORESTALES		PLANTAS NATIVAS FORESTALES / ORNAMENTALES	
Nombre común	Nombre científico	Nombre común	Nombre científico
Aliso	<i>Alnus Acuminata</i>	Fuchsia Colombiana	<i>Fuchsia Arborescens</i>
Arrayan	<i>Myrthianthes Leucoxila</i>	Raque	<i>Vallea Stipularis</i>
Arboloco	<i>Smallanthus Pyramidalis</i>	Gurrubo	<i>Solanum Lycioides</i>
Cedro	<i>Cedrela Montana</i>	Alcaparro	<i>Senna Viarum</i>
Corono	<i>Xilosma Spiculifera</i>	Chicala	<i>Tabebuia y Tecoma</i>
Cordoncillo	<i>Piper Bogotense</i>	Siete cueros	<i>Tibouchina Lepidota</i>
Chilco	<i>Baccharis Latifolia</i>		
Cajeto	<i>Citharexylum Montanum</i>		
Duraznillo	<i>Abatia Parviflora</i>		
Hayuelo	<i>Dodonaea Viscosa</i>		
Laurel	<i>Murella Pubescens</i>		
Mano de oso	<i>Oreophanax Bogotensis</i>		
Magle de tierra fria	<i>Escallonia Pendula</i>		
Sangregado	<i>Croton Funckianus</i>		
Tinto	<i>Cestrum Mutissi</i>		

1.4. Declaración estratégica de la empresa

1.4.1. Razón social

NATIVBLUM S.A.S.

Nativ - hace referencia a la asociación de árboles nativos y Blum - a la expansión que se quiere dar con estos.

1.4.2. Tipo de sociedad

Nativblum será constituida a través de la Sociedad por Acción Simplificada (S.A.S.); la decisión se tomó con base a una serie de beneficios dentro de los que encontramos; el costo de creación, puesto que al evitar llevar la constitución a escritura pública y sólo hacerlo a través de su inscripción en la Cámara de Comercio, permite agilizar trámites y evitar costos de constitución de la empresa. Además permite que se haga dicha formalidad por medio de un apoderado. De modo que si uno de los accionistas está ausente en el momento de hacer el registro mercantil, se pueda superar fácilmente ese inconveniente, pues no se requiere de la presencia física de todos los socios para legalizar la nueva empresa. Motivo por el cual la empresa Nativblum se ha constituido como una S.A.S.

1.4.3. Misión

Nativblum SAS, somos una empresa que cultiva semillas, planta esperanza y comercializa árboles nativos de la sabana de Bogotá. Ofrece al mercado colecciones vivas de flora nativa principalmente de medio y alto crecimiento para contribuir a la reforestación de ecosistemas en el área urbana como también en el área rural del distrito capital. Con especies de plantas

que aportan al mejoramiento del aire que respira la sociedad, promueven confianza y fidelidad tanto a clientes como a accionistas.

1.4.4. Visión

En el 2022, Nativblum será reconocido por su alta productividad en plantas nativas de clima frío, enfocados en la investigación de árboles de alto, medio y bajo crecimiento, aportando a una reforestación más completa del ecosistema y una solución a las necesidades de sus clientes, entregando al mercado excelentes productos, prontitud, buen servicio y asesoría personalizada por medio de personal altamente capacitado en colecciones vegetales vivas.

1.4.5. Valores

El cliente es lo primero

Nativblum trabaja con el propósito de ser la solución en plantas nativas a los clientes, cuyo objetivo es contribuir a la conservación ambiental. De esta manera queremos dar respuesta a sus necesidades y requerimientos de arborización rural y urbana. Nuestro éxito se basa en el éxito de los clientes

Dedicación

Gracias a la dedicación y esfuerzo diario en la propagación de árboles nativos, se busca ganar el respeto y la confianza de los clientes. Para ello, desde Nativblum pensamos también en nuestros empleados en brindarles estabilidad, seguridad, oportunidad de desarrollo y comunicación abierta a cambio de lealtad, honestidad, creatividad e integridad con el fin de dar un mejor servicio.

Mejora continua

Nativblum se caracteriza por escuchar y establecer relaciones directas con funcionarios de entidades ambientales, esto hace que trabajemos para mejorar en todos los aspectos. Creemos que la mejora continua en nuestros procesos silviculturales y fitosanitarios nos convierte en mejores socios y en mejor empresa.

Apertura e iniciativa

En Nativblum SAS, estamos comprometidos con la contribución del medio ambiente, por eso buscaremos a través de la investigación que nuestros procesos de operación y producción de material vegetal contribuyan a la preservación del medio ambiente.

Integridad

La integridad es nuestro activo más valioso. Nuestro objetivo final es conquistar la confianza y el respeto de nuestro mercado meta, lo cual nos hace mantener nuestras promesas y comportarnos con honestidad.

Trabajo en equipo

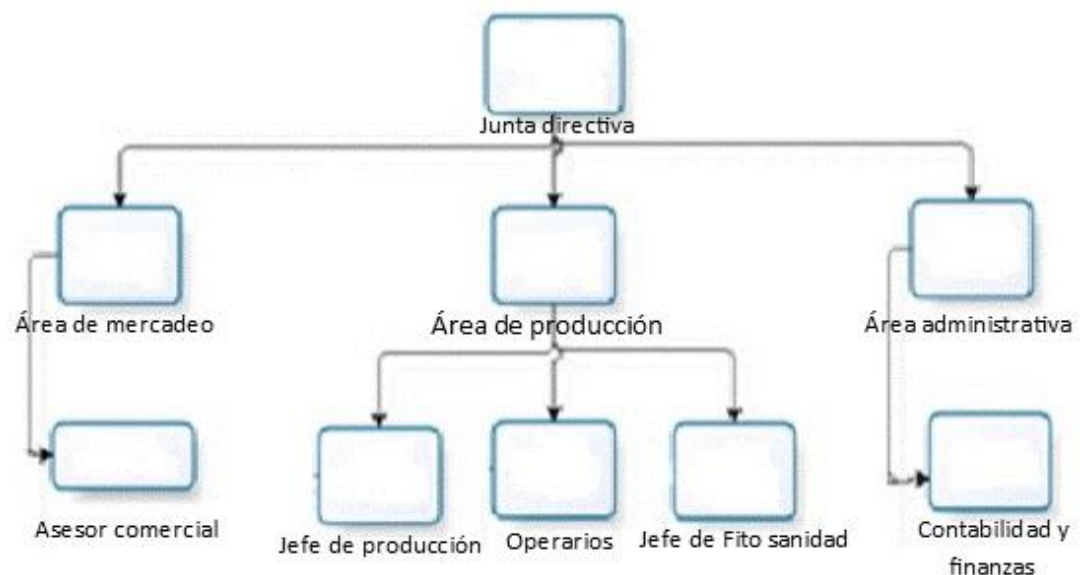
Nativblum cuenta con equipo humano y un ambiente dinámico que son la base del éxito de la empresa, puesto que en el encontramos el trabajo en equipo. Al trabajar estrechamente, nos permite la colaboración y cooperación entre los departamentos y procesos de producción.

Lealtad

Buscamos que nuestros empleados tengan estabilidad, seguridad, oportunidad de desarrollo y comunicación abierta a cambio de lealtad, con el fin de que sientan orgullo de trabajar con nosotros y ofrezcan un excelente servicio.

1.5. Organigrama

Grafica 1. Organigrama Nativblum. Fuente: Elaboración propia



1.6. Análisis del contexto

Global

La Unión Europea (UE) cuenta con algunas de las normas medioambientales más estricta del mundo (Unión Europea, 2014). Según esta organización internacional afirma que la implementación de la política medioambiental, contribuye a hacer más ecológica la

economía de la UE, proteger la naturaleza, salvaguardar la salud y la calidad de vida de las personas que habitan en ella. Así, la política de medio ambiente, desempeña un papel clave en la creación de empleo y el fomento de la inversión al crecimiento verde del planeta, implicando el desarrollo de políticas integradas que promuevan un marco medioambiental sostenible. (Unión Europea, 2014)

Según la investigación publicada en la revista científica de estados unidos Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS), el mundo destina alrededor de 19 mil millones de dólares al año para la conservación de la biodiversidad; sin embargo, los expertos mencionan que se necesitan recursos 10 veces más grandes para detener la tasa global actual de pérdida de biodiversidad. (Periódico El Espectador, 2013) Adicional, una investigación realizada en el 2013, muestra que Colombia, pese a ser el segundo país más biodiverso, se ubica en la posición número 27 de los 40 países que menos protege de su fauna y flora. (Periódico La Republica, 2013)

En España en el 2014, la unión Europea inyectó grandes sumas de dinero, por un valor de 589,3 millones de euros (Comisión Europea, 2014), con el fin de preservar la naturaleza, promoviendo que países de todo el mundo piensen en los problemas que a futuro llegarían al no adoptar políticas medioambientales. Esto hace que Colombia también piense en la naturaleza como sistema de soporte vital y no sea la excepción, conduciéndolo firmemente a invertir en el medio ambiente así como la adopción de medidas estrictas en el entorno ambiental. Favoreciendo de esta manera a las empresas que incursionan en este mercado, gracias al aumento de la demanda de productos que ayuden a la preservación del medio ambiente.

Local

Entre el 2010 – 2013, según el presupuesto general de la nación, el medio ambiente recibió menos de 1% del PIB, y según estudios, la naturaleza le aporta 4% a la riqueza nacional (Revista la Republica, 2015). El gobierno nacional destina muy poco dinero para la

conservación del medio ambiente. Actualmente, “Colombia invierte solo el 1% de su dinero en cuidar las especies nativas. Las 1500 especies de plantas nativas, 330 especies de anfibios” (Diario El Espectador, 2014). Siendo Colombia el segundo país más diverso del mundo, presenta una débil inversión en materia medioambiental.

De acuerdo a la afirmación hecha en la revista la Republica por el director del Instituto Alexander Von Humboldt (Instituto de investigación de recursos biológicos), Brigitte Baptiste (2015) menciona, “actualmente este sector recibe menos de 1% del PIB, y según estudios, La naturaleza le aporta 4% a la riqueza nacional, por lo que la inversión debería ser al menos de 3,9% para decir que hay una rentabilidad positiva”

Por otro lado, a nivel nacional el 10 % de las normas de la Carta de Magna están relacionadas con el medio ambiente. 72 miembros de la Asamblea Nacional Constituyente firmaron la Constitución que hoy rige a Colombia.

La Constitución reconoció el derecho de los colombianos a crecer en ambiente sanos y disfrutar de la biodiversidad. En últimas, habló del tan nombrado “desarrollo sostenible”. Pero ni las propuestas más disparatadas de ese entonces pensaron en darles derechos a los ríos, las montañas, los bosques o los animales. No obstante, en menos de tres décadas, hablar de los derechos para los recursos naturales y los seres vivos que no son humanos, es ya una realidad. (El Espectador, 2017)

Gracias a todos estos esfuerzos realizados por instituciones internacionales como Alexander Von Humboldt y a la legislación ambiental colombiana, aunque con normas no tan estrictas en comparación a las europeas, permitirá que la empresa Nativblum tenga cavidad en el mercado tanto local como nacional.

Cultural

Hoy en día, las plantas traídas de otros países, son más apetecidas por las personas debido a su facilidad de encontrarlas en el mercado, buena adaptación al clima de Colombia, rápido crecimiento y belleza que emana el árbol al desarrollarse en el lugar plantado. Marinela, (2017) afirma que la calidad de las plantas "Marinela" se debe a que la mayoría provienen de material in vitro o semilla certificada e importada. La Introducción de plantas exóticas mediante semilla extranjera por viveros internacionales como nacionales en Colombia, conllevan al desplazamiento de la flora local de la sabana de Bogotá y en general a la flora propia del país.

Social

El daño en la corteza de árboles en la ciudad de Bogotá por publicidad, es un acto que se ve en las calles, debido a la falta de conciencia ambiental existente en la capital de Colombia. Este suceso indica que algunos ciudadanos no cuiden los árboles, les propician lesiones en la corteza, saquen la tierra del hueco del árbol para llenar sus materas, rieguen escombros en los huecos de las plantas, convirtiéndose en factores que impiden el desarrollo del árbol y en un problema social.

RCN Radio (2016) afirmó, el Distrito denuncia el daño en corteza de árboles en Bogotá por publicidad ilegal, en la visita también se encontraron puntillas enterradas en los árboles para sostener la publicidad, lo que los puso en riesgo de muerte. Estos factores determinantes señalan la falta de apropiación y conciencia ambiental que hay en la ciudad llevando a que el distrito pare la siembra de árboles en zonas específicas de la ciudad y disminuya la demanda de árboles.

Económico

En la COP21 que es la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), Colombia suscribió preacuerdos con los gobiernos de Alemania, Noruega y Reino Unido que permitirán iniciar ambiciosos planes de reforestación en varios departamentos del sur del país dentro del programa “Visión Amazonía” para disminuir la deforestación en la amazonia colombiana, denominada también el pulmón del mundo. Estos compromisos tienen como objeto mitigar los efectos del calentamiento global.

Vallejo (2015) afirma: este es el primero de dos convenios que se firmarán durante COP21 para el tema de reforestación en el país. Otro acuerdo se suscribirá el martes para reforestación a nivel nacional. Este es el primer convenio. Este martes estaremos en el segundo convenio que los mismos países nos están acompañando en un proyecto a nivel nacional: otros 200 millones de dólares adicionales, precisó.

También la empresa Ecopetrol (2015) asegura que invirtieron \$29 mil millones enfocados a programas de recuperación y protección de bosques y \$9.890 millones más a proyectos de biodiversidad, destacando las inversiones en programas y proyectos de preservación, conservación y uso racional de la biodiversidad, tanto en el área corporativa como en las zonas operativas de la empresa. Finalmente, 3.321 millones tuvieron como objetivo apoyar a la gestión ambiental urbana.

De acuerdo al análisis económico hecho anteriormente en materia ambiental, Colombia presenta inversiones millonarias en el tema de reforestación. Estas fuertes inversiones enfocadas a mitigar el calentamiento global en el territorio nacional, permiten que la empresa Nativblum SAS tenga un crecimiento en el sector de plantas vivas. Además es importante resaltar que las aportaciones hechas por entidades privadas son pequeñas en comparación con entidades públicas o estatales.

Legal

De acuerdo con la regulación y normatividad colombiana, Nativblum SAS, debe someterse al cumplimiento de la ley 1480 de 2011 “Estatuto del Consumidor”. Por el cual se protege, se promueve y se garantiza la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores en lo referente a: garantías, riesgos a su salud, información adecuada, publicidad no engañosa, educación al consumidor y la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores. (Ley 1480, 2011)

También la empresa debe cumplir con el decreto 642 de 2008, por el cual se dictan las normas a nivel salarial, con el fin de que la organización cumpla con los pagos de acuerdo a lo estipulado en la normatividad. Además debe sujetarse a la política fiscal o tributaria, que abarca el tema del recaudo de los impuestos devengados por la compañía. Por tal razón, Nativblum SAS debe cumplir con cada uno de ellos para no ser sancionado. (Decreto 642, 2008)

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1. Marco teórico y estado del arte

Medio ambiente

Unión Europea (2017) manifiesta que cuenta con algunas de las normas medioambientales más estrictas del mundo. La política medioambiental contribuye a hacer más ecológica la economía de la UE, proteger la naturaleza y salvaguardar la salud y la calidad de vida de los habitantes de la Unión.

Además la Unión Europea cuenta con un programa medioambiental llamado crecimiento verde, creado con el fin de proteger el medio ambiente y mantener una presencia competitiva de la UE en los mercados mundiales. También, la política de medio ambiente puede desempeñar un papel clave en la creación de empleo y el fomento de la inversión. El "crecimiento verde" implica el desarrollo de políticas integradas que promuevan un marco medioambiental sostenible. Las innovaciones medioambientales pueden aplicarse y exportarse, mejorando la competitividad de Europa y la calidad de vida de las personas. La equidad es un elemento fundamental en este proceso. (Unión Europea, 2017)

En cuanto a la protección de la naturaleza, la Unión Europea (2017) afirma que es nuestro sistema de soporte vital, por lo que debemos cuidar de ella y que al igual como compartimos los recursos naturales como el agua y el aire, los hábitats naturales y las especies que albergan, también debemos compartir las normas medioambientales para protegerlos. El continente Europeo, trabaja para salvaguardar estos recursos naturales y detener la desaparición de especies y hábitats amenazados. Natura 2000 es una red de 26.000 zonas naturales protegidas que abarcan casi el 20% del territorio de la UE, donde pueden coexistir actividades humanas sostenibles con especies y hábitats excepcionales y vulnerables.

La Comunidad Europea (2017) indica que el agua, la contaminación atmosférica y los productos químicos figuran entre las principales preocupaciones medioambientales de los ciudadanos. Informan que para proteger a las personas de los efectos de esas presiones medioambientales y de los riesgos para la salud y el bienestar, la política de la UE aspira a:

- Garantizar la seguridad del agua potable y de baño
- Mejorar la calidad del aire y reducir el nivel de ruido
- Reducir o eliminar los efectos de los productos químicos nocivos

En su calidad de actor global, la UE desempeña un papel fundamental en los esfuerzos internacionales para promover el desarrollo sostenible en todo el mundo. Los retos mundiales en materia medioambiental que tiene la Unión Europea, se ven reflejados en la población

mundial y el incremento del número de personas que viven en las ciudades, estos retos globales se hacen más ineludibles. Es necesario seguir actuando para garantizar:

- La limpieza del aire, los océanos y los demás recursos hídricos
- El uso sostenible del suelo y los ecosistemas
- Niveles aceptables de cambio climático.

Colombia el segundo país con más biodiversidad. Mittermeier & Bryant (Citados por Becerra) Colombia cuenta con una prodigiosa riqueza natural. Ocupa el segundo lugar entre los doce países con mayor diversidad biológica del mundo, después de Brasil. Y es uno de los once países que todavía conservan extensas superficies de su bosque original relativamente libre de amenazas, lo que significa que en esos ecosistemas los procesos naturales biológicos y evolutivos continuarán generando y manteniendo la biodiversidad del que todos dependemos

Por otro lado, una investigación muestra que Colombia, pese a ser el segundo país más biodiverso, se ubica en la posición número 27 de los 40 países que menos protege de su fauna y flora. Aunque es el segundo país con más variedad de genes, especies y ecosistemas, y alberga el 10% del total de la fauna y flora del mundo, Colombia experimenta una enorme contradicción: ocupa la posición número 27 entre los 40 países que menos invierten en biodiversidad. Así lo dio a conocer un estudio realizado por seis universidades estadounidenses, europeas y latinoamericanas, publicado en la revista *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*.

Actualmente, todos los países del mundo deben considerar al medio ambiente como un sistema vitalicio para los habitantes y además deben tomar conciencia, conservar, preservar y restaurar el medio ambiente, pues de la humanidad depende que la flora y fauna, así como la vida en un ecosistema permanezcan o se extinga.

El medio ambiente de Bogotá, Según Van der Hammen (Citado por Zambrano, 2002) informa en la revista universitaria la Tadeo que pese al severo deterioro ecosistémico que presenta actualmente la sabana de Bogotá y sus áreas circundantes, científicamente es posible conocer, por ahora de manera aproximada, como era el medio natural existente antes del arribo del hombre. Para tal propósito se utiliza como herramienta el conocimiento en cuanto a su fauna, los tipos de suelos, el clima y vegetación que tiene la región.

Páramo: complejo ecosistema con alta diversidad de unidades que podrían ser consideradas como ecosistemas diferentes, cuya vegetación distintiva es el frailejonal-pajonal. De este tipo de ecosistema los sectores más cercanos a la ciudad se encuentran en el páramo del Verjon contiguo a Monserrate. El páramo de la Cruz Verde que bordea la zona sur de la metrópoli; y el páramo de Sumapaz, en la localidad de Usme, donde tiene asiento parten del conglomerado urbano de ciudad Bolívar.

Bosque andino alto: encontrado entre 2750 – 2800 msnm, hasta aproximadamente 3300msnm, este bosque originalmente contenía una amplia variedad de especies arbóreas adaptadas al exceso de humedad del are, siendo una de las más comunes el encenillo (*Weinmannia tomentosa*), presente incluso en fragmentos de bosque natural aun existentes en los cerros orientales. Este tipo de bosque es relativamente homogéneo en cuanto a su composición de especies, pero hay variaciones cualitativas y cuantitativas por diferencia de alturas y humedad.

Bosque andino bajo: de laderas inferiores de los cerros que rodean la sabana de Bogotá entre los 2550 y 2800 msnm, al parecer este tipo de bosques debió cubrir los piedemontes y sectores de la planicie no inundables de la sabana. Lo caracterizan principalmente el arrayan (*Myrcianthes leucoxylla*), espino (*Durante mutisii*), raque (*Vallea stipularis*), corono (*Xylosma spiculiferum*). Hay tres variedades más de este bosque con diferentes asociaciones dominantes. Una, en la que no se presenta ni el corono ni el espino, siendo remplazado por el palo blanco (*Llex kuntiana*), de la que sobrevive una pequeñísima porción en el sector semiurbano, conocido como la “maleza de suba”, amenazada por el paso de la avenida longitudinal de occidente. Otra variación es la del bosque de mano de oso (*Oreopanax*

bogotensis) y gomo (*Cordia cf. lanata*) de la parte baja de los cerros, al oriente de la sabana, y el bosque de roble (*Quercus humboldtii*), de las laderas orientales de los cerros que limitan la sabana de Bogotá con el occidente, y en sus pie de montes; se cree que este tipo de bosque pudo existir en la planicie, al oeste de la sabana.

Zonas secas: ecosistemas de las áreas más secas de la sabana, en el sur, suroccidente y norte, dado por condiciones ambientales del suelo y humedad del aire, donde el bosque bajo es remplazado por vegetación arbustiva, semi abierta, hasta abierta; de las especies adaptadas a este medio extremo hay dos variaciones en la dominancia de las asociaciones vegetales: una de tuna (*Opuntia sp*) y hayuelo (*Dodonea viscosa*), la otra de espino (*Durante mutissi*) y condalia (*Condalia sp*) (Revista la Tadeo, 2002).

Viveros y plantas nativas

Plantas nativas son las que pertenecen a una región local, son propias de la misma región, bosque nativo se refiere a un bosque en la que su vegetación es propia de la región. Por ejemplo el eucalipto es nativo de Australia, el caucho de Colombia, el olmo de España. Planta exótica o foránea es lo contrario, son plantas que se encuentran en determinada región pero su origen pertenece a otra región, por ejemplo los eucaliptos en Suramérica son exóticos (Blog, Asplantas nativas, 2013)

Los viveros forestales son sitios donde se producen plantas arbóreas y arbustivas, bajo condiciones técnicas y con cierta regularidad y comodidad una alta cantidad de plántulas de buena calidad para reforestación, ornamentación o protección de aguas y suelos. De acuerdo a Navarro & Peman (Citados por la CAR, 1990), el vivero supone el comienzo de todo el ciclo forestal, ya que en él se producen las plantas que serán utilizadas para el establecimiento o restauración de masas forestales.

Los objetivos básicos que debe cumplir un vivero son tres:

1. Satisfacer las necesidades previstas de plantas forestales de todas aquellas especies requeridas en los programas de repoblación forestal.
2. Producir plantas de buena calidad, es decir, que reúnan las características morfológicas y fisiológicas que las hacen idóneas para un objetivo específico.
3. Lograr los objetivos anteriores a un costo mínimo, sin que ello comprometa la calidad de las plantas producidas. Los viveros forestales tienen como objetivo preferente la producción de plantas de especies destinadas a la repoblación forestal, esta condición los hace en muchos aspectos diferentes de otros viveros, lo cual no quiere decir que ciertas prácticas no sean generalizadas a otro tipo de viveros, o que por lo contrario no se puedan utilizar técnicas propias de otras producciones (injerto, contenedores de gran volumen, etc.) diferentes a la obtención de plantas forestales.

El éxito de un vivero forestal se encuentra estrictamente vinculado con su administración y supervisión. La administración es la encargada de determinar: las especies, la cantidad de plántulas, las épocas de siembra y los diferentes tipos y tamaños de ejemplares requeridos cada año. De la acertada dirección dependerá que no se produzcan más plantas de las necesarias o menos de las exigidas. De la administración también dependerá que la producción sea de buena calidad y esté disponible para la época de lluvias y se haya producido a un costo razonable. Nada es más riguroso en el funcionamiento de un vivero que el orden como se realicen las operaciones. La plantación y vigilancia evitará que los tiempos estimados para las distintas labores de trasplante y germinación no causen posteriores problemas (CAR, 1990).

Marketing

Kotler (2012) afirma “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e

intercambiando valor con otros”. Por otro lado, para la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (p. 4)

Para entregar este valor es necesario conocer las necesidades del mercado en el cual queremos participar y hacer un análisis profundo de como poder satisfacerlas, esto implica adelantar una investigación en busca de diferentes datos como lo son; la demanda, oferta, precios y comercialización. En este estudio se buscan diferentes datos que van a ayudar a identificar nuestro mercado y debe asegurarse que realmente exista un mercado potencial, el cual se pueda aprovechar para lograr los objetivos planeados, ya sea en la venta de un bien o de un servicio. Se puede realizar de diferentes formas, una de ellas es la aplicación de encuestas a los posibles consumidores, dichas encuestas nos darán la idea de la situación del mercado (D`Sousa, 2002).

Como en todo proyecto de inversión se debe analizar el futuro, con base a la información que se tiene, crear un ambiente en el que se pueda dar una imagen de lo que será la demanda futura del bien o servicio. Se debe considerar qué participación en el mercado va a tener el proyecto, considerando la oferta y demanda, de igual manera estructurar un plan de marketing a utilizar.

Estudiar la competencia y sus características es fundamental, así se puede determinar el modo en que se va a reaccionar cuando entre alguien más en el mercado, convirtiéndose en parte vital del estudio de mercado. Cuando la competencia se dé cuenta del impacto que produce en su mercado, tratará de contrarrestarlo poniendo obstáculos. Como llevan más tiempo en el mercado, disponen de mejores armas (de experiencia). Un concienzudo estudio de la competencia desde el principio preparará mejor para afrontar la dificultad que encierra entrar en el mercado (Halloran, 1997).

Semiótica en las marcas

Nativblum SAS, utiliza la semiótica para diseñar y crear su activo más valioso “Su marca”. Desde la semiótica pragmática su carácter de signo, ícono o símbolo, busca una identificación de la compañía, una comunicación de un concepto, una relación entre la marca y su interpretante, con el fin de ser reconocido ante el mercado de plantas vivas y asegurar su permanencia.

Para Gómez. C. 2001 (citado por Dr. Muñoz, de la Universidad de Santiago de Chile. 2014), menciona que “aquello que le otorga sentido, siendo su labor primordial detectar o descifrar esa estructura que, en definitiva es la disciplina encargada de estudiar los signos que configuran una imagen o un texto”.

Una empresa, organización, producto o servicio, debe contar con una identidad, la cual debe ser única y diferente a las que existentes en el mercado. Desde la semiótica pragmática su carácter de signo ícono o símbolo es interpretado y reinterpretado por alguien dando lugar a significados, a la semiósis y a la generación de otros signos en un proceso continuo e ilimitado. Esto produce una particular relación entre la marca y su interpretante tanto en el plano de la denotación que hace referencia a las características de un concepto o signo lingüístico o desde la connotación que son los diversos significados que se le dan al signo por medio de experiencias, o simplemente el contexto en el que se encuentra quien haga uso del lenguaje conativo. (Revista Usach, 2014)

La psicología del color

Valero (Citado por Molina, 2016) explica que se presentan reacciones psicológicas comunes en los individuos y esto es lo que conforma la psicología del color. El color influencia el comportamiento humano, de la siguiente manera:

- Impresiona, al ser visto.
- Expresa por sí mismo un significado, ya que tiene relacionado una emoción o sentimiento.
- Comunica, al tener un significado se convierte en un símbolo

El psicólogo García –Allen graduado de la Universidad de Barcelona, especialista en psicología de las organizaciones, señala que el azul color del cielo y del agua, representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. Además es un color que transmite confianza y pureza. Por otra parte el color blanco representa lo puro e inocente, limpieza, la paz y la virtud. Por lo tanto los colores que representaran a la empresa Nativblum son el azul y el blanco para transmitir a las entidades encargadas de la gestión ambiental confianza y pureza.

Investigación cualitativa

Grinnell (Citado por Hernández, S, 2006) el enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de "paraguas" en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos.

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Los principales métodos para recabar datos cualitativos son la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales, y las historias de vida. El análisis cualitativo implica organizar: los datos recogidos, transcribirlos a texto cuando resulta necesario y codificarlos. La codificación tiene dos planos o niveles. Del primero, se generan unidades de significado y categorías. Del segundo, emergen temas y relaciones entre conceptos. Al final se produce teoría enraizada en los datos (Hernández, S, 2006, p. 581).

Para la recolección de información para la investigación de mercado de Nativblum SAS, la entrevista cualitativa ofrece, flexibilidad, es más íntima y abierta. Esta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque). (Hernández, S, 2006 p. 597)

Creswell (Citado por Hernández, S, 2006) Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (por ejemplo, la investigación de formas de depresión o la violencia en el hogar) y permiten obtener información personal detallada. Una desventaja es que proporcionan información "permeada" por los puntos de vista del participante.

En la investigación de mercado de Nativblum SAS, se tuvo en cuenta los parámetros existentes para recolectar información en base a las entrevistas. Según Grinnell & Martens (Citados por Hernández, S, 2006) Hablan de dos tipologías sobre las preguntas: la primera de Grinnell (1997, p. 118) que aplica a entrevistas en general (cuantitativas y cualitativas) y la segunda de Martens (2005), más propia de entrevistas cualitativas. Pero ambas aportan clases de preguntas que pudieran utilizarse en diferentes casos.

Por un lado Grinnell (Citado por Hernández, S, 2006) considera cuatro clases de preguntas:

1. Preguntas generales (gran tour). Parten de planteamientos globales (disparadores) para dirigirse al tema que interesa al entrevistador. Son propias de las entrevistas abiertas

2. Preguntas para ejemplificar. Sirven como disparadores para exploraciones más profundas, en las cuales se le solicita al entrevistado que proporcione un ejemplo de un evento, un suceso o una categoría.
3. Preguntas de estructura o estructurales. El entrevistador solicita al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías.
4. Preguntas de contraste. Al entrevistado se le cuestiona sobre similitudes y diferencias respecto a símbolos o tópicos, y se le pide que clasifique símbolos en categorías. Por ejemplo, hay personas a las que les agrada que los dependientes de la tienda se mantengan cerca del cliente y al pendiente de sus necesidades, mientras que otras prefieren que acudan solamente si se les requiere, ¿usted qué opina en cada caso? (p.598)

Por otro lado Martens (Citado por Hernández, S. 2006) clasifica las preguntas en seis tipos, los cuales se ejemplifican a continuación:

1. De opinión: ¿cree usted que haya corrupción en el actual gobierno? ¿Desde su punto de vista, cuál cree usted que es el problema en este caso? ¿Qué piensa de esto?
2. De expresión de sentimientos: ¿cómo se siente con respecto al alcoholismo de su esposo? ¿Cómo describiría lo que siente sobre?
3. De conocimientos: ¿cuáles son los candidatos a ocupar la alcaldía?
4. Sensitivas (relativas a los sentidos): ¿qué género de música le gusta escuchar más? ¿Cuándo se encuentra estresado?
5. De antecedentes: ¿cuánto tiempo participo en la Guerra Cristera? (p.599)

2.2. Marco conceptual

Biodiversidad: La biodiversidad es la variedad de formas de vida que se desarrollan en un ambiente natural. Esta variedad de formas de vida sobre la tierra involucra a todas las especies de plantas, animales, microorganismos y su material genético. (Tomado de: <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/Biodiver.htm>)

Bosque nativo: Es un ecosistema arbóreo, caracterizado por la presencia de árboles y arbustos de múltiples especies nativas, edades y alturas variadas, regenerado por sucesión natural, con una asombrosa biodiversidad de vegetales, animales y microorganismos, que viven en armonía. (Tomado de: <http://ecuadorforestal.org/informacion-s-f-e/bosque-forestal/bosque-nativo/>)

Cualitativa: Es un método de investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. (Tomado de: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)

Deforestación: La deforestación o tala de árboles es un proceso provocado generalmente por la acción humana, en el que se destruye la superficie forestal. (Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Deforestaci%C3%B3n>)

Demanda: es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Tomado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda)

Especies: se define como los miembros de poblaciones que se reproducen o pueden reproducirse entre sí en la naturaleza y no de acuerdo a una apariencia similar. (Tomado de: http://evolution.berkeley.edu/evolibrary/article/side_0_0/biospecies_01_sp)

Ecosistema: sistema dinámico relativamente autónomo formado por una comunidad natural y su medio ambiente físico. (Tomado de: <http://conceptodefinicion.de/ecosistema/>)

Estatuto del consumidor: La ley 1480 de 2011, regula aspectos como la calidad, idoneidad y seguridad de bienes y servicios; la garantía legal de bienes y servicios. (Tomado de: <https://abogadocolombia.wordpress.com/2012/06/05/un-resumen-util-del-nuevo-estatuto-del-consumidor-ley-1480-de-2011/>)

Fisonomía: Aspecto particular del rostro de una persona que la caracteriza. (Tomado de: <https://www.google.com.co/search?q=fisonomia+significado&oq=fisonomia&aqs=chrome.2.69i57j0l5.7111j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>)

Forestal: significa “correspondiente o perteneciente a los bosques y a los aprovechamientos de leñas, pastos, entre otros”. (Tomado de: <http://conceptodefinicion.de/forestal/>)

Etnografía: La etnografía es un método de investigación que consiste en observar las prácticas culturales de los grupos sociales y poder participar en ellos para así poder contrastar lo que la gente dice y lo que hace. (Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Etnograf%C3%ADa>)

Estudio del Mercado: es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio. (Tomado de: https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)

Gestión ambiental: conjunto de diligencias conducentes al manejo integral del sistema ambiental. Dicho de otro modo e incluyendo el concepto de desarrollo sostenible o sustentable, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan al medio ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales. (Tomado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_ambiental)

Intangible: que no puede ser tocado. (Tomado de: <http://es.thefreedictionary.com/intangible>)

Investigación naturalista: También conocida como observación naturalista; en el caso de muchas disciplinas científicas, la observación naturalista constituye una herramienta útil para ampliar el conocimiento respecto de una especie o un fenómeno determinado. (Tomado de: <https://explorable.com/es/la-observacion-naturalista>)

Marketing o Mercadotecnia: es un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. (Tomado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>)

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>)

Permeable: que puede ser penetrado por el agua u otro fluido (Tomado de: <http://www.wordreference.com/definicion/permeable>)

Polietileno: Es químicamente el polímero más simple, es uno de los plásticos más comunes debido a su bajo precio y simplicidad en su fabricación. (Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Polietileno>)

Política fiscal: Son las medidas implementadas por el Gobierno tendientes a encauzar la economía hacia ciertas metas. (Tomado de: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-pol-tica-fiscal>)

PIB: Es el total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado. Incluye la producción generada por nacionales residentes en el país y por extranjeros residentes en el país, y excluye la producción de nacionales residentes en el exterior. (Tomado de: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>)

Plantas exóticas: son todas aquellas que no son autóctonas. Son aquellas que fueron introducidas (intencional o accidentalmente) desde otros países y se han "asilvestrado" aquí. Casi siempre por obra del hombre. (Tomado de: http://plntasexoticas.blogspot.com.co/2013/08/significado-de-las-plantas_10.html)

Plantas nativas: son las que pertenecen a una región local, son propias de la misma región. (Tomado de: <http://lasplantasnativas800.blogspot.com.co/>)

Reforestación: es una operación en el ámbito de la silvicultura destinada a repoblar zonas que en el pasado histórico reciente (se suelen contabilizar 50 años) estaban cubiertas de bosques que han sido eliminados por diversos motivos. (Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Reforestación>)

Restauración ecológica: se define como el proceso de asistir la recuperación de un ecosistema cuando éste ha sido degradado, dañado o destruido (SER, 2000).

Silvicultura: (del latín *silva*, selva, bosque, y *cultura*, cultivo) es el cuidado de los bosques, cerros o montes y también, por extensión, la ciencia que trata de este cultivo; es decir, de las técnicas que se aplican a las masas forestales para obtener de ellas una producción continua y sostenible de bienes y servicios demandados por la sociedad. Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Silvicultura>)

Tangible: que se puede tocar o es susceptible de ser tocado. (Tomado de: <http://es.thefreedictionary.com/tangible>)

Vivero Forestal: es el sitio donde se producen, bajo condiciones técnicas y con cierta regularidad y comodidad una alta cantidad de plántulas de buena calidad para reforestación, ornamentación o protección de aguas y suelos. (CAR .1990)

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Objetivo general de la investigación de mercados

Identificar y determinar el grado de favorabilidad y aceptación del producto (plantas nativas) por parte de nuestro grupo objetivo (organizaciones encargadas de la gestión ambiental) para lograr ingresar en el mercado local de la ciudad de Bogotá.

3.2. Objetivo específico de la investigación de mercados

- Determinar cuál es el grado de aceptación de las plantas nativas para las entidades encargadas de la gestión ambiental de la ciudad de Bogotá.
- Identificar si el producto satisface las necesidades del cliente en el tema de reforestación urbana como rural en el distrito capital.
- Saber qué servicios y beneficios esperan con la creación de un vivero de plantas nativas.
- Conocer los factores de la demanda y de oferta necesario para penetrar en el mercado local de Bogotá.
- Identificar el canal de distribución apropiado por el cual llegará nuestro producto al cliente.

3.3. Diseño de la investigación

Se realizó a través del método de investigación cualitativa que utiliza técnicas flexibles, ya que abarca una gran variedad de métodos para la recolección y el análisis de datos como la entrevista, los grupos focales, con el fin de conocer el punto de vista personal, evaluar experiencias personales, registrar historias de vida, entre otras.

“La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)”
(Hernández, S, 2006, p. 8).

3.3.1. Definición de la metodología

La investigación fue realizada en la ciudad de Bogotá, dirigida específicamente a funcionarios de entidades públicas del distrito capital (Aguas de Bogotá, Secretaria Distrital

de Medio Ambiente, Acueducto de Bogotá, Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático - IDIGER), se llevó a cabo entre marzo y abril del año 2017 mediante una entrevista semiestructurada, en el cual se tuvieron una serie de preguntas determinadas, desarrolladas a cumplir con el objetivo general de la investigación, siendo este la aceptación del producto por parte de entidades encargadas de la gestión ambiental y conservación del medio ambiente de la ciudad de Bogotá.

3.3.2. MUESTREO

3.3.2.1. Grupo objetivo

Entidades encargadas de la gestión ambiental y de la conservación del medio ambiente de la ciudad de Bogotá (Secretaría Distrital de Medio Ambiente, Acueducto de Bogotá, Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático (IDIGER) y fundaciones como; Fundación Cerros de Bogotá, Fundación Red de Árboles de Bogotá y Fundación al Verde Vivo que trabajan en conjunto con la Secretaría de Medio Ambiente).

3.3.2.2. Tipo de muestreo

Intencional o de conveniencia: se escogió la unidad a entrevistar (personas expertas en el tema de reforestación del distrito capital), siguiendo criterios de conveniencia del investigador (riqueza de información en el caso, posición ocupada en relación al fenómeno estudiado), para así cumplir con los objetivos de investigación.

3.3.2.3 Tamaño de la muestra y margen de error

Teniendo en cuenta que se ha realizado por conveniencia, no hay un tamaño de la muestra definido. Aun así, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas dirigidas a personas expertas en el tema de reforestación en el distrito capital.

3.3.3. Instrumentos de recolección de información

Para la recopilación de información necesaria para la investigación de mercados, se utilizó la entrevista semiestructurada como herramienta para recolectar datos, donde se estableció una serie de preguntas que permitieran evaluar aspectos como la aceptación de plantas nativas por parte de entidades ambientales del distrito capital, satisfacción del producto, servicio y beneficios que esperan, factores de la demanda y oferta que tendrá el producto en el mercado, y el canal de suministro del producto.

3.4. Resultado y análisis

Johan V.

Aguas de Bogotá

- 1. En su amplio conocimiento, ¿me podría explicar la diferencia que exististe entre plantas nativas y plantas exóticas?**

Buenas tardes mi nombre es Johan soy tecnólogo en saneamiento ambiental de la universidad de Antioquia trabaje con restauración ecológica de humedales con el jardín botánico actualmente estoy trabajando con aguas de Bogotá también en humedales como supervisor de campo de actividades de restauración ecológica y mantenimiento en estos parques ecológicos distritales de humedales.

La diferencia es por el origen las nativas porque son de origen de este lugar, podemos explicar acá en la sabana de Bogotá las plantas nativas son las que siempre han estado en este territorio desde el origen del planeta mientras que las exóticas son traídas de otros sitios continentes países y que son especie que nunca han estado en este sitio si no que han sido intervenidas o introducidas

- 2. ¿cree usted que es importante sembrar plantas nativas en el distrito capital?
¿Por qué? ¿sabe dónde las utilizan? ¿algo más?**

Claro que sí, porque las plantas nativas tienen muchos beneficios en el distrito capital primero preparar suelos, fauna, flora para ayudar al ecosistema dañado se vaya recuperando y creo que es importante que se planten acá en el distrito capital.

Las plantas nativas por mi experiencia en humedales también han sido introducidas en paramos cerros en avenidas en nuevas calles nuevas avenidas. Propiedades privadas edificios conjuntos.

- 3. ¿conoce las especies de plantas nativas utilizadas en los procesos que llevan las entidades encargadas de la gestión ambiental? ¿Cómo cuales plantas?**

Si tanto herbáceas, arbustos como arbóreas.

Por ejemplo, el arbustivo está el cajeto, el cerezo, que ha sido naturalizado y se plantan mucho en estas zonas de restauración. El aliso, el sangregado, el nogal, el cedro.

- 4. En sus proyectos de reforestación que Ha manejado ¿Ha utilizado plantas nativas en el distrito capital tanto el área urbana como rural?**

Sí señor.

- 5. ¿conoce algún vivero que suministre plantas nativas en la ciudad de Bogotá?
¿Cuál?**

Pues el único que conozco es el jardín botánico que es que utiliza el mismo jardín botánico para sus necesidades y actividades.

- 6. Si tuviera la potestad de tomar decisiones ¿Qué tipo de especies utilizaría para reforestación u arborización de la ciudad?**

Sí señor, estaría de acuerdo en plantar árboles nativos.

7. **¿Considera usted que al existir una empresa que comercialice plantas nativas disminuiría la arborización de la ciudad con plantas traídas de otros lugares o países? ¿Por qué?**

Claro que sí, porque son plantas con muchas funciones benéficas para el ecosistema si tuviera la oportunidad sin pensarlo la utilizaría.

8. **¿Qué piensa usted acerca de la idea que haya un vivero especializado en plantas nativas? ¿Por qué?**

Estamos en un país libre en el cual cada quien puede organizar negocio creo yo si alguien desea y quiere especializarse en este producto me parece una buena idea porque tiene buena demanda y es un producto que siempre va a estar saliendo al mercado y se va a necesitar ya sea para recompensar ciertas actividades que se hagan, para mitigar ciertos impactos ambientales. Me parece que sí, sería bueno que varias empresas deberían hacer eso.

9. **¿Considera que esta empresa además de ofrecer plantas nativas de la región debería brindar un servicio de plantación y mantenimiento de los árboles?**

Sí, sería un buen negocio me parece también me parece porque si los árboles se plantan, pero a medida que van creciendo ellos van a necesitar ayuda y una manera de adaptarse al ecosistema al que fueron introducidos entonces es algo que requiere mucho cuidado ya que muchos árboles necesitan crecer tener un tutorado, que se le hagan riegos, ciertas podas para su formación.

10. **¿Considera usted que sería bueno que estas empresas entreguen el producto o las plantas nativas en lugar de plantación?**

Sería buenísimo porque mientras más se le pueda colaborar al cliente el estaría más satisfecho es como cuando uno va a comprar un electrodoméstico y le ofrecen que se lo lleven a la casa, uno sale más contento que si uno mismo lo llevase.

11. **Ahora bien, para terminar, usted como persona con amplios conocimientos en temas ambientales y de reforestación, ¿Qué pensaría en la puesta en marcha de una idea de negocio como esta?**

Pienso que sería buen negocio, tiene buenas entradas. Siempre o últimamente he estado pensando que es un buen tipo de negocio me parece que es una buena oportunidad es necesario para el ecosistema y para la ciudad.

Angela Z.

Acueducto de Bogotá.

1. **En su amplio conocimiento, ¿me podría explicar la diferencia que exististe entre plantas nativas y plantas exóticas?**

Las plantas nativas son originarias de nuestro territorio ya que las semillas no han sido modificadas por lo tanto se conservan y tienen una buena adaptabilidad a las prácticas silviculturales, mientras que las exóticas son semillas traídas de otros lugares diferentes, poblaciones que buscan mejorar adaptabilidad en otras zonas

2. **¿cree usted que es importante sembrar plantas nativas en el distrito capital? ¿Por qué? ¿sabe dónde las utilizan? ¿algo más?**

Si porque son plantas que ya se han desarrollado en este territorio por lo tanto hay una mayor probabilidad de producción y va a ser resistente a cualquier cambio que allá en transcurso del crecimiento. Además, porque contribuye al ecosistema y a reducir el impacto global del cambio climático

3. **¿conoce las especies de plantas nativas utilizadas en los procesos que llevan las entidades encargadas de la gestión ambiental? ¿Cómo cuales plantas?**

Según mis conocimientos sé que las plantan en parques como cantarrana en reservas forestales como entre nubes en el parque ecológico Olaya herrera en el parque nacional Sumapaz bosque de las mercedes avenidas de la ciudad.

4. **En sus proyectos de reforestación que ha manejado ¿ha utilizado plantas nativas en el distrito capital tanto el área urbana como rural?**

Si el cedro, el arboloco, el nogal, el hoyuelo, el Mortiño entre otras

En procesos de reforestación ecológica se utilizan plantas como el arrayán, arboloco, entre otras variedades para el parque entre nubes, con el fin de mantener una estabilidad en el medio ambiente

**5. ¿conoce algún vivero que suministre plantas nativas en la ciudad de Bogotá?
¿Cuál?**

No, no tengo conocimiento de un vivero en específico, sé que las plantas las traen de afuera no sé exactamente de dónde.

6. Si tuviera la potestad de tomar decisiones ¿Qué tipo de especies utilizaría para reforestación u arborización de la ciudad?

Si tuviera esa oportunidad haría plantaciones de muchas variedades porque vamos a tener múltiples opciones y beneficios para la ciudadanía y comunidad.

7. ¿Considera usted que al existir una empresa que comercialice plantas nativas disminuiría la arborización de la ciudad con plantas traídas de otros lugares o países? ¿Por qué?

Si, la idea es que recuperemos lo nuestro ya que contamos con un alto número de especies que pueden ser más indicadas al estar en su hábitat natural

8. ¿Qué piensa usted acerca de la idea que haya un vivero especializado en plantas nativas? ¿Por qué?

Me parece una excelente idea ya que no hay otras empresas que fomenten este tipo de actividades y no se especializa en lo nuestro para hacer una recuperación de especies en vía de extinción.

9. ¿Considera que esta empresa además de ofrecer plantas nativas de la región debería brindar un servicio de plantación y mantenimiento de los arboles?

Si, ya que requiere de cuidados específicos para desarrollarse adecuadamente ya que se deben tener en cuenta los estándares de mantenimiento plantación, tutorado, riegos podas etc.

10. ¿Considera usted que sería bueno que estas empresas entreguen el producto o las plantas nativas en lugar de plantación?

Sí, porque se adquiere un servicio que sea completo.

11. Ahora bien, para terminar, usted como persona con amplios conocimientos en temas ambientales y de reforestación, ¿Qué pensaría en la puesta en marcha de una idea de negocio como esta?

Sería muy bueno porque es exclusivo ya que no hay otras empresas especializadas en el recuperamiento de especies. Pienso que es un buen negocio porque en este momento es necesario y se está inculcando mucho el cuidado del medio ambiente, por lo tanto, va a tener muy buenas salidas y además una estabilidad más duradera. Estas especies

María A.

Secretaria de Medio Ambiente

1. En su amplio conocimiento, ¿me podría explicar la diferencia que exististe entre plantas nativas y plantas exóticas?

Especies introducidas traídas de otras partes del mundo que no son propias de la región y las especies. Especies nativas de la región que se está estudiando. Originarias de la región

2. ¿cree usted que es importante sembrar plantas nativas en el distrito capital? ¿Por qué? ¿sabe dónde las utilizan? ¿algo más?

Si, se ha propuesto mucho la idea de fortalecer la flora propia que existió anteriormente debido a que su crecimiento es más rápido y el paisajismo es más hermoso y han venido siendo desplazadas por las especies exóticas por eso es clave que se incremente fuerte lo propio.

3. ¿conoce las especies de plantas nativas utilizadas en los procesos que llevan las entidades encargadas de la gestión ambiental? ¿Cómo cuales plantas?

Si, roble, cedro, nogal, mano de oso, arboloco, raque, sangregado, garrocho, mortíño, pino, hayuelo, nacedero, chilco etc. Algunas son semillas regadas por el viento otras zonas flexibles donde nacen.

4. En sus proyectos de reforestación que ha manejado ¿ha utilizado plantas nativas en el distrito capital tanto el área urbana como rural?

Sí, he participado con el jardín botánico en el humedal Jaboque, Fundinger como módulos de cambio climático, siembra de árboles que favorecen o mitigan el calentamiento global de Bogotá, tendríamos más árboles y habría más oxígeno y purificación del aire.

5. **¿conoce algún vivero que suministre plantas nativas en la ciudad de Bogotá?
¿Cuál?**

No, conozco solo en el jardín botánico ellos producen para el uso del jardín.

6. **Si tuviera la potestad de tomar decisiones ¿Qué tipo de especies utilizaría para reforestación u arborización de la ciudad?**

Si, contaría con la especie de planta pajarito.

7. **¿Considera usted que al existir una empresa que comercialice plantas nativas disminuiría la arborización de la ciudad con plantas traídas de otros lugares o países? ¿Por qué?**

Todo depende como se venda el material, el hecho es que se proponga a trabajar a largo plazo y continuamente para que sea posible.

8. **¿Qué piensa usted acerca de la idea que haya un vivero especializado en plantas nativas? ¿Por qué?**

Excelente la idea, es buenísima.

9. **¿Considera que esta empresa además de ofrecer plantas nativas de la región debería brindar un servicio de plantación y mantenimiento de los arboles?**

Si, analizar cómo llegar a los clientes para recuperar o restaurar a largo plazo, a muchos años los ecosistemas, hacer inversiones fuertes y trabajar entre entidades públicas privadas y sociedad civil.

10. **¿Considera usted que sería bueno que estas empresas entregaran el producto o las plantas nativas en el lugar de plantación?**

Sí, es un valor agregado interesante, a mí me encanta un producto que me llegue con un buen servicio.

11. Ahora bien, para terminar, usted como persona con amplios conocimientos en temas ambientales y de reforestación, ¿Qué pensaría en la puesta en marcha de una idea de negocio como esta?

Tener clara la idea de negocio, tener el modelo, cualquier proyecto que se plantea debe ser estable.

Liliana R.

Secretaria de Medio Ambiente

1. En su amplio conocimiento, ¿me podría explicar la diferencia que exististe entre plantas nativas y plantas exóticas?

Sí, pues las plantas exóticas son las importadas, son de afuera, traídas de otros lugares pues estas han venido a remplazar las especies originarias que son las nativas que son plantas ya establecidas oriundas de la región, son plantas adecuadas y resistentes a esta zona, pues tienen más posibilidad de vida, ya que las exóticas no se pueden adaptar y son más propensas a morir si no hay una buena adaptación.

2. ¿cree usted que es importante sembrar plantas nativas en el distrito capital? ¿Por qué? ¿sabe dónde las utilizan? ¿algo más?

Yo creo que es necesario e importante, pues, porque se recuperan plantas que podrían estar en vía de extinción. Se conservan y abran más variedades, también porque es muy favorable en cuanto al medio ambiente y puede bajar los índices de contaminación en una ciudad que está creciendo y se contamina más y más. Por lo tanto, estas especies entrarían a jugar un papel importante contrarrestando el impacto ecológico.

Conozco lugares donde se plantan en andén, en avenidas, zonas verdes, parques y limpian el aire en la ciudad más que todo en zonas muy urbanizadas con excesos de población.

3. ¿conoce las especies de plantas nativas utilizadas en los procesos que llevan las entidades encargadas de la gestión ambiental? ¿Cómo cuales plantas?

Sí, en parques, el cajeto, arrayan, alisos, chilco, mano de oso, entre otras especies que son plantadas y se pueden adaptar al medio.

4. En sus proyectos de reforestación que ha manejado ¿Ha utilizado plantas nativas en el distrito capital tanto el área urbana como rural?

Bueno, en procesos de reforestaciones ambientales se utilizan diferentes variedades, según la zona pueden adaptarse con más facilidad que otras, por lo tanto, se busca la especie que tenga más probabilidad de vida y esa es la que se utiliza para hacer la siembra obviamente ya hay un estudio previo para utilizar estas especies.

5. ¿conoce algún vivero que suministre plantas nativas en la ciudad de Bogotá? ¿Cuál?

No, viveros que yo conozca no, siempre se traen semillas de otros lugares.

6. Si tuviera la potestad de tomar decisiones ¿Qué tipo de especies utilizaría para reforestación o arborización de la ciudad?

Si en algún momento me tocara tomar una decisión de este tipo, yo estaría de acuerdo de acuerdo en utilizar plantas nativas originarias de la región y muchas especies, las que se pueda, porque así se recuperaran lo nativo.

7. ¿Considera usted que al existir una empresa que comercialice plantas nativas disminuiría la arborización de la ciudad con plantas traídas de otros lugares o países? ¿Por qué?

Claro que sí, porque están o hay más uso frecuente de estas plantas originarias, pues salen las exóticas por lo cual incrementan las nativas.

8. ¿Qué piensa usted acerca de la idea que haya un vivero especializado en plantas nativas? ¿Por qué?

Es una idea muy buena porque sería más accesible para las entidades que se encargan del mantenimiento de la ciudad y para la gente que quiera sembrar un árbol ya que no hay quien venda plantas nativas.

9. ¿Considera que esta empresa además de ofrecer plantas nativas de la región debería brindar un servicio de plantación y mantenimiento de los arboles?

Sí, es muy necesario porque si no hay un cuidado por expertos, se pierden estos proyectos al no contar con adecuado mantenimiento que se debe tener con las plantas.

10. ¿Considera usted que sería bueno que estas empresas entreguen el producto o las plantas nativas en lugar de plantación?

Si, sería un buen servicio, ese valor extra es lo que llama la atención ya que el servicio debe ser muy completo.

11. Ahora bien, para terminar, usted como persona con amplios conocimientos en temas ambientales y de reforestación, ¿Qué pensaría en la puesta en marcha de una idea de negocio como esta?

Es una idea buena porque sería una empresa que contribuye a una buena causa ya que tendrá una misión que incluye a toda la ciudadanía y aporta a la reducción de la contaminación ambiental, por lo tanto, creo que sería una innovadora, contributiva, con salidas muy bien remuneradas con estabilidad y crecimiento al futuro.

Nota: la entrevista fue redactada tal cual como la persona contesto las preguntas.

3.4. Resultado y análisis de la investigación

A través del método de investigación cualitativa, se eligió un muestreo intencional o de conveniencia, dirigido a funcionarios que laboran en entidades encargadas de la recuperación y gestión ambiental, en donde se tuvo en cuenta la opinión de personas expertas en los procesos realizados para la recuperación del medio ambiente en la ciudad de Bogotá. La técnica que se utilizó para la recolección de la información fueron encuestas semi estructuradas, cuyo objetivo principal fue identificar el grado de favorabilidad y aceptación del producto (plantas nativas), por parte de las entidades encargadas de la gestión ambiental, con el propósito de ingresar el producto al mercado.

Para el análisis de los resultados de las entrevistas se tuvo en cuenta las preguntas de color azul, debido a que ayudan a dar cumplimiento al objetivo general de la investigación.

Grafica 2. Análisis y resultados de las entrevistas. Fuente: elaboración propia

ENTREVISTA				
PREGUNTAS	JOHAN V.	ANGELA Z.	MARÍA A.	LILIANA R.
Diferencia entre plantas exóticas y nativas	Tienen origen en este lugar de Bogotá, mientras las otras son traídas de otros lugares	Originarias de nuestro territorio, tienen buena adaptabilidad y las exóticas son semillas que tienen mejor adaptabilidad en otras	Especies introducidas no propias de la región y las especies nativas propias de la región	Las plantas exóticas, importadas, son traídas de otros lugares y las nativas son oriundas de la región.
Importancia de sembrar plantas nativas	Tienen beneficios para suelos, fauna y flora que ayudan a restaurar ecosistemas dañados	Contribuyen al ecosistema y al impacto del calentamiento global	Desde la secretaría se ha propuesto la idea de fortalecer la flora propia que existió anteriormente. Además, han sido desplazadas por las especies exóticas por eso es clave que se incremente fuerte lo propio	Se recuperan plantas que podrían estar en vía de extinción, se conservan para que haya más variedad de plantas y para contrarrestar el impacto ecológico
Donde utilizan estas plantas nativas	Humedales, Paramo, Avenidas, propiedades privadas, conjuntos residenciales	Parques ecológicos, parques natural Zumapaz, avenidas y bosques del distrito		Andénes, avenidas, zonas verdes y parques
Conoce las plantas nativas utilizadas en Bogotá	El Cajeto, Aliso, Sangregado, Nogal, Cedro.	Cedro, arboloco, nogal, hayuelo, n	Roble, cedro, nogal, mano de oso, arboloco, raque, sangregado, garrocho, mortiño, pino, hayuelo, nacedero, chilco	El cajeto, arrayan, alisos, chilco, mano de oso
Han utilizado plantas nativas en sus proyectos	Si	Parque entre nubes	Ha participado con el jardín botánico en el humedal Jaboque Y Fundinger	Si, se utilizan diferentes variedades, según la zona, se busca la especie que tenga más probabilidad de vida
Conocen algún vivero que suministre plantas nativas	El Jardín botánico para sus propias necesidades	Las plantas las traen de afuera, no sabe exactamente de donde	No, conozco solo en el jardín botánico ellos producen para el uso del jardín	No, siempre se traen semillas de otros lugares

Si tuviera la potestad de tomar decisiones que tipo de especies de plantas utilizaría en procesos de arborización	Si, estaría de acuerdo a plantar arboles nativos	Haría plantaciones con variedades de plantas para obtener mayores beneficios	Si, contaría con la especie nativa de planta pajarito	Estaría de acuerdo en utilizar plantas nativas originarias de la región y muchas especies, las que se pueda, porque así se recuperaran lo nativo
Disminución de plantas exóticas al existir una empresa que comercialice plantas nativas	Si disminuiría porque son plantas beneficios para los ecosistemas	La idea es recuperar lo nuestro, son especies indicadas al estar en su hábitat natural	Todo depende como se venda el material, el hecho es que se proponga a trabajar a largo plazo y continuamente para que sea posible.	Salen las exóticas por lo cual se incrementan las nativas
Opinión sobre la idea de un vivero especializado en plantas nativas	Es una buena idea porque tiene buena demanda y se va a necesitar ya sea para recompensar ciertas actividades que se hagan para mitigar impactos ambientales	Excelente idea, no hay una empresa que realice estas actividades para la recuperación de especies que podrían estar en vía de extinción	Excelente idea, es buenisima	Es una idea muy buena, sería más accesible para las entidades que se encargan del mantenimiento de la ciudad y para la gente que quiera sembrar un árbol ya que no hay quien venda plantas nativas
Brindar servicios de plantación y mantenimiento de arboles	Requiere mucho cuidado ya que muchos árboles necesitan crecer tener un tutorado, riego y podas	Cuidados específicos de la planta para desarrollarse adecuadamente	Si debería brindar este servicio para hacer recuperación o restauración de ecosistemas a largo plazo, a muchos años	Es necesario un cuidado por expertos porque se pierden estos proyectos al no contar con adecuado mantenimiento que se debe tener con las plantas
Entrega del producto en el lugar de plantación	Colaborare al cliente mas queda satisfecho	Si, porque se adquiere un servicio más completo	Sí, a mí me encanta un producto que me llegue con un buen servicio.	Sí, sería un buen servicio, ese valor extra es lo que llama la atención ya que el servicio debe ser muy completo
Opinion de la puesta en marcha de la idea de negocio	Buen negocio y tiene buenas entradas	Sería exclusivo porque no hay empresas especializadas en el recuperamiento de estas especies	Tener clara la idea de negocio, tener el modelo, cualquier proyecto que se plantea debe ser estable	Sería una empresa que contribuye a una buena causa ya que tendrá una misión que incluye a toda la ciudadanía

Con base a las opiniones de los expertos en el medio ambiente, se encontró que el producto (plantas nativas) tiene beneficios para la recuperación de suelos, ayuda al ecosistema dañado para que este se vaya recuperando y contribuye al ecosistema a reducir el impacto global del cambio climático. También, afirman que desde la Secretaria de Medio Ambiente se ha propuesto mucho la idea de fortalecer la flora propia que existió anteriormente, debido a que su crecimiento es más rápido y el paisajismo es más hermoso, pero que han sido desplazadas por las especies exóticas y por lo tanto es clave que se incremente fuertemente la flora propia. Otro de los hallazgos importantes de la investigación se basa en brindar un servicio de plantación y mantenimiento, debido a que las plantas necesitan de un cuidado específico y constante para su óptimo desarrollo.

Además, los expertos en el tema ambiental mencionan que al existir un vivero especializado en plantas nativas sería una idea muy buena y si se entrega el producto en el lugar de plantación quedaría el cliente más satisfecho, puesto que sería más fácil adquirir el producto por parte de las entidades que se encargan de la gestión ambiental de la ciudad y también para la gente que quiera sembrar un árbol, ya que no hay quien venda plantas nativas en la ciudad de Bogotá.

3.5 Conclusiones de la investigación

El estudio de mercado, muestra que hay una opción muy alta de entrar a participar en el sector de plantas vivas, gracias a que el producto se necesita y tiene buena aceptación por parte de las entidades distritales de Bogotá. Teniendo en cuenta que desde la secretaria de medio ambiente ya se ha planteado fortalecer y cuidar la flora propia, se puede concluir que el producto tiene viabilidad. Además, la empresa no cuenta con competidores directos que ofrezcan el mismo producto en la ciudad, favoreciendo a la empresa al convertirse en un aliado para las entidades encargadas de la gestión ambiental. Adicional, los expertos en el tema ambiental son conscientes de la importancia de fortalecer la flora propia, en ese sentido las entidades encargadas de la gestión ambiental estarían dispuestas a adquirir el producto.

4.0 Plan Estratégico

4.1. Análisis estático y dinámico

4.1.1. Análisis situacional

Tabla 2 DOFA de Nativblum SAS. Fuente: elaboración propia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Creciente interés de mercado por adquirir plantas nativas para la reforestación.	1. Contamos con un bajo capital social y humano que impide el rápido crecimiento de la compañía.
2. Plantas de calidad, cultivadas bajo un estricto control fitosanitario.	2. Dificil adquisición u obtención de semillas, implicando extraerlas y recolectarlas por nuestros empleados.
3. Personal altamente calificado en la propagación y producción de semillas nativas.	3. Capacidad productiva limitada en caso de haber sobredemanda del producto.
4. servicio al cliente capacitado para responder a cualquier duda o inconformidad del cliente.	4. Falta de reconocimiento de la empresa en el mercado.
5. El conocimiento en plantas nativas le permite a la compañía brindar asesoría y apoyo en los procesos de reforestación.	5. Falta de musculo financiero.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. El sector de plantas vivas está en crecimiento debido al compromiso existente a nivel mundial con el tema medioambiental.	1. Poco interés de inversión de las empresas en el medio ambiente.
2. Posibles alianzas estratégicas con empresas privadas.	2. Entrada de nuevos competidores al sector de plantas vivas que puedan minimizar nuestra cuota de mercado.
3. Diversificación de productos enfocados en el sector de plantas vivas para incursionar en otros mercados.	3. Viveros nacionales existentes en Colombia diversifiquen su producto y ofrezcan plantas nativas al mercado.
4. Apoyo a proyectos de reforestación como medio de promoción de la compañía.	4. Cambio en la política del país con respecto a la venta de plantas vivas.
5. Financiación con entidades bancarias para el crecimiento de la compañía	5. Incremento en la tasa de interés bancario.

4.1.2. Análisis de la competencia (Matriz MPC)

Al analizar el sector de plantas vivas, se ha detectado que Nativblum no cuenta en el momento con competidores directos en el mercado de plantas nativas. Por lo tanto se analizó los posibles competidores que participan en el sector a nivel nacional, en el cual se encuentran plantas forestales, ornamentales, palmas, cactus, frutales, bonsáis, flores y follajes tropicales.

Se han detectado las siguientes empresas que producen y comercializan plantas vivas en el sector.

Marinela

Es una empresa familiar de Palmira – Valle con más de 56 años en el mercado y reconocida por su experiencia y prestigio a nivel nacional e internacional. Fue establecida en 1956 como un cultivo de rosas y fueron los pioneros de las rosas cortadas en Colombia, más tarde comenzaron la producción de plantas ornamentales y frutales.

En la actualidad son los mayores productores de plantas ornamentales, frutales, bonsáis, pasto, compost, flores y follajes tropicales reunidos en un solo lugar y ofrecemos todos los servicios relacionados con la jardinería, la asesoría, el diseño, la construcción y el mantenimiento. Marínela le vende al por mayor a otros viveros a lo largo y ancho de Colombia, vende al detal en sus puntos de venta y es proveedor de Homecenter en Cali, Pereira y Manizales. (<http://www.viveromarinela.com/>)

Vivero Tierra Negra

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de especies forestales, nativas de clima cálido, frutales y ornamentales, cuentan con una trayectoria de más de 30 años en el mercado, consolidando como una empresa líder en propagación y suministro de material vegetal. Adicionalmente, cuenta con amplia experiencia en diseño, paisajismo, reforestaciones y compensaciones, a lo largo de estos años hemos ejecutado importantes proyectos con entidades públicas y privadas a nivel nacional. ([www.viverotierranegra](http://www.viverotierranegra.com))

Nativos Cajicá

Es una empresa ubicada a 20 minutos de Bogotá, cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios. Ofrece a las personas plantas de interior y exterior, asesoría técnica, diseños de jardines y paisajismo, materas de barro y cemento, césped e insumos, huerta orgánica y granja. (<http://nativoscajica.wixsite.com>)

Vivero Planticentro

Vivero Planticentro, ubicados en la avenida Boyacá N° 75^a – 74, ofrecen plantas de interior, exterior, materas, accesorios, soportes, tierra y abonos. “una marca creada para que vivas el futuro ahora” con más de 40 años de experiencia, prometen al cliente una calidad inigualable, además, ofrecen ideas para decoraciones con plantas vegetales vivas. (<http://www.viveroplanticentro.com/ideas-planticentro>)

Tabla 3 Matriz MPC. Fuente: elaboración propia

MATRIZ MPC DE NATIVBLUM SAS									
VARIABLE	PESO	NATIVBLUM		MARINELA		TIERRA NEGRA		NATIVOS CAJICA	
		CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
Reconocimiento en el mercado	25%	2	0,5	5	1,25	4	1	1	0,25
Variación de productos	15%	2	0,3	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Productos complementarios	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Calidad en los productos	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Distribución	15%	2	0,3	4	0,6	3	0,45	1	0,15
Precios altos	10%	5	0,5	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Capacidad de producción	10%	2	0,2	5	0,5	4	0,4	2	0,2
Promoción	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2	2	0,1
TOTAL	100%	22		31		27		18	

La MPC de la empresa Nativblum SAS, se desarrolló comparando los viveros de Colombia con mayor trayectoria y experiencia en el sector de plantas vivas, pero que no constituyen una competencia directa ya que no producen plantas nativas de la sabana de Bogotá. Esta matriz ayuda a la empresa a tener una visión general frente a sus competidores y por medio de ella podemos identificar ciertos aspectos o variables que la empresa tendrá que fortalecer. De acuerdo con la MPC, Nativblum cuenta con una calificación total de 22 puntos, esta nos arroja que estamos calificados por encima de Nativos Cajicá que cuenta con una participación local en su municipio. Mientras tanto competidores fuertes en el sector de plantas vivas como lo son Marinela y Vivero Tierra Negra obtuvieron una calificación de la siguiente manera; el primero con 31 puntos por su participación en el mercado internacional y el segundo con 27 puntos por su participación nacional.

4.1.3 Segmento de mercado

4.1.3.1 Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales

Factores geográficos

Nativblum está dirigida a entidades estatales del distrito de Bogotá que se encargan de la recuperación y gestión ambiental de la ciudad.

Factores demográficos

Empresas grandes administradas por el gobierno distrital de Bogotá, que cuentan con un alto presupuesto para el cuidado ambiental con un número de empleados de 500 a 2000 personas.

Factores comportamentales

Con base al acuerdo 540 de (2013), que entro en vigencia el mismo año, se establecen los lineamientos del programa distrital de compras verdes para la ciudad de Bogotá, el cual tiene como finalidad exigir el cumplimiento de la normatividad ambiental para todos los productores de bienes y servicios.

El artículo 2 del ya mencionado acuerdo menciona que:

La vinculación de los propósitos de las compras verdes entendidas como el proceso mediante el cual las autoridades públicas tratan de adquirir bienes, servicios y obras con un impacto ambiental reducido durante todo su ciclo de vida en comparación con los bienes, servicios y obras con la misma función principal que normalmente se hubiera adquirido”. (Acuerdo 540, 2013)

En tal sentido, las entidades distritales adquirirán bienes o servicios que minimicen los impactos ambientales. Además las empresas públicas licitan y lo hacen bajo el principio de transparencia en la contratación, en donde aplican aspectos como; la igualdad respecto a

todos los interesados, la objetividad, neutralidad y claridad de las reglas o condiciones impuestas para la presentación de las ofertas. (Normatividad y jurisprudencia de contratación)

4.1.3.1 Cuantificación

Según el Sistema de Información Para la Gestión del Arbolado Urbano (SIGAU), Hay más de 1'200.000 árboles en Bogotá, pero cerca del 5 por ciento padece síntomas como la herviboria (plagas de caracoles e insectos que devoran las hojas y ramas que posteriormente acaban derribando el individuo arbóreo), esto indica que más de 57000 árboles están enfermos. (Periódico El Tiempo, 2014)

La Organización Mundial de la Salud (OMS) citada por Natalia Gómez (2014), “recomienda un promedio de un árbol por cada tres habitantes para garantizarles una mejor calidad de aire, pero en Bogotá hay 0,15 árboles por persona, es decir, 6,41 personas por cada árbol sembrado”. (Periódico El Tiempo, 2014) Esto indica que la ciudad tiene un déficit en árboles y se deben incrementar para reducir la contaminación atmosférica. Con base a la información anterior se puede afirmar que esta cantidad de árboles existentes no garantiza a los ciudadanos una buena calidad de aire, teniendo en cuenta que debería haber un árbol por cada tres habitantes. Es por esta razón que las entidades encargadas de la gestión ambiental de la ciudad de Bogotá realizan año tras año la siembra de árboles.

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

Según datos estadísticos del DANE a 2015 la población de la ciudad de Bogotá es de 7.878.783 habitantes y partiendo de que por cada tres habitantes debe haber un árbol, el distrito capital debería tener sembrado 26.636.349 árboles para garantizar un aire puro.

Tabla 4. Estimación de la demanda de mercado. Fuente: elaboración propia

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE ARBOLES EN BOGOTÁ	
1 árbol por cada 3 habitante	
Población de la ciudad de Bogotá	7.878.783
Árboles existentes en la ciudad de Bogotá	1.200.000
Árboles enfermos en la ciudad de Bogotá	57.000
Total de arboles sanos	1.143.000
Árboles faltantes por sembrar	1.483.261
Total de arboles que debería haber en Bogotá D.C. Según la OMS	2.626.261
Precio estimado del producto	15.000
Demanda general en pesos	\$ 22.248.915.000

Nota: los datos suministrados en la tabla anterior fueron obtenidos del SIGAU, DANE 2015 y además están basados en lo que recomienda la OMS para tener un aire de mejor calidad en las grandes ciudades.

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

Nativblum SAS, no cuenta con suficiente infraestructura-lote para producir en grandes cantidades, esta insuficiencia de stock, afecta directamente el almacenamiento de las plantas nativas en el vivero, por lo que será necesario tener otro punto de almacenamiento cercano.

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Estrategia DO

Nativblum SAS, al ser una empresa pequeña y con una infraestructura limitada, necesita tener un músculo financiero para su crecimiento como compañía, en ese sentido buscará

ayuda financiera por medio de la solicitud de créditos a entidades bancarias para el financiamiento de la operación y supervivencia en el mercado.

Estrategia DA

Adoptar mejores prácticas de producción y comunicación estratégica por medio de las relaciones públicas para establecer vínculos con nuestros clientes y con la comunidad beneficiaria, buscando minimizar la entrada de nuevos competidores al mercado.

Estrategia FO

Capacitar a nuestros colaboradores en la propagación de material vegetal para que estos tengan conocimiento en especies arbóreas y permita responder rápidamente a los deseos y necesidades latentes en el tema medioambiental.

Estrategia FA

Por medio del personal altamente calificado en la propagación y producción de semillas nativas, Nativblum SAS, buscará lograr una rápida penetración en el mercado para minimizar los riesgos de la amenaza de fuertes competidores ya existentes en colecciones vegetales vivas que puedan interesarse en brindar plantas nativas.

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

Tabla 5. Matriz de Ansoff. Fuente: elaboración propia

NATIVBLUM SAS		
MATRIZ DE ANSOFF	PRODUCTO ACTUAL	PRODUCTO NUEVO
MERCADO ACTUAL	Penetración del mercado: Incrementar la participación de Nativblum SAS, mediante el análisis de los clientes actuales, analizando preferencias y necesidades que demanda cada uno de ellos, con el fin de minimizar los riesgos de competidores entrantes.	Desarrollo de nuevos productos: Adaptar nuevas técnicas de propagación de semillas y fitosanidad en especies vegetales, que mejoran la calidad de nuevos productos para el beneficio de los clientes y la comunidad en general
MERCADO NUEVO	Desarrollo de nuevos mercados: Atracción de nuevos clientes mediante un marketing directo que permita llevar a cabo relaciones comerciales con empresas privadas, Comunicandoles que por medio de la responsabilidad empresarial que debe hacer toda compañía pueden tener mayor reconocimiento en el mercado.	Diversificación: Buscar una expansión de mercado mediante la introducción de nuevos productos y servicios en el sector de plantas vivas para lograr una mayor participación y reconocimiento en el mercado.

4.2.2. Objetivo general del plan de mercadeo

Lograr en el año 2018 un posicionamiento de marca y crecimiento del 20% en la venta de plantas nativas de la sabana de Bogotá, alcanzando ventas de 24.500 unidades en este primer año.

4.2.3. Definición estratégica

Gestionar el lanzamiento de la marca en el mercado, utilizando un marketing directo que promuevan el concepto de Nativblum SAS, así como también sus características relevantes y beneficios ofrecidos con la variedad de plantas nativas de la sabana de Bogotá. Además la compañía deberá establecer un presupuesto de inversión para soportar los gastos durante los primeros seis meses, teniendo en cuenta que el producto requiere mínimo cinco meses para su venta.

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

Con el ánimo de establecer un proceso de medición sobre las estrategias propuestas en el plan de mercadeo, se evaluará mensualmente indicadores de efectividad y gestión que podrán servir como métricas para el cumplimiento de las metas de la empresa.

Objetivos específicos del plan de mercadeo

1. Establecer un presupuesto de inversión para soportar los gastos durante los primeros seis meses, teniendo en cuenta que el producto requiere mínimo cinco meses para su venta.

Indicador: Rentabilidad; hacer un estado de resultados a un año de los valores ingresados, respecto a gastos y costos de producción y comercialización del producto.

2. Establecer estrategias de marketing directo y posicionamiento para atacar al cliente y argumentarle que nuestras plantas nativas aportan al mejoramiento de la calidad del aire de la ciudad de Bogotá.

Indicador: Medidas de satisfacción del cliente, realizadas por medio de visitas directas que permite conocer sus quejas, reclamos, sugerencias y necesidades.

3. Participar en eventos ambientales para buscar mediante las relaciones públicas con los clientes y comunidad beneficiaria una promoción de la marca.

Indicador: indicadores de gestión; se hará una junta trimestral para hacer un control del plan de mercadeo, para verificar que se esté ejecutando lo planeado y minimizar resultados desfavorables.

4. Determinar la capacidad de producción máxima de Nativblum SAS para alcanzar el cubrimiento de la posible demanda.

Indicador: Cumplimiento del pronóstico de Ventas; medir en unidades vendidas por mes si se está logrando las ventas establecidas por la compañía.

5. PLAN TÁCTICO

5.1. Tácticas de Producto

Los productos de la empresa Nativblum SAS, se desarrollarán bajo el concepto de “Nuestra causa, es su causa” brindando al mercado meta, una solución y alternativa en reforestación mediante plantas nativas de clima frío de la sabana de Bogotá. Las tácticas a utilizar por parte de la empresa se enfocaran en:

- Garantías. Ofrecer a las entidades encargadas de la conservación y gestión ambiental del distrito capital plantas con buenas prácticas fitosanitarias.
- Servicios posventa. A través del departamento de marketing, realizar seguimiento al cliente a través de la comunicación directa y atender cualquier inconveniente presentado por el mismo, para así fidelizarlo.

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio

De acuerdo al Manual de Silvicultura urbana para Bogotá, las especies de plantas que maneja Nativblum SAS, se destacan por el buen desarrollo en áreas urbanas y rurales del distrito capital. Además son especies 100% propias de la sabana de Bogotá; teniendo en cuenta esto, es importante conservar la flora nativa e impedir el aumento de plantas exóticas introducidas en la ciudad. Por lo tanto, la empresa encamina sus esfuerzos, en la búsqueda de trabajar de la mano con las entidades encargadas de la conservación y gestión ambiental, para que de esta manera su causa se convierta en la nuestra.

5.1.2. Empaque

Grafica 3. Empaque para Bolsas. Fuente: bolsas para cultivo Mercado Libre



Las plantas nativas tendrán como empaque su bolsa plástica en la que fue trasplantada desde el germinador. El producto llegará al cliente en una bolsa plástica de polietileno color negro de baja densidad, cuyas características permiten mayor flexibilidad a la hora de la manipulación e introducción de la planta en el sitio definitivo de la siembra.

5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

Para lograr satisfacer al mercado meta, la empresa Nativblum, cuenta con un grupo de operarios dispuestos a apoyar las siembras de árboles en la zona urbana como rural del distrito capital. También ofrece servicios adicionales tales como la plantación de árboles y el mantenimiento de los procesos silviculturales (Plateo, poda, riego, fertilización, entre otros) que requieren las plantas para su óptimo desarrollo, en caso de ser requerido por el cliente.

El servicio al cliente para Nativblum es el pilar fundamental de la empresa, pues uno de sus principales valores se fundamenta en que el cliente es lo primero. Por lo tanto la empresa cuenta con servicio post venta a cargo del departamento de marketing que busca relacionarse directamente con el cliente en el momento de atender, escuchar, dar respuesta a sus

necesidades y requerimientos con el fin de garantizar al cliente un buen producto. Partiendo de que “Nuestro éxito se basa en el éxito nuestros clientes”.

5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

A pesar de tener diferentes especies de plantas en su portafolio, el precio neto establecido por unidad de producto no varía, por lo tanto, se ha fijado la unidad en \$17.000 pesos colombianos.

5.2.2. Precio de venta al público

De acuerdo al estatuto tributario de Colombia, el artículo 424 señala que las plantas para siembra, incluso las maderables, no causan impuestos sobre las ventas. Por lo tanto el precio se fija en \$ 17.000 pesos colombianos.

5.2.3. Estrategias de precio

Nativblum utilizara la estrategia de desceme, la intención es ingresar al mercado con precios altos, siendo esto posible gracias a que la investigación cualitativa realizada a expertos en el medioambiente, revelo que no conocen viveros que vendan plantas nativas de la sabana de Bogotá, por tal razón se opta por este tipo de estrategia, además que es

conveniente obtener buenas utilidades en el corto plazo y aumentar la capacidad de operación de la empresa en el mediano plazo, garantizando la supervivencia de la empresa.

5.3. Tácticas de comunicación

Nativblum quiere ser identificada como una empresa que brinda una solución y una alternativa de reforestación a través de plantas nativas que ayuden a proteger la naturaleza, salvaguardar la salud y la calidad de vida de los habitantes del distrito capital. Gracias a la cooperación con entidades públicas, encaminará sus esfuerzos en el medio ambiental, ofreciendo plantar esperanza mediante la siembra de árboles nativos de la sabana de Bogotá, aportando a un aire más puro de la ciudad.

5.3.1. Concepto de Comunicación y/o Ejes Comunicativos

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM), hacen posible las relaciones de Nativblum con el mercado para ofrecer productos que resulten ser de su interés.

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 408)

Nativblum SAS, hará promoción de producto mediante el marketing directo, con el fin de establecer un dialogo mutuo entre la empresa y los clientes potenciales, además mantener este contacto el tiempo que sea posible, buscando estar atento a los requerimientos del cliente para así ofrecerle lo que desea y necesita. También se implementará el uso de redes sociales, Nativblum SAS contará con una página web para que el cliente navegue en ella, tengan información detallada de la empresa y conozca los productos y servicio ofrecidos. También

se utilizara YouTube, Twitter, con el fin de promover la marca y facilitar la interacción con el público objetivo.

5.3.2. Declaración de identidad de marca

Grafica 4. Logo de Nativblum SAS. Fuente: elaboración propia.



Descripción de colores y semiótica de Nativblum

El color y la semiótica estimulan los sentidos, ayudan a crear identidad, la cual debe ser única, diferente para posicionar una marca. El color de una marca al ser asociado con un símbolo tiene un gran poder acumulativo en la mente de las personas y a largo plazo. Los colores que representan a Nativblum son el azul y el blanco, en ellos busca transmitir a sus clientes fe, sabiduría, inteligencia, seguridad, seriedad, confianza y lealtad hacia sus clientes.

Tabla 6. Asociación de colores de Nativblum SAS. Fuente: elaboración propia con datos de autor

ASOCIACIÓN DEL COLOR AZUL	ASOCIACIÓN DEL COLOR BLANCO
Seguridad	Perfección
Inteligencia	Tranquilidad
Sabiduría	Paz
Armonía	Felicidad
Lealtad	Pureza
Confianza	Transparencia
Verdad	Verdad
Fe	Inocencia

Teniendo en cuenta como las personas asocian estos dos colores, Nativblum SAS, emplea el azul y blanco para que hagan parte del color de su marca. Además fundamenta los valores corporativos de acuerdo al significado de estos colores, con el fin de ser coherente con lo que dicen los colores de la marca.

El logo

El proceso de la creación del logo de Nativblum está ligado a la semiótica, para generar recordación mediante un signo o imagen. De acuerdo al logo como identidad de un a organización, este transmitirá un significado de confiabilidad y alto profesionalismo en la propagación de material vegetal (plantas).

Nombre de la marca

La palabra Nativ - se asocia con árboles nativos y Blum - a la expansión que se quiere dar con ellos.

Eslogan

“Cuanto más semilla, más esperanza” es el eslogan con el que Nativblum SAS, les comunica a sus clientes que cultiva semillas, planta esperanza y comercializa árboles. Además, el eslogan busca también inducir a sus clientes a que siembren más árboles para que haya más esperanza.

5.3.3. Publicidad

Los anuncios publicitarios de la marca se realizarán a través de la publicidad BTL. Al ser considerados medios no masivos de comunicación y promoción son menos costosos y van enfocados al segmento de mercado específico de la empresa. Dentro de medios publicitarios no convencionales Nativblum manejará:

- Medios audiovisuales; YouTube que es un canal informativo en el cual solo se subirán videos para dar a conocer la empresa y su razón de existencia.
- Redes sociales; uso de Twitter solamente para dar opiniones y soluciones acerca de temas ambientales y relacionarse con posibles clientes que les interese el producto.
- Página web; Será el medio convencional publicitario más manejado por Nativblum SAS, siendo la principal herramienta de comunicación, la empresa desarrollará una página web muy completa. Permitiéndole al cliente poder interactuar y navegar en ella, en el cual encontrará un catálogo digital de los productos ofertados que especificarán las funciones y beneficios en la reforestación y recuperación de ecosistemas. También podrán conocer los servicios adicionales que ofrece, obtener información de la compañía y el producto tales como; manejo fitosanitario, novedades y garantías del producto, soporte en la venta y conocer quiénes somos y que nos mueve.

5.3.3.1. Promociones de ventas

Sabiendo que la producción o propagación de especies nativas es más compleja en comparación con las plantas exóticas, debido a que no hay quien distribuya semillas nativas en el mercado de Bogotá, hace aún más interesante la adquisición de la misma, llevando a ingresar directamente a campo para poder recolectarla. Con base a lo anteriormente mencionado, la empresa no dará descuentos a sus clientes, teniendo en cuenta que adquirir estas plantas en la ciudad es escasa, así como las empresas que comercialicen este tipo de especies vegetales.

En el Día mundial del medio ambiente, la empresa promocionara su marca mediante la donación de plantas nativas a actividades de siembra, las cuales están a cargo de la Secretaria de Medio Ambiente, con el fin de contribuir con el medio ambiente y aprovechar los medios de comunicación de la entidad para hacer difusión de marca.

5.3.3.2. Merchandising y Gestión en Punto de Venta

Se contara con un punto de venta ubicado en la salida de la vía Bogotá – Cota. En donde se llevaran los procesos de producción de las plantas nativas. El punto de venta tendrá una valla publicitaria grande del logo y el nombre de la marca con sus colores corporativos azul y blanco, la cual ocupara una pequeña parte. El resto de la valla sobrante tendrá una imagen muy creativa que comunique de manera directa una problemática medioambiental, plasmando en ella un paisaje desolado a blanco y negro que resalta un tronco de un árbol ya muerto que aún conserva algunas ramas gruesas que dan la forma de una mano pidiendo auxilio. Además, en el costado izquierdo de la imagen, llevara el eslogan de la marca “cuanto más semilla más esperanza”

5.3.3.3. Marketing Directo

La persona encargada de marketing en la empresa Nativblum SAS, llevará a cabo las relaciones comerciales con los clientes ya identificados, a quienes les ofrecerá las plantas

nativas para la reforestación y recuperación de ecosistemas del distrito capital. Dándoles una solución que les permite no arborizar la ciudad mediante plantas exóticas que abundan en el mercado. También se establecerán relaciones muy estrechas mediante el marketing telefónico para brindarle de esta manera una buena atención a sus requerimientos e inquietudes. Además estaremos muy pendientes de los clientes que nos puedan referir las entidades encargadas de la gestión ambiental, tales podrían ser; fundaciones o empresas que vallan a ejecutar un proyecto de reforestación en el área urbana como rural del distrito capital.

Relaciones públicas

Nativblum SAS, a través del eslogan “Cuanto más semilla, más esperanza” busca una comunicación estratégica para establecer vínculos con los clientes y con la comunidad en general, quien es la beneficiada con la esperanza en la vida que le transmite los árboles y el cuidado medioambiental. Además con este mensaje, la empresa buscará conseguir un reconocimiento y apoyo por parte de la comunidad, para reforzar su desempeño en el marco ambiental.

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

Nuestro producto manejaría un canal de distribución directo, debido a que Nativblum SAS quiere encargarse de absolutamente todos los procesos de entrega del producto, desde su producción hasta la llegada al cliente final, con el fin de garantizar una mayor calidad al cliente y este quede satisfecho con el producto y los servicios complementarios ofrecidos. Además los clientes, por medio del sitio web de la empresa, podrán realizar sus pedidos en Bogotá, el cual será llevado y entregado al lugar donde lo necesiten o deseen.

5.4.2. Cobertura

Grafica 5. Mapa del área urbano y rural de Bogotá D.C. Fuente: textos y fotografías Teofanias



Wilches, (2011), textos y fotografías. Recuperado de http://teologiadefractales.blogspot.com.co/2011_01_21_archive.htm

Al ser Nativblum SAS una empresa nueva, iniciaríamos operando en la ciudad de Bogotá con un punto de venta para atender al público objetivo. Estaríamos ubicados cerca del bosque de las mercedes en la localidad de Suba. Para transportar el producto al lugar deseado, la empresa contará con un carro que brinde tal servicio.

5.4.3. Estrategias de Ventas y Negociaciones.

La venta del producto lo hará la persona encargada de Marketing y relaciones públicas, quien tendrá un amplio conocimiento en los procesos de restauración ecológica y temas

ambientales para poder llevar a cabo una negociación amena con el cliente. Aprovechando que son personas que conocen muy bien el tema de reforestación y restauración ecológica es más favorable llegar a una negociación, considerando que conocen a fondo las características, funciones y beneficios que cumplen estas plantas en el entorno ambiental.

Otra de las estrategias de ventas, es lograr trabajar de la mano con la máxima autoridad ambiental del distrito, para de esta manera ejecutar proyectos ambientales en los que Nativblum SAS, se encargue de realizar todo el seguimiento y desarrollo de las plantas mediante las prácticas de silvicultura.

6. RESULTADOS FINANCIEROS

6.1. Punto de Equilibrio

Nuestro punto de equilibrio como empresa, en el cual no tendríamos pérdidas ni ganancias esta dado en 1.121 unidades de plantas nativas mensuales, por un valor 17.000 pesos colombianos de venta neta.

Tabla 7. Costos fijos y variables de Nativblum SAS. Fuente: elaboración propia.

COSTOS FIJOS NATIVBLUM SAS	
Variable	Valor mensual
Arriendo del lote de 1000 m2 (Vivero)	\$ 2.100.000
Arriendo de 1 piso	\$ 700.000
Servicios (agua, luz, telefono, internet)	\$ 280.000
Publicidad (Merchandising, Marketing directo y cuota pagina web)	\$ 600.000
Gastos de papeleria	\$ 180.000
Otros gastos	\$ 800.000
Pago de nomina de 6 operarios, 1 supervisor	\$ 8.900.000
Pago de nomina del administrador y una persona de marketing	\$ 5.500.000
Total costo por unidad CVu)	\$ 19.060.000

COSTO VARIABLES NATIVBLUM SAS	
Costo de producción	
Precio bolsa/unidad	\$ 68
Tierra	\$ 1.300
Cascarilla de arroz	\$ 100
Semilla	\$ 300
Fertilizante orgánico	\$ 600
Insecticida orgánico	\$ 100
Riego	\$ 500
Total costo por unidad CVu)	\$ 2.968

Tabla 8. Punto de equilibrio Nativblum SAS. Fuente: elaboración propia.

COSTOS VARIABLES PARA PRODUCIR 2000 u/mes	
Variable	Valor mensual
Bolsas de polietileno	\$ 136.000
Tierra	\$ 2.600.000
Cascarilla de arroz	\$ 200.000
Semillas	\$ 600.000
Fertilizante orgánico	\$ 1.200.000
Insecticida orgánico	\$ 200.000
Riego	\$ 1.000.000
Total costos variables	\$ 5.936.000

COSTOS TOTALES PARA PRODUCIR 2000 u/mes	
Costos Fijos	\$ 19.060.000
Costos Variables	\$ 5.936.000
Total de Costos	\$ 24.996.000

Precio de venta por unidad (PVu)	
	\$ 17.000

$$PUNTO\ DE\ EQUILIBRIO = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

P.E. UNIDADES MENSUALES	\$ 1358
--------------------------------	----------------

6.2. Estado de Resultados a 1 Año

Tabla 9. Estado de resultados a 1 año de Nativblum SAS. Fuente: elaboración propia.

ESTADO DE RESULTADO A 1 AÑO NATIVBLUM SAS							
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Precio de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17.000,00
Cantidades Producidas	2000	2500	3000	3500	4000	4500	5000
Cantidades Vendidas	0	0	0	0	0	0	2000
Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 34.000.000
Costos Totales	\$ 24.996.000	\$ 26.480.000	\$ 27.964.000	\$ 29.448.000	\$ 30.932.000	\$ 32.416.000	\$ 33.900.000
Fijos	\$ 19.060.000	\$ 19.060.000	\$ 19.060.000	\$ 19.060.000	\$ 19.060.000	\$ 19.060.000	\$ 19.060.000
Variable	\$ 2.968	\$ 2.968	\$ 2.968	\$ 2.968	\$ 2.968	\$ 2.968	\$ 2.968
Utilidad	\$ (24.996.000)	\$ (26.480.000)	\$ (27.964.000)	\$ (29.448.000)	\$ (30.932.000)	\$ (32.416.000)	\$ 100.000

ESTADO DE RESULTADO A 1 AÑO NATIVBLUM SAS						
Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
2000	2000	2000	2000	2000	2000	36.500
2500	3000	3500	4000	4500	5000	24.500
\$ 42.500.000	\$ 51.000.000	\$ 59.500.000	\$ 68.000.000	\$ 76.500.000	\$ 85.000.000	\$ 416.500.000
\$ 24.996.000	\$ 24.996.000	\$ 24.996.000	\$ 24.996.000	\$ 24.996.000	\$ 24.996.000	\$ 356.112.000
\$ 19.060.000	\$ 19.060.000	\$ 19.060.000	\$ 19.060.000	\$ 19.060.000	\$ 19.060.000	\$ 247.780.000
\$ 2.968	\$ 2.968	\$ 2.968	\$ 2.968	\$ 2.968	\$ 2.968	
\$ 17.504.000	\$ 26.004.000	\$ 34.504.000	\$ 43.004.000	\$ 51.504.000	\$ 60.004.000	\$ 60.388.000

6.2.1. Ventas (Objetivos de Ventas o General del Plan de Mercadeo)

Obtener con la venta de 24500 unidades al año, una utilidad anual por un valor 60.388.000 millones de pesos

Tabla 10. Estimación de árboles existentes en la ciudad de Bogotá. Fuente: elaboración propia.

ESTIMACIÓN DE ÁRBOLES EXISTENTES EN EL ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ										
Censo SIGAU	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Promedio de siembra de arboles en el Distrito Capital. 10933	1066468	1077401	1088334	1099267	1110200	1121133	1132066	1143000	1153933	1164866

Nota: esta estimación es hecha con los datos obtenidos de un censo hecho en el año 2007 y otro en el año 2014 por el Sistema de Información de Gestión para el Arbolado Urbano (SIGAU)

De acuerdo con los datos suministrados por SIGAU, se realizó una estimación de árboles sembrados por año, llegando a establecer un promedio de 10.933 unidades anuales en el área urbana. Teniendo en cuenta la información anterior, podemos conocer que hace referencia únicamente al área urbana y quedaría faltando el área rural del distrito capital. En ese sentido Nativblum SAS, cumplirá con el objetivo de ventas al trabajar en conjunto con entidades del distrito tanto en el área urbana como rural de la ciudad de Bogotá.

6.2.2. Costo de Ventas (Costos Directos e Indirectos de Fabricación)

Tabla 11. Costos directos de Nativblum SAS. Fuente: elaboración propia.

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN				
MES	UNIDADES PRODUCIDAS POR MES	COSTOS MATERIAS PRIMAS	MANO DE OBRA	TOTAL COSTOS DIRETOS
ENERO	2000	\$ 5.936.000	\$ 7.200.000	\$ 13.136.000
FEBRERO	2500	\$ 7.420.000	\$ 7.200.000	\$ 14.620.000
MARZO	3000	\$ 8.904.000	\$ 7.200.000	\$ 16.104.000
ABRIL	3500	\$ 10.388.000	\$ 7.200.000	\$ 17.588.000
MAYO	4000	\$ 11.872.000	\$ 7.200.000	\$ 19.072.000
JUNIO	4500	\$ 13.356.000	\$ 7.200.000	\$ 20.556.000
JULIO	5000	\$ 14.840.000	\$ 7.200.000	\$ 22.040.000
AGOSTO	2000	\$ 5.936.000	\$ 7.200.000	\$ 13.136.000
SEPTIEMBRE	2000	\$ 5.936.000	\$ 7.200.000	\$ 13.136.000
OCTUBRE	2000	\$ 5.936.000	\$ 7.200.000	\$ 13.136.000
NOVIEMBRE	2000	\$ 5.936.000	\$ 7.200.000	\$ 13.136.000
DICIEMBRE	2000	\$ 5.936.000	\$ 7.200.000	\$ 13.136.000
TOTAL AÑO				\$ 188.796.000

Tabla 12. Costos indirectos de Nativblum SAS. Fuente: elaboración propia.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
MES	UNIDADES PRODUCIDAS POR MES	NOMINA SUPERVISOR DE PRODUCCION	DEPRECIACION DE HERRAMIENTA	OTROS GASTOS	TOTAL COSTOS INDIRECTOS
ENERO	2000	\$ 1.700.000	\$ 800.000	\$ -	\$ 2.500.000
FEBRERO	2500	\$ 1.700.000	\$ -	\$ 800.000	\$ 2.500.000
MARZO	3000	\$ 1.700.000	\$ -	\$ 800.000	\$ 2.500.000
ABRIL	3500	\$ 1.700.000	\$ -	\$ 800.000	\$ 2.500.000
MAYO	4000	\$ 1.700.000	\$ -	\$ 800.000	\$ 2.500.000
JUNIO	4500	\$ 1.700.000	\$ -	\$ -	\$ 1.700.000
JULIO	5000	\$ 1.700.000	\$ -	\$ -	\$ 1.700.000
AGOSTO	2000	\$ 1.700.000	\$ -	\$ -	\$ 1.700.000
SEPTIEMBRE	2000	\$ 1.700.000	\$ -	\$ -	\$ 1.700.000
OCTUBRE	2000	\$ 1.700.000	\$ -	\$ -	\$ 1.700.000
NOVIEMBRE	2000	\$ 1.700.000	\$ -	\$ -	\$ 1.700.000
DICIEMBRE	2000	\$ 1.700.000	\$ -	\$ -	\$ 1.700.000
TOTAL AÑO					\$ 24.400.000

6.2.3. Gastos de Administración (Gastos en Estructura Organizacional, Nominas, Equipos, Infraestructuras, etc.)

Gastos de Administración

Tabla 13. Gastos de administración de Nativblum SAS. Fuente: elaboración propia.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN							
MES	UNIDADES PRODUCIDAS POR MES	NOMINA ADMINISTRADOR	ARRIENDO DEL LOTE Y UNA CASA	SERVICIOS PÚBLICOS	PAPELERIA	OTROS GASTOS	GASTOS MENSUALES
ENERO	2000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 280.000	\$ 180.000		\$ 6.460.000
FEBRERO	2500	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 280.000	\$ 180.000		\$ 6.460.000
MARZO	3000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 280.000	\$ 180.000		\$ 6.460.000
ABRIL	3500	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 280.000	\$ 180.000		\$ 6.460.000
MAYO	4000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 280.000	\$ 180.000		\$ 6.460.000
JUNIO	4500	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 280.000	\$ 180.000	\$ 800.000	\$ 7.260.000
JULIO	5000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 280.000	\$ 180.000	\$ 800.000	\$ 7.260.000
AGOSTO	2000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 280.000	\$ 180.000	\$ 800.000	\$ 7.260.000
SEPTIEMBRE	2000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 280.000	\$ 180.000	\$ 800.000	\$ 7.260.000
OCTUBRE	2000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 280.000	\$ 180.000	\$ 800.000	\$ 7.260.000
NOVIEMBRE	2000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 280.000	\$ 180.000	\$ 800.000	\$ 7.260.000
DICIEMBRE	2000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 280.000	\$ 180.000	\$ 800.000	\$ 7.260.000
TOTAL AÑO							\$ 83.120.000

Gastos de ventas

Tabla 14. Gastos de ventas de Nativblum SAS. Fuente: elaboración propia.

GASTOS DE VENTAS				
MES	UNIDADES PRODUCIDAS POR MES	NOMINA	PUBLICIDAD Y MARKETING	GASTOS MENSUALES
ENERO	2000	2500000	600000	3100000
FEBRERO	2500	2500000	600000	3100000
MARZO	3000	2500000	600000	3100000
ABRIL	3500	2500000	600000	3100000
MAYO	4000	2500000	600000	3100000
JUNIO	4500	2500000	600000	3100000
JULIO	5000	2500000	600000	3100000
AGOSTO	2000	2500000	600000	3100000
SEPTIEMBRE	2000	2500000	600000	3100000
OCTUBRE	2000	2500000	600000	3100000
NOVIEMBRE	2000	2500000	600000	3100000
DICIEMBRE	2000	2500000	600000	3100000
TOTAL AÑO				\$ 37.200.000

7.0 BIBLIOGRAFIA

- Alcaldía de Bogotá. (2013). Acuerdo 540. Recuperado de:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=56074>
- Asociación Europea de Viveristas. Recuperado de;
<https://www.enaplants.com/organisation--spanish>
- Blog Asplantas nativas. Definición de plantas nativas. Recuperado de:
<https://asplantasnativas800.blogspot.com.co>
- Bolsas para viveros. Recuperado de <http://www.bolsasparaviveros.com/index.html>
- Cívico. (2015). Los árboles que más se siembran en Bogotá. Recuperado de:
<https://www.civico.com/bogota/noticias/los-arboles-que-mas-se-siembran-en-bogota>
- Ecopetrol. (2015). Inversión den el medio ambiente. Recuperado de:
<http://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web/nuestra-empresa/sala-de-prensa/boletines-de-prensa/Boletines%202015/Boletines%202015/800-mil-millones-invirtio-ecopetrol-me>
- El Tiempo. (2014). Bogotá necesita sembrar más de un millón de árboles. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14309820>
- El Espectador. (2017). Derechos de los ríos, una idea no tan loca. Recuperado de:
<http://blogs.elespectador.com/actualidad/el-rio/derechos-los-rios-una-idea-no-tan-loc>
- El Espectador. (2015). Alemania y Reino Unido contribuirán para disminuir deforestación en Amazonía colombiana Recuperado de:
<http://www.elespectador.com/noticias/politica/noruega-alemania-y-reino-unido-contribuiran-disminuir-d-articulo-602446>
- El Espectador. (2014). Colombia invierte solo 1% de su dinero en cuidar las especies nativas. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/colombia-invierte-solo-1-de-su-dinero-cuidar-especies-n-articulo-488350>
- El Espectador. Colombia, entre los que mmenos invierten en biodiversidad. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/vivir/colombia-entre-los-menos-invierten-biodiversidad-articulo-432436>
- Embalajes Terra. Recuperado de: <http://www.embalajesterra.com/blog/bolsas-de-poli-etileno-propiedades-usos/>

- Hernández Sampieri. (2016). Recuperado de:
https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- La Vanguardia. (2014). Protección medio ambiental. Recuperado de:
<http://www.lavanguardia.com/natural/20140430/54407426643/life-proyectos-proteccion-medio-ambiente.html>
- La Republica. (2015) “Se debería invertir 3,9% del PIB para ser más rentables”: Brigitte Baptist. Recuperado de: http://www.larepublica.co/“se-debería-invertir-39-del-pib-para-ser-más-rentables”-brigitte-baptiste_219256
- Ley 1480 de 2011. Recuperado de:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Manuel Rodríguez. PDF Biodiversidad de Colombia. Recuperado de:
<http://www.manuelrodriguezbecerra.org/bajar/biodiversidad.pdf>
- Psicología y mente. Psicología del color. Recuperado de;
<https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado#!>
- RCN Radio. Denuncia daño de corteza de árboles en Bogotá. Recuperado de
<http://www.rcnradio.com/locales/bogota/distrito-denuncia-dano-corteza-arboles-bogota-publicidad-ilegal/>
- Revista La Tadeo. (2002). Ecosistemas de Bogotá. Recuperado de:
http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_67/67089.pdf
- Revista USACH. Semiótica en las marcas. Recuperado de:
<http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/viewFile/1611/1482>
- Universidad de Palermo. Psicología del color. Recuperado de:
<http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1778/TESIS%20MBA%20MOLINA%20CHAVES%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vivero Tierra Negra. Recuperado de: <http://www.viverotierranegra.com/quienes-somos/acerca-de-nosotros>
- Vivero Marinela. Recuperado de: <http://www.viveromarinela.com/productos-y-plantas.php>

8. ANEXOS

Anexo A. Imagen Dimensiones Bolsas de Polietileno. Recuperado de:
<http://www.plastperu.com.pe/bolsas-para-viveros/>



Entrevista semi estructurada para la investigación de mercados de Nativblum SAS.

¿En su amplio conocimiento, me podría explicar la diferencia que existe entre plantas exóticas y plantas nativas?

¿Cree usted que es importantes sembrar plantas nativas en el distrito capital? ¿Por qué?
¿Dónde las utilizan? ¿Algo más que quiera decir?

¿Conoce las especies de plantas nativas utilizadas en los procesos que llevan las entidades encargadas de la gestión ambiental de Bogotá? ¿Cómo cuáles?

En sus proyectos de reforestación, ¿ha utilizado plantas nativas en el distrito capital, tanto en el área urbana como rural? ¿En qué lugar? ¿En qué año? ¿Con qué fin las utilizo?

¿Conoce algún vivero que suministre o propague plantas nativas en la ciudad de Bogotá?
¿Cuál?

Si tuviese la potestad de tomar decisiones, ¿le gustaría plantar más árboles propios de la sabana de Bogotá en los procesos de reforestación y restauración ecológica de la ciudad?
¿Por qué?

¿Cree usted que al haber una empresa que ofrece plantas nativas, disminuiría la arborización con plantas exóticas? ¿Por qué?

¿Qué piensa acerca de la idea de que haya un vivero especializado en la propagación de plantas nativas?

¿Considera usted que al haber una empresa que comercialice plantas nativas de la región, deberían brindar un servicio de plantación y mantenimiento de árboles?

¿Qué piensa usted si la empresa entregara el producto en el sitio de plantación? ¿Sería lo más adecuado?

Ahora bien, para terminar. Usted como persona con amplios conocimientos ambientales ¿Qué opinaría de la puesta en marcha de esta idea de negocio “plantas nativas”? ¿Considera que estas plantas son importantes para las entidades que se encargan de la gestión ambiental?