

**CONSTRUCCIÓN DE VALOR COMO HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN Y  
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA NUEVA MARCA DE LA  
EMPRESA NARIÑENSE ROSAS DE LOS ANDES**

**SANDRA MILENA CUASPUD GUAITARILLA  
RUTH NATHALY CHAMORRO DE LA CRUZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2017**

**CONSTRUCCIÓN DE VALOR COMO HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN Y  
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA NUEVA MARCA DE LA  
EMPRESA NARIÑENSE ROSAS DE LOS ANDES**

**SANDRA MILENA CUASPUD GUAITARILLA  
RUTH NATHALY CHAMORRO DE LA CRUZ**

**Informe para optar por el título de Profesional en Comercio Internacional y  
Mercadeo**

**Asesor  
DARIO ALEXANDER LÓPEZ ARÉVALO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2017**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Los argumentos planteados en el siguiente trabajo de grado son de responsabilidad exclusiva de sus autores” Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de Octubre de 1966, emanado por honorable consejo Directivo de la Universidad de Nariño”.

Nota de Aceptación

---

Firma del asesor de Trabajo de Grado

---

Firma profesor Jurado

---

Firma Profesor Jurado

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer de una forma muy especial al profesor CARLOS OMAR OJEDA, no solo por el hecho de impartir y compartir sus conocimientos y su vasta experiencia; sino por la calidez humana que lo caracteriza y lo hacen merecedor de todo nuestro respeto y admiración, acompañándonos durante todo el proceso de construcción y elaboración de este trabajo.

De igual forma a nuestro asesor DARIO ALEXANDER LÓPEZ ARÉVALO, quien no solo ha demostrado ser un excelente profesional sino además un gran ser humano; dispuesto a compartir su experiencia y saber para ser un guía en la aplicación de mecanismos para el direccionamiento de este informe como en la vida profesional.

## **RESUMEN**

Con este informe se pretende conocer la importancia que aporta el diferencial de un producto, su estrategia de comercialización mas adecuada y el mensaje con el mensaje con el que se pretende llegar al consumidor final y la relevancia que este aporta a la rentabilidad de la empresa, dado el sobreprecio que se puede pedir por el mismo, enfocándose en un segmento de mercado internacional dadas las características del producto con el que se incursionar en este tipo de mercados tan exigentes y con gustos variados. Para determinar esta información se aplicaron técnicas de investigación como las entrevistas y encuestas que permitieron verificar la tendencia de consumo.

## **ABSTRACT**

This report aims to know the importance of the differential of a product, its most appropriate marketing strategy and the message with the aim to reach the final consumer and the relevance that this contributes to the profitability of the company, Given the price that can be asked for it, focusing on a segment of international market given the characteristics of the product with which to penetrate in this type of markets so demanding and with varied tastes. To determine this information, research techniques such as interviews and surveys were used to verify the consumption trend.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION .....	14
1. TEMA .....	16
2. PROBLEMA A INVESTIGAR .....	17
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	22
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	22
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	22
3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS .....	23
3.1 Objetivo General .....	23
3.2 Objetivos Específicos .....	23
4. DELIMITACIÓN DEL TEMA .....	24
4.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL .....	24
4.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL .....	24
5. JUSTIFICACIÓN .....	25
6. MARCOS DE REFERENCIA .....	27
6.1 MARCO TEÓRICO .....	27
6.1.1 Propuesta de valor .....	27
6.1.2 Diferenciación y posicionamiento .....	28
6.1.3 Atributos del producto .....	28
6.1.3.1 Marca .....	28
6.1.3.2 Empaque .....	28
6.1.4 Imagen corporativa .....	29
6.1.5 Logo .....	29
6.1.6 Eslogan .....	29
6.2 MARCO CONTEXTUAL .....	31
6.2.1 Descripción del municipio de Pupiales .....	31
6.2.2 Economía .....	32
6.3 MARCO LEGAL .....	33
6.4 MARCO CONCEPTUAL .....	35

7. CAPITULO I .....	38
8. CAPITULO II .....	48
9. CAPITULO III .....	66
10. CONCLUSIONES .....	69
11. RECOMENDACIONES .....	70
BIBLIOGRAFÍA .....	71
NETGRAFIA .....	72
ANEXOS .....	73

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Elementos de la imagen corporativa .....	30

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Principales exportadores flor cortada .....	18
Gráfica 2. Exportaciones de Colombia Año 2014 .....	19
Gráfica 3. Nariño. Crecimiento anual del PIB 2002 – 2014p .....	19
Gráfica 4. PIB por sectores 2014 Nariño (Precios corrientes .....	20
Gráfica 5. Regiones productoras 2016 .....	21
Gráfica 6. Mapa Pupiales .....	31
Gráfica 7. Mapa vereda Pusialquer .....	31
Gráfica 8. Pregunta 1 Entrevista .....	38
Gráfica 9. Pregunta 2 Entrevista.....	38
Gráfica 10. Pregunta 3 Entrevista.....	39
Gráfica 11. Pregunta 4 Entrevista .....	39
Gráfica 12. Pregunta 5 Entrevista .....	40
Gráfica 13. Pregunta 6 Entrevista .....	41
Gráfica 14. Pregunta 7 Entrevista .....	41
Gráfica 15. Foto Entrevista 1 .....	42
Gráfica 16. Foto Entrevistas 2 y 3 .....	42
Gráfica 17. Foto Entrevistas 4 y 5.....	43
Gráfica 18. Foto Entrevista 6 .....	43
Gráfica 19. Pregunta 1 Encuesta .....	44
Gráfica 20. Pregunta 2 Encuesta.....	44
Gráfica 21. Pregunta 3 Encuesta .....	45
Gráfica 22. Pregunta 4 Encuesta .....	45
Gráfica 23. Pregunta 5 Encuesta.....	46
Gráfica 24. Pregunta 6 Encuesta.....	46
Gráfica 25. Pregunta 7 Encuesta.....	47
Gráfica 26. Invernadero .....	48
Gráfica 27. Organigrama .....	50
Gráfica 28. Logo .....	57
Gráfica 29. Rosa Blush .....	59
Gráfica 30. Rosa Amarilla Latina .....	59
Gráfica 31. Rosa Pink Floyd .....	60
Gráfica 32. Rosa Vendela.....	60
Gráfica 33. Rosa Roja Freedom .....	60
Gráfica 34. Rosa High Magic Confeti .....	60
Gráfica 35. Rosa Merengue Caliente.....	61
Gráfica 36. Rosa Mundial .....	61
Gráfica 37. Rosa Movistar Salmon .....	61
Gráfica 38. Proceso de empaque .....	62
Gráfica 39. Diseño de empaque 1 .....	65
Gráfica 40. Diseño de empaque 2 .....	65

Gráfica 41. Diseño de empaque 3 .....	65
Gráfica 42. Diseño de empaque 4 .....	65

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Cronograma.....	63
Anexo B Presupuesto.....	64
Anexo C Formato entrevista ciudadanos de San Juan de Pasto.....	65
Anexo D Formato entrevista ciudadanos extranjeros.....	66
Anexo E Registro fotográfico.....	67

## INTRODUCCIÓN

Se hace un análisis del sector floricultor en la región, en donde se identifica que el departamento es demasiado precario dado que no hay suficiente desarrollo en cuanto a infraestructura tecnológica y física así como espacial que permita que éste tenga un aporte significativo en la economía. Sin embargo se identifica la oportunidad de desarrollar este tipo de mercado ya que el departamento cuenta con las condiciones climatológicas y geográficas, para producir rosas de excelente calidad en cuanto a frescura, tamaño, colorido y belleza, que pueden competir en el mercado nacional.

Resaltamos la importancia que tienen las micro y pequeñas empresas en el departamento, y el apoyo que como constructores de nuevo conocimiento y forjadores de nuevas ideas le podamos aportar para convertirlas en prósperas y que a futuro puedan ser aportadoras de un desarrollo económico duradero para sus habitantes y con responsabilidad social y ambiental siendo los principales actores de un planeta mucho más sano y con visión ecológica.

Haciendo un énfasis en los aspectos anteriores y haciendo un estudio de todos estos, se minimizan y en parte se resuelven algunas de las falencias y debilidades que presenta la microempresa Rosas de los Andes. El objetivo primordial que se plantea para dar una solución que le permita solventar algunas de las necesidades económicas fue el estudio a nivel organizacional que tiene la misma y darle una mejor conformación en cuanto a filosofía corporativa se refiere e incluir algunos aspectos financiero dentro de su esquema de costos que antes no se habían contemplado; y con esta base ya sólida propiciar un cambio de objetivo con una visión más enfocada en el mercadeo y en sus ventajas.

En el informe se dan a conocer los aspectos básicos de la empresa, la problemática que se ha identificado así como las condiciones comerciales en las que actualmente se encuentra trabajando. Partiendo de esta situación se propone el desarrollo y la implementación de una propuesta de valor basada en el poco volumen que produce, aspecto que no le ha permitido incrementar sus ingresos; es por ello que esta es una opción de capitalización y sostenimiento económico que le permitirá incrementar su rentabilidad y a futuro no solo posicionar su marca sino la posibilidad de incrementar el volumen de producción a través de la expansión de sus terrenos.

Se hace la propuesta con un diferencial que le de valor agregado aportando un reconocimiento inmerso de la marca de la empresa y de la región en el mercado potencial. También se destaca la importancia de llegar a ese mercado a través de las ruedas de negocio con una base fundamental para dar a conocer tanto el producto como la empresa; la principal que se realiza dentro del país llamada

Proflora que se realiza cada dos años en donde asisten productores, distribuidores y compradores de más de 40 países del mundo.

En el documento se plasman diferentes estrategias las cuales contribuyen a un mejoramiento en cuanto al manejo de un producto y su distribución, partiendo del hecho de que se aportaran atributos intangibles que no son comunes. Basados en la construcción de una filosofía alrededor de un producto, de la empresa, sus procesos, rescatando y resaltando la importancia de los valores ancestrales provenientes de la cultura andina de los Pastos y para darla a conocer resaltamos la importancia de las estrategias de comercialización para hacer esa construcción, mantenerla y fomentarla, logrando así el acercamiento con el consumidor final.

En la primera parte de este informe se presenta el problema a investigar, así como todo lo correspondiente al planteamiento del problema, la formulación de los objetivos, hasta qué punto está delimitado el tema tanto espacial como temporalmente, y se hace una justificación del porque trabajar con la empresa en las ruedas y/o ferias de negocio.

En la segunda parte del trabajo se hace referencia a la metodología del informe en donde se habla de la importancia del concepto de la nueva filosofía, el desarrollo e implementación de la misma, en qué consiste la propuesta de valor y cuáles son los nuevos atributos que harán parte del diferencial. Se aborda la temática correspondiente a la diferenciación y posicionamiento así como lo relevante de la imagen corporativa de la empresa.

En la tercera parte del trabajo se hace el desarrollo de los tres capítulos haciendo énfasis en la solución a la situación actual de la empresa, la propuesta de valor agregada a través de la presentación de un prototipo de empaque, que es uno de los atributos, en donde se hace énfasis en la imagen cultural que se quiere proyectar, así como las estrategias para su respectiva comercialización.

## **1. TEMA**

Construcción de valor como diferencial estratégico para la empresa Rosas de los Andes.

## 2. PROBLEMA A INVESTIGAR

### 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Kenia es el mayor productor mundial de rosas y uno de los principales exportadores: se encuentra entre los cuatro primeros. Su mejor cliente es la Unión Europea.

En Europa se sucede la mayoría de las importaciones mundiales de flores. Las cifras hablan por sí solas: la Unión Europea consume el 50% de las flores del planeta, gastando en ellas alrededor de 3.400 millones de euros al año.

Sin embargo, en el Viejo Mundo también se concentran destacados productores de flores. Y es que, aunque cueste creerlo, Holanda es el mayor productor de flor cortada y el primer exportador a nivel mundial.

Sus números son escandalosos: la Unión Europea en su totalidad exporta 2 millones de toneladas de flores al año, de las cuales, el país neerlandés representa el 85% de los movimientos mercantiles. Es decir, Holanda distribuye por el mundo, anualmente, 1,7 millones de toneladas de flores. Sus principales clientes son Alemania, Francia, Suiza y Reino Unido.

Tras Holanda, Italia, España, Francia y Alemania concentran los mayores niveles de cultivo floral, dentro de la Unión Europea, si bien ninguno de ellos se aproxima a Holanda, Colombia, Ecuador y Kenia; los líderes mundiales del sector.<sup>1</sup>

Sin embargo, las naciones predominantes como productores mundiales de flores son Colombia y Ecuador. Éste último, por ejemplo, abastece con sus existencias a Holanda, Rusia y Estados Unidos, mientras que el país colombiano hace lo propio con la Unión Europea y Norte América.

---

<sup>1</sup> REGALARFLORES. Los mayores productores de flores del mundo. 2015. Disponible en el siguiente enlace: <https://www.regalarflores.net/blog/los-mayores-productores-de-flores-del-mundo/>

Gráfica No 1. Principales exportadores flor cortada

Exportadores	Valor exportado en			% de cambio 2012/2013	% de participación 2013
	2011	2012	2013		
Holanda	\$ 4.275.784	\$ 4.135.243	\$ 3.813.663	-7,8%	45,2%
Colombia	\$ 1.251.326	\$ 1.270.007	\$ 1.334.597	5,1%	15,8%
Ecuador	\$ 679.902	\$ 771.291	\$ 837.279	8,6%	9,9%
Kenya*	\$ 454.349	\$ 614.160	\$ 644.888	5,0%	7,6%
Bélgica	\$ 258.548	\$ 251.314	\$ 280.175	11,5%	3,3%
Otros países	\$ 1.467.317	\$ 1.438.421	\$ 1.532.002	6,5%	18,1%
<b>Total</b>	<b>\$ 8.387.226</b>	<b>\$ 8.480.436</b>	<b>\$ 8.442.604</b>	<b>-0,4%</b>	

 Para valores negativos  
 Crecimiento hasta del 10%  
 Crecimiento superiores al 10%

% de participación en las exportaciones  
2013



Unidad : Dólar EUA miles  
 Fuente: TradeMap. International Trade Center  
 \*datos basados en la información reportada por los socios comerciales (datos espejo)  
 -Cálculo: Asocolflores

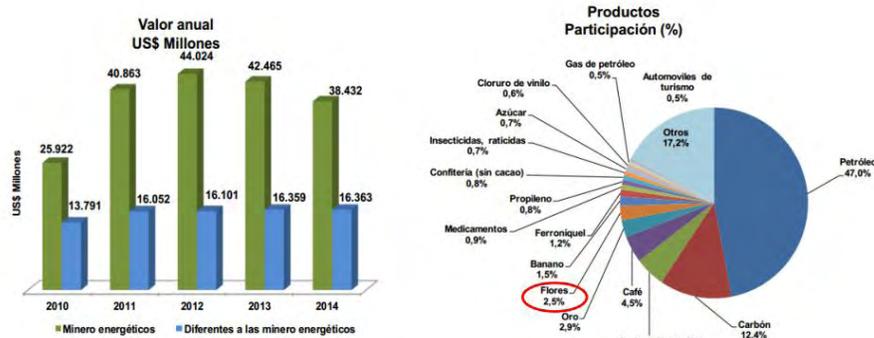


Fuente: Asocolflores

Hoy Colombia es ya el segundo productor con 7.700 hectáreas cultivadas y exportador mundial de flores y el primer proveedor a Estados Unidos. Hay críticas, sin embargo, sobre las condiciones laborales de los trabajadores y los impactos de la floricultura sobre el medio ambiente. Colombia exportó 500 millones de flores de 1.600 variedades, de las cuales la rosa es la más predominante, esto para el último San Valentín. Ahí es nada. El día mundial en el que más flores se compran y venden en el planeta, el país latinoamericano ratificaba su apuesta por la industria de las flores, que supone ya el tercer renglón de sus exportaciones, sólo por detrás del petróleo y el café, con ingresos cercanos a los 1.252 millones de dólares en 2011. El día de los enamorados sigue siendo una fecha clave para el negocio colombiano de la floricultura: se vende entre el 30 y el 35% del volumen total de las flores que se exportan al año; la mayor parte, al primer destino de las exportaciones de flores: Estados Unidos, que recibe en torno al 74% de la producción de flores colombianas. O, a la inversa: Colombia produce el 65% de las flores que consumen los estadounidenses.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> ESGLOBAL. Las flores: sector estratégico para la economía colombiana. 2015. Disponible en el siguiente enlace: <https://www.esglobal.org/las-flores-sector-estrategico-para-la-economia-colombiana/>

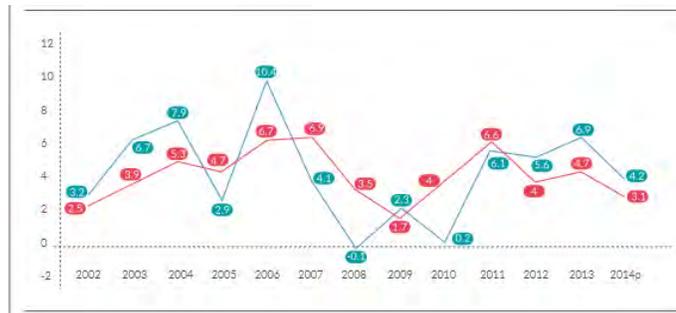
Gráfica No 2. Exportaciones de Colombia Año 2014



Fuente: Asocolflores

Para el periodo 2002 - 2014, la economía del departamento tuvo un dinamismo mayor que la de Colombia en su conjunto. En efecto, el PIB del país creció a una tasa de 4,54% anual en promedio, mientras el departamento lo hizo a 4,68%.

Gráfica No 3. Nariño. Crecimiento anual del PIB 2002 – 2014p.

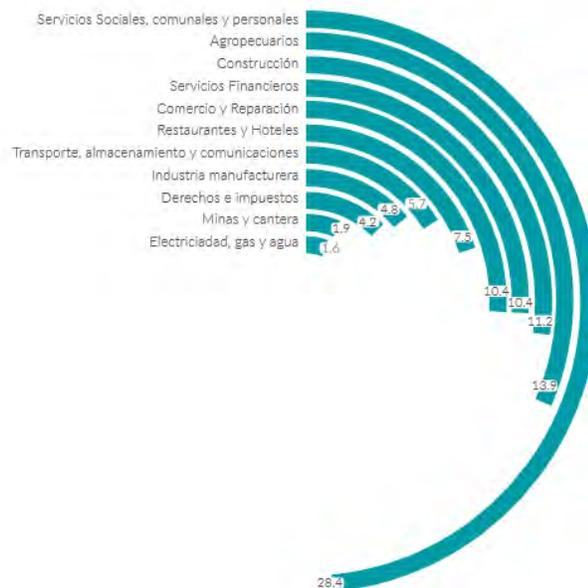


Fuente: DANE Cuentas Departamentales

El departamento de Nariño está enfocado en el tercer sector de la economía, siendo pocas las empresas productoras que generen bienes con valores agregados; es por ello que las pocas que existen son pequeñas y con una industrialización incipiente. En términos generales el sector terciario, visto en su conjunto, se ha constituido en el eje de mayor dinamismo de la economía con una participación de 66.6% en el PIB, distribuido así: transporte, almacenamiento y comunicaciones (5,7%), restaurantes y hoteles (7,5%), comercio y reparación (10,4%), servicios financieros (10,4%), derechos e impuestos (4,2%), servicios sociales, comunales y personales (28,4%); mientras que el aporte del PIB del sector secundario es de 17,6% distribuido así: Construcción (11,2%), Industria manufacturera (4,8%), electricidad, gas y agua (1,6%); y el aporte del sector

primario es de 15,8%, distribuido así: agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (13,9%), y minas y canteras (1,9%).

Gráfica No 4. PIB por sectores 2014 Nariño (Precios corrientes)



Fuente: DANE Cuentas departamentales

Si bien Nariño ha sido una zona tradicionalmente agropecuaria, la contribución de este sector al PIB departamental presenta una participación decreciente. Según estadísticas del DANE, el aporte de esta rama de actividad al PIB fue cercano al 20% en 2000, mientras que para 2014 fue de 13.0% rezago que se explica, entre otros factores, por los elevados costos de los insumos para la producción, los bajos niveles de asistencia técnica e inversión, los problemas de transformación y comercialización, la falta de crédito y la deficiente infraestructura vial -que dificultan la consolidación de un mercado local y restringen la movilización de la producción hacia el interior del país- y finalmente, el alto grado de dispersión de la población rural que explica, en gran medida, la alta dependencia del sector primario de la economía.<sup>3</sup>

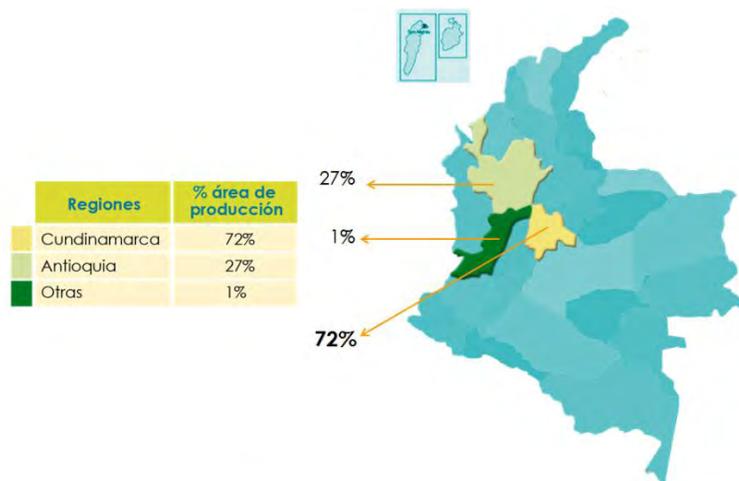
El sector empresarial en el departamento de Nariño no ha tenido gran crecimiento en la parte productiva por lo que predominan empresas del sector de servicios; sin embargo la sustentabilidad de la economía se basa en la parte productiva por lo

<sup>3</sup> GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de desarrollo Nariño corazón del mundo. 2016. Disponible en el siguiente enlace: <http://nariño.gov.co/inicio/index.php/gobernacion/plan-de-desarrollo/354-plan-de-desarrollo-departamental-narino-corazon-del-mundo-2016-2019>

que es necesario e imprescindible que los empresarios visualicen las oportunidades que el mercado ofrece, el avance que propician las tecnologías de la información y los nuevos conceptos que giran en torno al marketing. Desde esta perspectiva vemos que el problema radica no solo en la mentalidad de cómo se conforman las empresas y el funcionamiento interno sino como se proyectan al mercado regional, nacional e internacional.

En el campo de la producción de rosas el departamento de Nariño no cuenta con productores suficientes para ser competidores en el ámbito nacional; y los pocos que existen lo hacen de manera artesanal siendo poco el volumen que producen, con poca tecnificación, convirtiéndose estas en una de las principales desventajas para competir con precios, evidenciándose que la producción no alcanza a ser parte de las estadísticas nacionales (Gráfica 5); es tan poco lo que se ha explotado este sector y lo poco significativo que es para la economía regional que no está contemplado dentro del Plan de desarrollo Nariño corazón del mundo 2016 – 2019, es por ello que se ve la necesidad de competir con valores diferenciadores, que si bien no aportan en volumen si se puede percibir márgenes más altos de rentabilidad que pueden reflejarse en el crecimiento y el sostenimiento no solo del sector y de la empresa sino también generando un impacto social a través de la generación de empleos directos e indirectos.

Gráfica No 5. Regiones productoras 2016



Fuente: ICA a marzo 2016

Invernaderos, pequeñas asociaciones y empresas cultivadoras y productoras de rosas de la región perciben este tipo de obstáculos; a lo cual Rosas de los Andes que es la empresa objeto de este informe no es ajena a estos. No solo le afectan las políticas gubernamentales tanto regionales como nacionales sino que también se ve afectada por su poca tecnificación y el poco espacio con el que cuenta para sus cultivos que tampoco le permiten un gran aporte en cuanto a volumen de rosas.

## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

ROSAS DE LOS ANDES, lleva 4 años en el mercado, trayecto que ha sido fundamental para atender el poco mercado que hay en la región; sin embargo no ha visionado como proyectar, establecer y posicionar su marca. Si bien cuenta con clientes de la región no hay una diferenciación frente a sus competidores ni tampoco una imagen corporativa a nivel interno.

La empresa cuenta con diez trabajadores, ocho de los cuales se encargan del cultivo, la fumigación, la fertilización, fertiriego y un supervisor, a los cuales se les paga \$22.000 al día y una persona encargada de ventas la cual recibe \$1.000.000 y otra persona encargada de administrar. El lugar tiene una hectárea para el cultivo de la producción mensual de 3.000 paquetes de 24 unidades cada uno, la cual es distribuida en la ciudad de Pasto entre 12 clientes fijos. Estos paquetes se venden a \$6.000 en temporada normal y en fechas especiales como son el día de la madre, día de la mujer, día del amor y la amistad se puede duplicar su precio costando hasta \$12.000 el paquete. Diariamente se cosechan de 70 a 100 paquetes.

Actualmente los consumidores son cada vez más exigentes, con gustos más específicos y con diferentes opciones de compra para satisfacer una misma necesidad. El tipo de clientes al que se quiere llegar, es un público selecto, en el que se busca la exclusividad a través de la calidad de las rosas representada en la variedad en colores, el tamaño con una perspectiva diferente de cultivo basados en los procesos artesanales y el valor que esto genera desde el manejo de su producción pasando por los distintos eslabones de la cadena de distribución hasta llegar al consumidor final.

En este sentido se sugiere elaborar una propuesta de valor, la cual tendrá características relacionadas con la cultura ancestral andina de los pastos, en donde se tendrá en cuenta la forma del empaque, los diseños, los textos impresos y una breve historia relacionada con los mismos. Además se incluye todo lo que gira en torno a los procesos y procedimientos que se aplican tanto para la siembra, el cultivo y el corte de las rosas teniendo en cuenta que se generara una construcción de la marca a través de conceptos intangibles que proporcionan una identidad y que rescatan la visión y cosmovisión, así como la herencia de nuestros ancestros. Estas características intangibles se evidenciaran en el cultivo ecológico a través de la utilización y reutilización de recursos biodegradables.

## 2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la importancia de la construcción de valor como herramienta de diferenciación y estrategia de comercialización para una nueva marca de la empresa nariñense Rosas de los andes?

### **3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Plantear una propuesta de valor generando exclusividad a través de la creación de una filosofía ancestral, como apoyo para incentivar las ventas de potenciales clientes a través de los diferentes eventos comerciales.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la importancia que genera el diferencial ancestral del producto hacia los clientes selectos.
- Hacer comprender a la gerencia la importancia de contratar una agencia de branding para el diseño de una identidad corporativa, a través de la cual se refleje sus ventajas competitivas.
- Establecer la importancia de Proflora como una estrategia de comercialización eficaz que llegue al mercado objetivo con el diferencial propuesto para el desarrollo del mercado.

## **4. DELIMITACIÓN DEL TEMA**

### **4.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

Dadas las condiciones del mercado al que se quiere llegar, y partiendo de las características del nuevo producto; hemos identificado nichos y oportunidades en el extranjero a través de la aplicación de entrevistas vía online.

### **4.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La realización de este estudio se llevara a cabo en el primer semestre del año 2017, desde marzo hasta el mes de junio, sujeto a criterio del empresario de su aplicabilidad.

## 5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Rosas de los Andes es una microempresa que como todas nace a partir de una necesidad y de la visualización de una oportunidad; a pesar de estar legalmente constituida presenta ciertas debilidades a nivel organizacional que también se convierte en una desventaja a la hora de competir en el mercado. A partir de aquí es indispensable que al interior de la misma exista un direccionamiento no solo para formar una estructura sólida y consistente a nivel financiero sino también a nivel humano y que le permita identificar un norte y encaminar todos sus esfuerzos hacia este.

Con la evolución del mercado y sus consumidores, quienes están cada vez más informados y con mayores alternativas, es imprescindible desarrollar productos cada vez más novedosos y con atributos propios. A pesar de estar en un mundo globalizado en donde emergen día a día nuevas tecnologías y se propende por estar en contacto con la misma a un ritmo más acelerado y en pro de la modernidad, es necesario estar conectados con nuestra cultura ancestral y desde este punto de vista resaltar la idiosincrasia propia de la región nariñense, ya que esta nos da identidad y forma parte de la vida de cada uno de sus habitantes; que no solo se refleja en el actuar, en el pensar sino en el diario vivir.

Dadas las características particulares de nuestro producto, nuestro mercado objetivo es potencial y se pretende llegar a él a través de las ruedas de negocio y otros eventos comerciales; puesto que estas son el puente principal entre las pequeñas y medianas empresas y los consumidores finales o compradores potenciales con los cuales entablar relaciones comerciales a largo plazo con montos relevantes para las empresas. Por otra parte a este tipo de ruedas asisten personas de diferentes partes del mundo, con diferentes culturas y con un gran sentido de valoración de las mismas.

Sin embargo este es un mecanismo no solo de contacto comercial sino que también es de utilidad a los empresarios desde un punto de vista de capacitación para mejorar sus procesos productivos, dar a conocer sus productos y servir de experiencia para futuras ruedas y de conseguir inversiones para capitalizarse.

Estas ruedas de negocio se organizan de forma multisectorial o especializadas en un sector como es el caso de PROFLORA en Colombia, desde que inicio en 1991 que se ha consolidado como el instrumento de promoción más grande a nivel internacional, contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento del sector floricultor en el país y otras ruedas que se organizan a nivel internacional como son International Floriculture Expo que se lleva a cabo en Estados Unidos cada año con el fin de descubrir nuevos productos, nuevos proveedores de recursos, tecnologías y aprendizaje.

Por ser el punto de encuentro para todos los actores de la industria de las flores, a esta muestra comercial asisten más de 300 expositores provenientes de diversos

países, un promedio de 1.500 compradores internacionales y alrededor de 7.000 visitantes.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> ASOCOLFLORES. Proflora. 2017. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.asocolflores.org/servicios/proflora/20>

## 6. MARCOS DE REFERENCIA

### 6.1 MARCO TEORICO

#### 6.1.1 Propuesta de valor

Para hacer un negocio necesitamos presentar a nuestros clientes una propuesta de valor que aprecie. El valor apreciado es fundamental para generar la lealtad del cliente y darle a buen precio. Cada vez que hacemos un negocio, el cliente leal espera que cumplamos y nosotros esperamos que siga comprando.<sup>5</sup>

La percepción de valor del cliente se ve influenciada por sus percepciones de los beneficios que le ofrece un producto. Estos beneficios percibidos no guardan relación directa con beneficios económicos, o con criterios objetivos de medición. Sin embargo, la percepción de los clientes son las que dirigen su comportamiento de compra.<sup>6</sup>

Muchos clientes sienten también la necesidad de beneficios emocionales, que aparecen ligados con necesidades psicológicas, y que tienen una naturaleza más personal. Estos beneficios emocionales pueden unirse a necesidad de seguridad, reputación y amistad.<sup>7</sup>

Para adoptar la estrategia de diferenciación, esta tiene por objeto dotar al producto de cualidades distintivas que lo diferencien de la oferta de los competidores como se demuestra empíricamente en Cuestas y Munera (2004), la principal ventaja que acompaña a esta estrategia es la que se deriva de la posibilidad de establecer un precio superior al de los competidores dado que, a criterio de los consumidores, el producto es percibido como superior. Una empresa que sigue esta estrategia puede soportar incrementos moderados en los precios de los inputs sin sufrir tanto como el resto de competidores; también es improbable que la empresa diferenciada sufra amenazas de clientes poderosos porque ofrece al comprador un producto exclusivo. A consecuencia de la lealtad de marca que genera el producto diferenciado se crea una barrera de entrada que dificulta el ingreso de nuevos competidores al exigir a las nuevas empresas entrantes elevados volúmenes de inversión para captar a los clientes satisfechos con la marca establecida.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Planeación estratégica El octagrama de valor Guillermo Hajar Fernández Limusa p. 249

<sup>6</sup> Marketing estratégico 4 edición Roger J. Best Editorial Prentice hall p. 116

<sup>7</sup> *Ibíd.*, p. 121

<sup>8</sup> Estrategias de marketing Un proceso basado en el proceso de dirección José Luis Munera Alemán y Ana Isabel Rodríguez escudero Alpha omega editorial p. 345

## 6.1.2 Diferenciación y posicionamiento

Más allá de decir cuáles son los segmentos de mercado en los que se va a dirigir, la empresa debe decidir cuál es la propuesta de valor: cómo va a crear un valor diferenciado para los segmentos objetivo y que posiciones quiere ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un producto es la forma como lo definen los consumidores respecto a los atributos más importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos competitivos. “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” (Jack Trout, “Branding can’t exit without positioning”)<sup>9</sup>

Más allá de la diferenciación de un producto físico, una empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. También puede diferenciarse analizando la experiencia del cliente con el producto en los puntos de contacto, del canal elegido, de los empleados o de la imagen, de la empresa o de la marca. Esta debería transmitir las cualidades y el posicionamiento diferenciador del producto. El desarrollo de una imagen fuerte y distintiva requiere crear felicidad y un trabajo duro. Una empresa no puede desarrollar una imagen en la mente del público de la noche a la mañana.<sup>10</sup>

## 6.1.3 Atributos del producto

### 6.1.3.1 Marca

El termino Branding suele usarse como un comodín para definir muchas cosas, desde el marketing general de un producto hasta el cambio de nombre o la creación de un logotipo. En realidad, desarrollar una marca que perdure exige comprender en profundidad como opera un negocio, empresa o persona. Por lo tanto, el proceso en torno al Branding es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado (y entre sus competidores): lo dirige y provee de visión. Una vez establecido esto, es posible formular una estrategia de marca que le sirva al negocio de plan de acción y defina aún mejor la relación con los clientes y los valores de la marca. En esencia, una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. Debe ser un reflejo preciso y autentico del negocio y tendría que ser evidente para los empleados y clientes.<sup>11</sup>

### 6.1.3.2 Empaque

---

<sup>9</sup> Principios de marketing, Philip Kotler y Gary Armonstrong 12ª edición p. 254

<sup>10</sup> *Ibíd.*, p. 259

<sup>11</sup> Fundamentos del branding Melissa Davis Parramón arquitectura y diseño p. 12

Implica desarrollar y producir el continente y envoltorio de un producto. Tradicionalmente, la función fundamentalmente del envase consistía en albergar y proteger el producto. Sin embargo, en los últimos años han intervenido numerosos factores que han hecho que el envase se convierta en una herramienta de marketing importante. La creciente competencia y aglomeración de productos en los estantes de los comercios implican que los envases y/o empaques deben desempeñar importantes tareas de ventas: desde atraer la atención y describir el producto hasta lograr la venta.

Las empresas se están dando cuenta del poder del envase para generar un reconocimiento inmediato en el consumidor de la empresa o de la marca.<sup>12</sup>

#### 6.1.4 Imagen corporativa

La comunicación eficaz del marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume que representa la empresa y la posición que ha establecido.

#### 6.1.5 Logo

Los elementos que lo componen. Parece simple una vez terminado, pero realmente es el resultado de una serie de decisiones delicadas sobre aspectos como forma, color, tipografía, estilo, complejidad, distribución, o efectos. Cada elemento tiene su importancia y su significado, y guarda una relación con el resto.

Cuando el resultado parece simple, cuando sencillamente funciona, es que las decisiones han sido las correctas.<sup>13</sup>

#### 6.1.6 Eslogan

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos, por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Principios de marketing, Philip Kotler y Gary Armonstrong 12ª edición pag 284

<sup>13</sup> EDUTEKA. El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid. 2010. Disponible en el siguiente enlace: <http://eduteka.icesi.edu.co/gestorp/recUp/cd926106d823fed855b5e5d89c92798e.pdf>

<sup>14</sup> WIKIPEDIA. Eslogan. 2017. Disponible en el siguiente enlace: <https://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

Tabla No 1. Elementos de la imagen corporativa

<b>Elementos tangibles</b>	<b>Elementos intangibles</b>
Bienes y servicios. Tiendas donde se vende el producto. Fábricas donde se produce el producto. Publicidad, promoción y otras formas de comunicación. Nombre y logotipos corporativos. Empleados.	Políticas corporativas, de personal y ambientales. Ideales y creencias del personal corporativo. Cultura del país y localización de la empresa. Informes de los medios.

Fuente: Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing

## 6.2 MARCO CONTEXTUAL

### 6.2.1 Descripción del municipio Pupiales

Gráfica No 6. Mapa Pupiales



Fuente: Google maps

Gráfica No 7. Mapa vereda Pusialquer



Fuente: Google maps

El municipio de Pupiales está ubicado al sur del departamento de Nariño en la república de Colombia, en la cordillera de los Andes; a 7 km. de Ipiales, 10 km. de la frontera con la república de Ecuador, a 91km de San Juan de Pasto. Está limitada al norte por el municipio de Sapuyes; al sur por el Municipio de Ipiales; al

oriente por el Municipio de Gualmatán y al occidente por los municipios de Aldana y Guachucal.

Extensión total: Tiene una extensión de 130,49 Km<sup>2</sup>

Extensión área urbana: 1,645 Km<sup>2</sup>

Temperatura media: 12° C

Extensión área rural: 128,844 Km<sup>2</sup>

## 6.2.2 Economía

### Sector Primario

La economía del municipio de Pupiales, está basada en el sector primario (producción agropecuaria), con un tipo de economía campesina. “Esta característica ha sido permanente a lo largo de la historia del departamento, su desarrollo ha estado estrechamente ligado a la tierra desde los primeros tiempos, cuando habitaban los altiplanos andinos las tribus de los Pastos y los Quillacingas”.

De acuerdo con las últimas estadísticas del Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC), la primera conclusión que se saca es que el municipio de Pupiales es altamente minifundista, en donde el 79,7% de los predios son menores de 3 hectáreas, el 16,1% están comprendidas entre 3 y 10 hectáreas, el 2,8% están entre 10 y 20 hectáreas y tan solo 75 predios que representan el 1,4% corresponden a predios mayores de 20 hectáreas.

### Producción Agrícola

La producción agrícola del municipio de Pupiales se fundamenta en una agricultura minifundista y en sectores de subsistencia, a lo largo de las tierras que conforman el altiplano andino y algunas áreas de piedemonte, con características favorables en cuanto a suelos. Hay que resaltar el territorio del municipio está intensivamente cultivado, en donde el 91,9% del área total está dedicada a actividades agropecuarias y el 8,1% corresponde a zona urbana, áreas de protección (páramos, bosques), rastrojos de áreas improductivas y algunas plantaciones de bosques artificiales.

Los principales cultivos en el municipio son: papa, maíz, arveja, hortalizas y haba. El área sembrada de papa en el municipio de Pupiales representa aproximadamente el 7% del área sembrada en el Departamento, siendo superado únicamente por los municipios de Pasto, Túquerres, Ipiales y Guachucal.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> ALCALDIA DE PUPIALES – NARIÑO. Nuestro municipio. 2012. Disponible en el siguiente enlace: [http://www.pupiales-narino.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.pupiales-narino.gov.co/informacion_general.shtml)

## 6.3 MARCO LEGAL

### LEY 99 DE 1993

A través de esta norma se crea el Ministerio de Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental -SINA- y se dictan otras disposiciones.

El Sistema Nacional Ambiental - SINA- es el conjunto de orientaciones, normas actividades, recursos, programas e instituciones que permiten la puesta en marcha de los principios generales ambientales orientados hacia el desarrollo sostenible.

Así lo describe la Ley 99 de 1993 que dio vida a la mayor reforma ambiental emprendida por el país en toda su historia, para proponer un nuevo esquema de gestión ambiental con mayor estatus, recursos e instrumentos de los que jamás tuvo. El SINA propone integrar a los diferentes agentes públicos, sociales y privados involucrados en el tema ambiental con el fin de promover un modelo de desarrollo sostenible, a través de un manejo ambiental descentralizado, democrático y participativo.

### ARTICULO 79.2 Derecho a gozar de un medio ambiente sano

Cuando escuchamos decir que la Constitución de 1991 es una Constitución verde, tenemos necesariamente que remitirnos a este artículo que es el centro de todos los demás artículos que trae la carta relacionados con la protección ambiental. El hecho de haber incluido este nuevo derecho en la Constitución y haberlo complementado con cerca de cuarenta artículos más sobre el tema ambiental, demuestra la importancia que este ha tomado actualmente. A medida que los recursos naturales se hacen más escasos crece la necesidad de regular, mediante normas jurídicas, el uso y manejo de los mismos.

El ambiente no es solo la suma de una serie de elementos que encontramos en él, sino el inmenso conjunto de relaciones que se pueden presentar entre estos elementos, como son: los seres humanos, los ecosistemas, los animales, las plantas, las bacterias, los hongos, el agua, el aire, el suelo, los paisajes, las ciudades con todos sus creaciones culturales, los minerales y la energía. Por esta razón es que cuando hablamos de las ciencias ambientales, necesariamente recurrimos a entender la realidad como un sistema integral funcional complejo.

Dadas las características de las ciencias ambientales contemporáneas y las serias modificaciones que estas vienen introduciendo en la idea misma del desarrollo económico y social, es urgente una seria reflexión sobre la protección ambiental en Colombia.

No es aventurado por lo tanto recomendar a los estudiantes el estudio entusiasta y la reflexión seria sobre el tema ambiental ya que se puede tener el convencimiento de que este servirá, no solo para encontrar un gran campo de acción para su realización profesional, sino también para la realización personal que requiere vivir en forma amistosa con la naturaleza y la sociedad.

Las ciencias ambientales y la ecología no son jardinería, como lo anota Eduardo Galeano, sino más bien un profundo debate técnico y social que contribuye a la gestación del paradigma emergente del que vienen hablando los filósofos contemporáneos. Es por esto que se requiere de profesionales capaces de enfrentar los problemas de la contaminación, la pérdida de la diversidad biológica y los ecosistemas naturales, la manipulación genética, el crecimiento irracional del estilo de vida consumista que amenaza con el agotamiento de los recursos naturales, los problemas derivados de ciertas fuentes de energía como los combustibles fósiles y el deterioro de la calidad de vida y bienestar de la mayoría de la población en todo el mundo.

ARTICULO 80.3 Deber del Estado en planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para un desarrollo sostenible

Este es un complemento necesario al artículo anterior y podemos agregar que el desarrollo sostenible que ha tenido muchas definiciones y acalorados debates sobre su contenido, es en términos muy simples la confluencia del derecho al desarrollo con el derecho a vivir en un medio ambiente sano. Con el desarrollo sostenible se pretende mejorar la calidad de vida y bienestar de la mayoría de la población, sin agotar la base en la que se sustenta el desarrollo, es decir sin agotar los recursos naturales, para beneficio de las presentes y futuras generaciones.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> CORPOAMAZONIA. Concepto técnico No. 0045. 2014. Disponible en el siguiente enlace: [http://www.corpoamazonia.gov.co:85/sisa/actividades/uploadfiles/PC-06-86-568-X-001-059-16/ConceptoTecnico/ConceptoTecnico\\_2017-03-10\\_35.pdf](http://www.corpoamazonia.gov.co:85/sisa/actividades/uploadfiles/PC-06-86-568-X-001-059-16/ConceptoTecnico/ConceptoTecnico_2017-03-10_35.pdf)

## 6.4 MARCO CONCEPTUAL

- Ancestral: Perteneiente o relativo a los antepasados. Remoto o muy lejano en el pasado. Tiempos ancestrales. Procedente de una tradición remota o muy antigua. Ideas, fiestas ancestrales.
- Antropomorfo: Que tiene forma o apariencia humana. Figura antropomorfa. [Animal] que por sus caracteres morfológicos externos se asemeja al hombre.
- Artesanal: De la artesanía o relacionado con ella. "Oficio artesanal; producto artesanal; industria artesanal; tradición artesanal". Que está hecho a mano y siguiendo las técnicas tradicionales.
- Atributo: Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza. Símbolo que sirve para reconocer a una persona o cosa.
- Autóctono: Que se ha originado o ha nacido en el mismo país o lugar en que se encuentra.
- Branding: Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.
- Camas: Las camas de cultivo son espacios, generalmente cuadrados o rectangulares delimitados por cercos de madera.
- Connaturalidad: Propio o conforme a la naturaleza de cada ser.
- Cosmovisión: es la manera de ver e interpretar el mundo. Se trata del conjunto de creencias que permiten analizar y reconocer la realidad a partir de la propia existencia. Puede hablarse de la cosmovisión de una persona, una cultura, una época.
- Chacras: Propiedad rural de extensión reducida destinada a diversos cultivos.
- Diferenciación: Circunstancia de ser diferentes dos cosas o de haber diferencia entre ellas. Operación por la cual se determina la diferencial de una función.

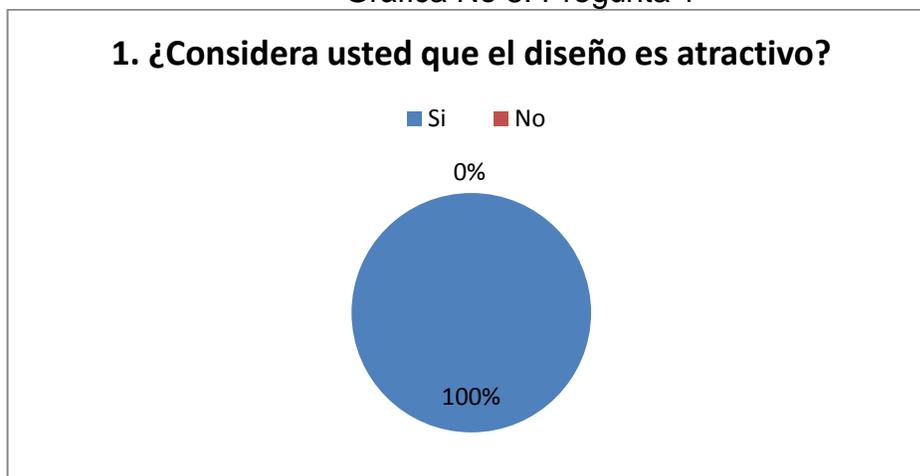
- Eslabón: Elemento necesario para el enlace y la sucesión de acciones, hechos, etc.
- Eslogan: Es la idea detrás del concepto. Es crear una frase memorable en el que se resume el tono y la idea de una marca o producto o para reforzar la memoria de la audiencia sobre un producto o servicio.
- Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- Fertilización: Disponer la tierra para que dé más fruto.
- Fertirriego: Es la aplicación de los fertilizantes y, más concretamente, la de los alimentos nutritivos que precisan las plantas junto con el agua de riego.
- Identidad: Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.
- Idiosincrasia: Modo de ser que es característico de una persona o cosa y la distingue de las demás.
- Input: Las materias primas, los productos intermedios o semi-manufacturados y la energía que la empresa compra en el mercado.
- Logotipo: Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.
- Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- Pachamama: Es un concepto que procede de la lengua quechua. Pacha puede traducirse como “mundo” o “Tierra”, mientras que mama equivale a “madre”. Por eso suele explicarse que la Pachamama es, para ciertas etnias andinas, la Madre Tierra.
- Pastos: Son un pueblo aborígen que los españoles encontraron habitando junto con los quillacingas la franja andina de lo que actualmente es el departamento de Nariño, al sur de Colombia
- Percepción: Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

- PIB: Sigla de producto interior bruto, conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, generalmente un año.
- Pictograma: Es un signo icónico dibujado y no lingüístico que representa figurativamente, de forma más o menos realista, un objeto real o significado. En agrupaciones es precursor o antecedente de los sistemas de escritura propiamente dichos.
- Posicionamiento: Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas.
- Propuesta de valor: Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.
- Prototipo: Es un ejemplar o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa.
- Segmento: Grupo cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos
- Sustentabilidad: Es el equilibrio existente entre una especie con los recursos del entorno al cual pertenece.
- Quillacingas: Cultura precolombina, que se desarrolló en el actual departamento homónimo del sur de Colombia, entre los años 700 al 1500 de nuestra era. Dentro de ella se conocen tres estilos importantes: Capulí, Piartal y Tuza.

## 7. CAPITULO I

Se hace la aplicación de entrevistas que permitan identificar la viabilidad del producto con el que se quiere incursionar en mercados diferentes al local. Este producto tiene como principal diferencial atributos que giran en torno a la construcción de una visión actual sustentada sobre bases ancestrales de la cultura andina de los Pastos.

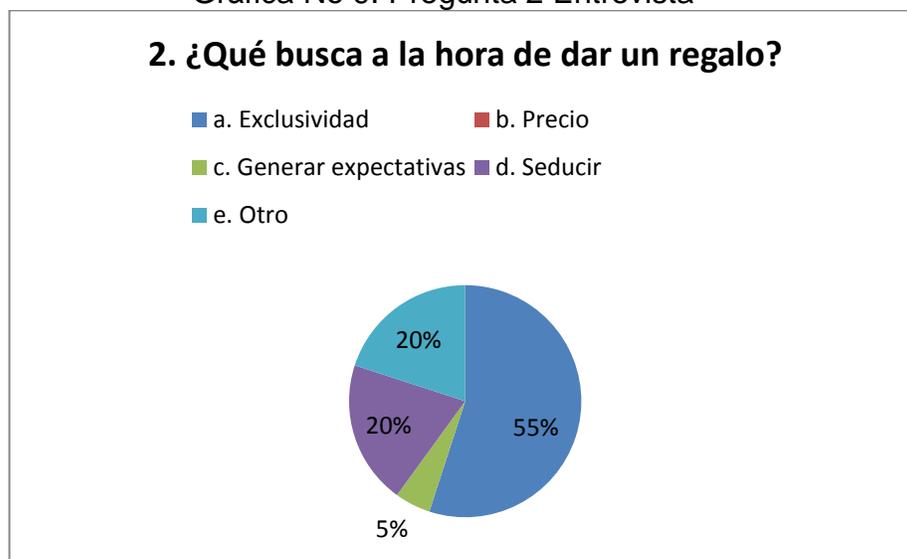
Gráfica No 8. Pregunta 1



Fuente: Este informe

El 100% de la población entrevistada considera que nuestra propuesta de diseño es atractiva.

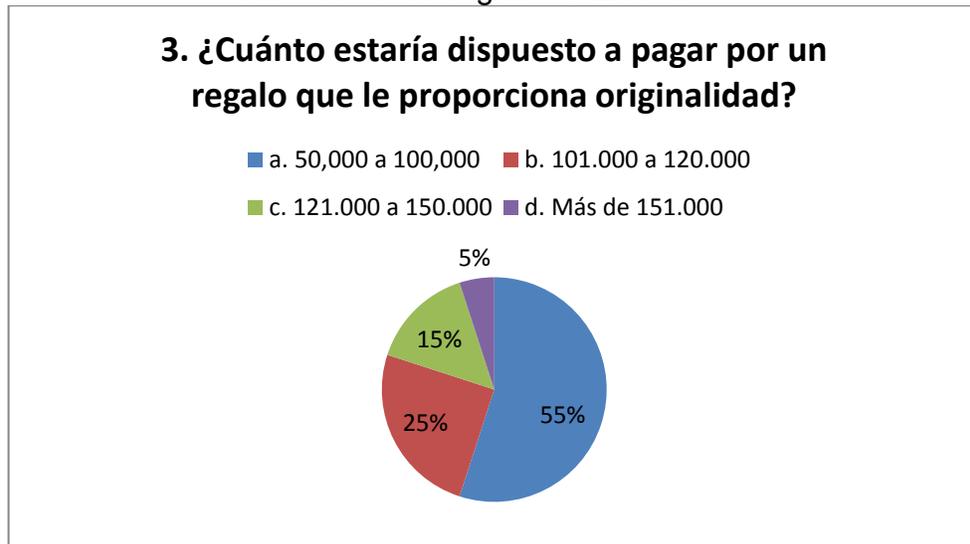
Gráfica No 9. Pregunta 2 Entrevista



Fuente: Este informe

El 55% de las personas a quienes se les aplico la entrevista consideran que la exclusividad es lo que buscan al momento de dar un regalo; el 20% de los hombres entrevistados considera que buscan seducir; el 20% restante resalta otros motivos como son generar impacto o por amistad y el 5% lo hace para generar expectativas.

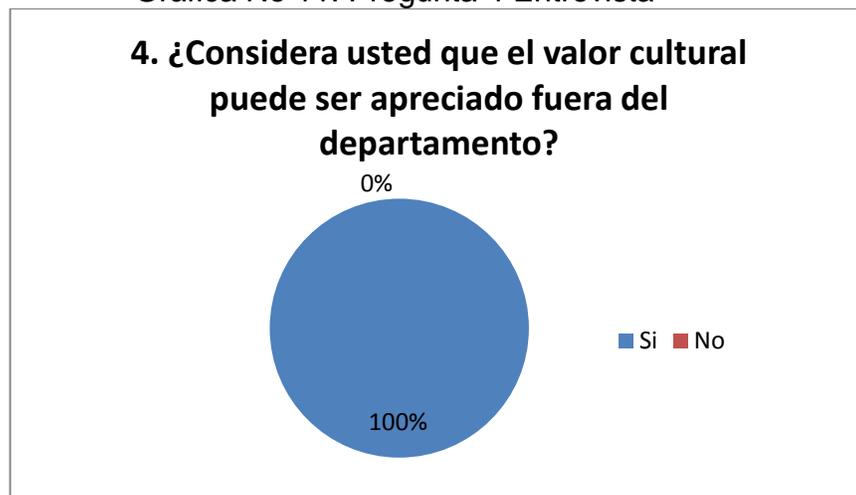
Gráfica No 10. Pregunta 3 Entrevista



Fuente: Este informe

El 55% de los entrevistados consideran que estarían dispuestos a pagar entre 50.000 y 100.000 por un regalo que le proporciona originalidad; el 25% considera que pagaría entre 101.000 y 120.000; el 15% de los entrevistados consideraría pagar entre 121.000 y 150.000 y el 5% final de los entrevistados pagaría más de 150.000.

Gráfica No 11. Pregunta 4 Entrevista



Fuente: Este informe

Para el 100% de las personas entrevistadas el valor cultural si puede ser apreciado fuera del departamento, puesto que hace parte de la idiosincrasia y la identidad de cada uno de los habitantes del departamento, además los productos nariñenses son muy valorados fuera del departamento de Nariño y porque además se genera un valor agregado y novedoso a los productos.

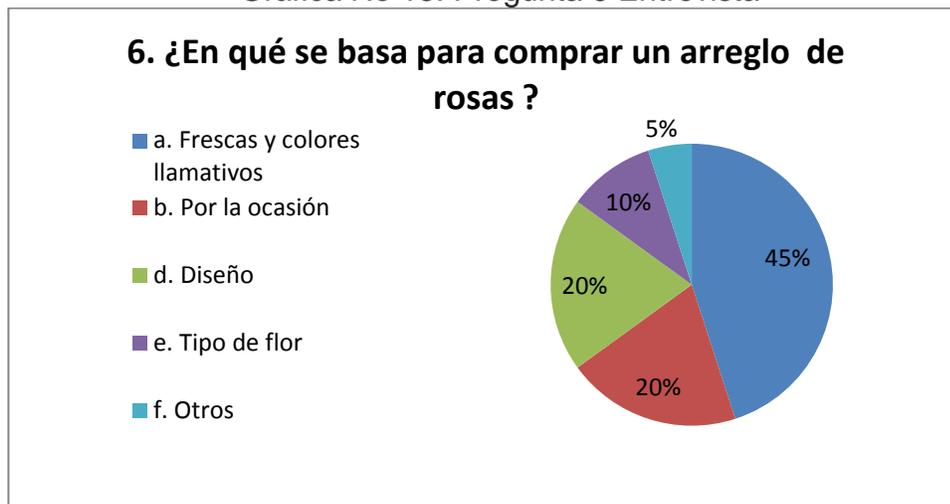
Gráfica No 12. Pregunta 5 Entrevista



Fuente: Este informe

El 30% de los entrevistados considera que es importante que el material de los empaques sea biodegradable; un 30% considera estar conforme con el diseño; el 25% considera otras características como son que incluya una tarjeta con información sobre el producto, también que incluya lugares turísticos, además que el producto pueda ser personificado; finalmente para el 15% de los entrevistados se sugiere que el empaque sea más colorido.

Gráfica No 13. Pregunta 6 Entrevista



Fuente: Este informe

El 45% de los entrevistados al comprar un regalo se basa en que las flores sean frescas y con colores llamativos; el 20% se inclina por el diseño; otro 20% se deja llevar por la ocasión; el 10% por el tipo de flor y un 5% por otros motivos como son por sentimientos y porque sea del agrado de la pareja.

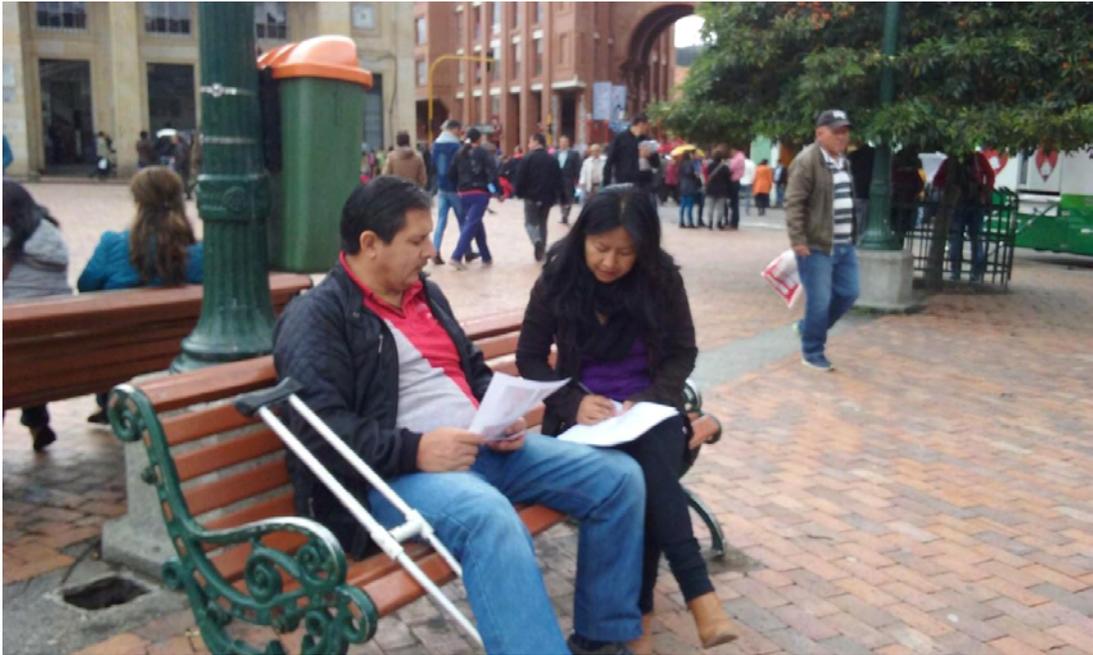
Gráfica No 14. Pregunta 7 Entrevista



Fuente: Este informe

El 100% de las personas entrevistadas considera que la tecnología es un medio fundamental y esencial si se quiere incursionar en mercados internacionales, además es una estrategia publicitaria indispensable en la actualidad.

Gráfica No 15. Foto Entrevista 1



Fuente: Este informe

Gráfica No 16. Foto Entrevistas 2 y 3



Fuente: Este informe

Gráfica No 17. Foto Entrevistas 4 y 5



Fuente: Este informe

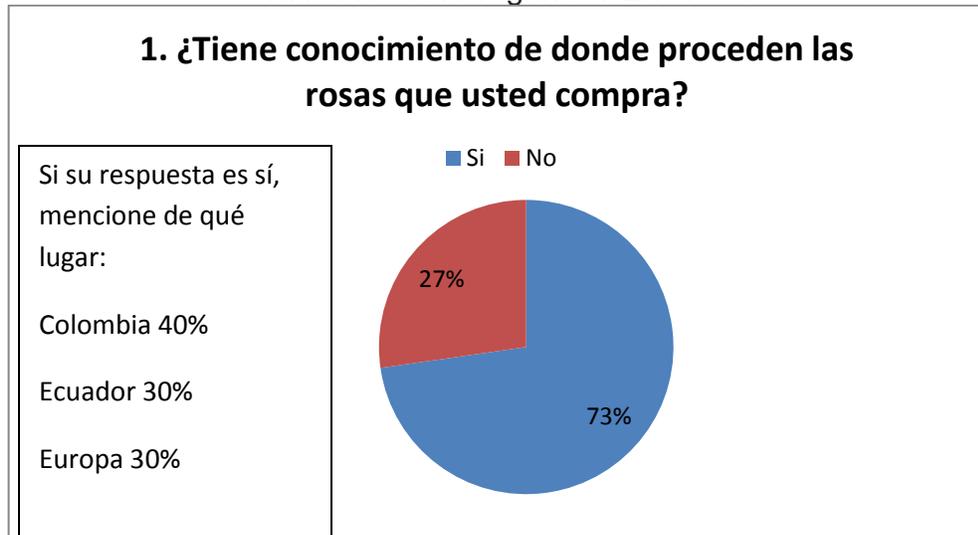
Gráfica No 18. Foto Entrevista 6



Fuente: Este informe

Para evaluar la viabilidad de la filosofía que se quiere implementar alrededor de la propuesta de valor se realizaron 22 encuestas a ciudadanos extranjeros vía online, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

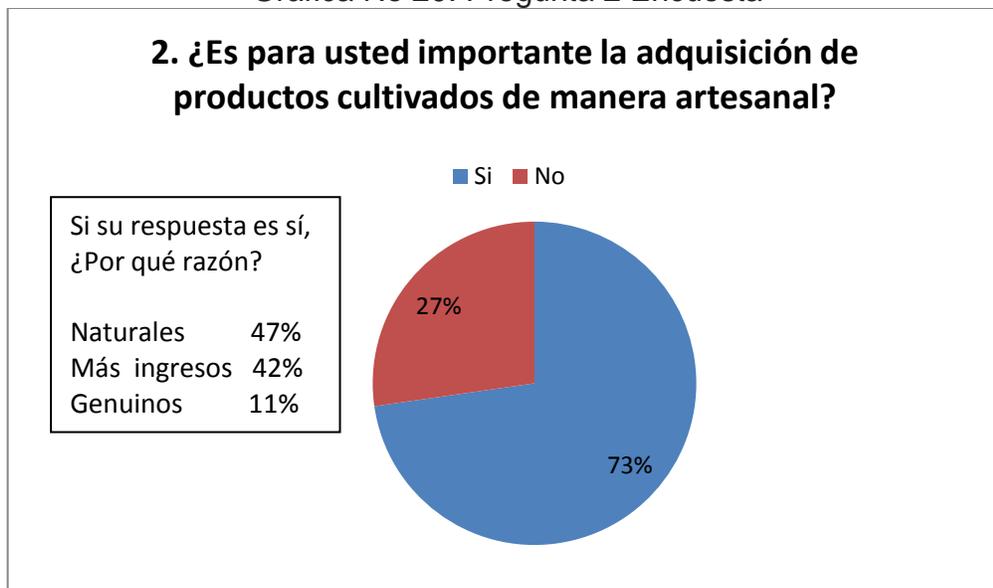
Gráfica No 19. Pregunta 1 Encuesta



Fuente: Este informe

El 50% de los encuestados tienen conocimiento de la procedencia de las rosas que compran. De ese porcentaje el 40% reconocen a Colombia como uno de los principales proveedores, el 30% a Ecuador y el 30% a países europeos. El 50% restante no tienen conocimiento de que lugar proceden las rosas.

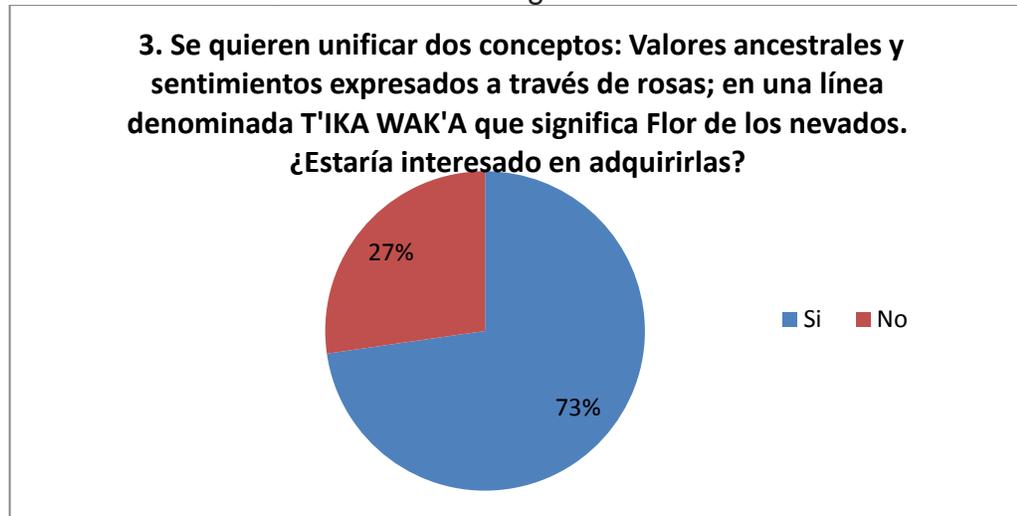
Gráfica No 20. Pregunta 2 Encuesta



Fuente: Este informe

Para el 86% de los encuestados es importante la adquisición de productos cultivados de manera artesanal; de este porcentaje el 47% de ellos consideran que es importante porque este tipo de productos no contienen químicos y son naturales, para el 42% representan la obtención de mayores ingresos y el 11% consideran que son productos genuinos. Para el 24% restante no es importante este aspecto.

Gráfica No 21. Pregunta 3 Encuesta



Fuente: Este informe

Del total de los encuestados, el 73% estaría interesado en adquirir productos que mezclen los dos conceptos: valores ancestrales y sentimientos expresados a través de las rosas. Para el 27% no es atractivo.

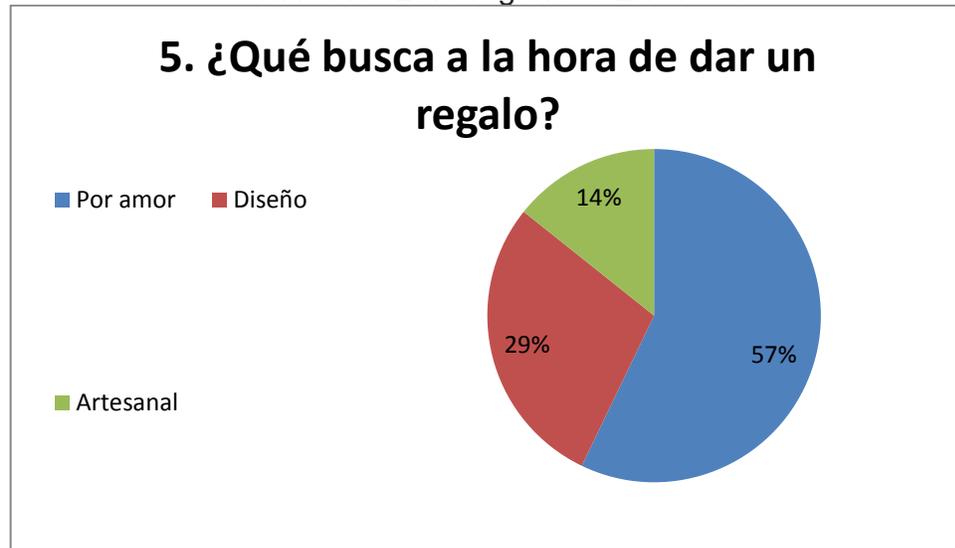
Gráfica No 22. Pregunta 4 Encuesta



Fuente: Este Informe

El 50% de los encuestados compraría este tipo de regalos para diferentes ocasiones, el 27% para seducir a una mujer, el 14% para un aniversario y el 9% por amor y amistad.

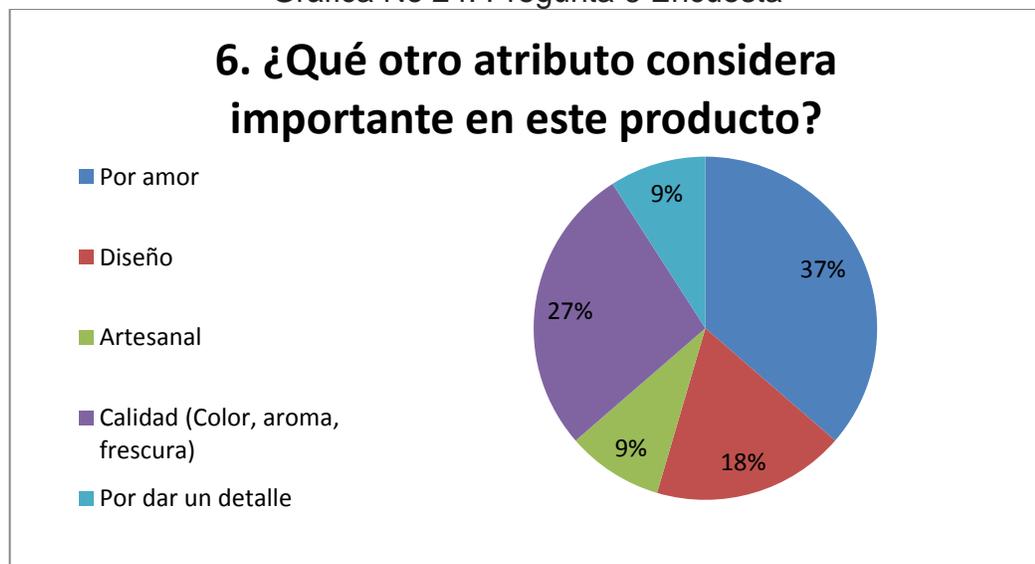
Gráfica No 23. Pregunta 5 Encuesta



Fuente: Este informe

Del total de los encuestados el 36% de ellos busca seducir a la hora de dar un regalo, el 32% por otros motivos como son cumpleaños, matrimonio y aniversario; el 14% busca exclusividad y el 9% por precio y el otro 9% para generar expectativas.

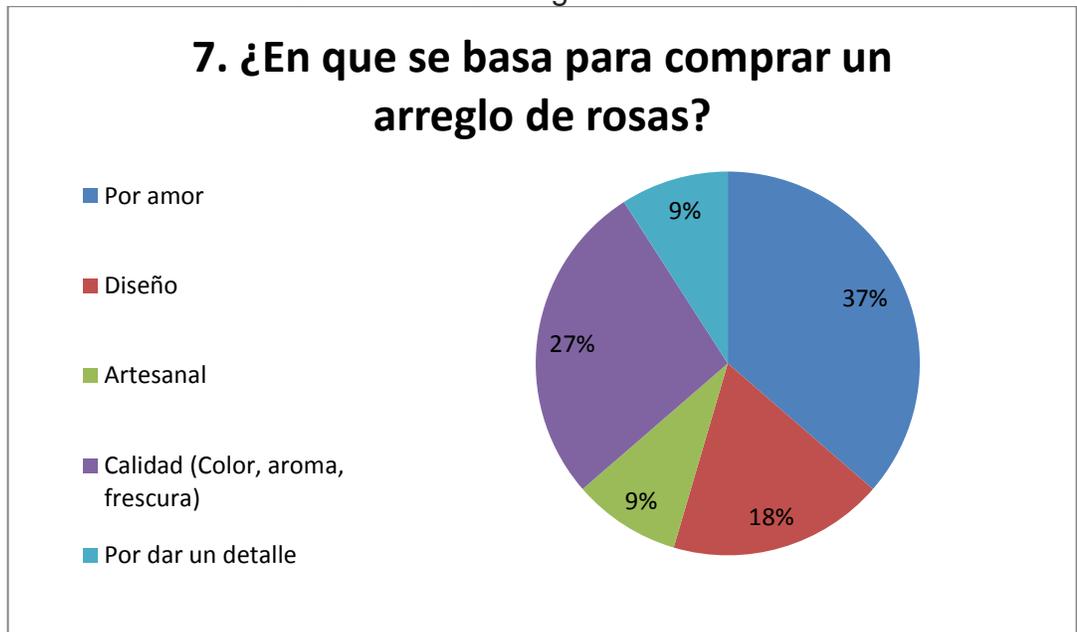
Gráfica No 24. Pregunta 6 Encuesta



Fuente: Este informe

Para el 36% de los encuestados lo más importante en este tipo de productos es que los materiales utilizados sean biodegradables, para el 23% es importante que contengan otros complementos como chocolates, peluches; para el 18% es importante que hay disponibilidad de los productos y el otro 18% no le agregaría ningún otro complemento a productos que son artesanales y para el 5% es importante que exista una garantía.

Gráfica No 25. Pregunta 7 Encuesta



Fuente: Este informe

El 37% de la población encuestada a la hora de escoger un arreglo de rosas se basa principalmente en los sentimientos, el 27% lo hace por la calidad de las rosas, representada en el olor, el color, la frescura; el 18% lo hace dependiendo del diseño del arreglo, el 9% lo escoge porque es un producto artesanal y el 9% restante por compartir un detalle.

## 8. CAPITULO II

### DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO E IDENTIDAD CORPORATIVA

#### ROSAS DE LOS ANDES

Es importante que toda empresa legalmente constituida y sobre todo partiendo de que lleva poco tiempo en el mercado tenga una imagen consolidada al interior de la misma, no solo para darle un norte sino también para encaminar todas sus acciones a los fines que se propone y más aún para que esta se proyecte en el mercado como una empresa con bases firmes y que pueda servir de garantía en el mercado financiero, además que pueda conseguir apoyo para su crecimiento y fortalecimiento.

#### HISTORIA

Surge la inquietud de realizar un proyecto alternativo a los cultivos tradicionales al estar tan golpeado el sector con los constantes precios bajos de los productos bandera de la región como es Papa, cereales hortalizas entre otros.

Gráfica No 26. Invernadero



Fuente: Archivo Rosas de los Andes

En Junio del 2013, en una conferencia que organizó Fenalco con el embajador de Corea se manifestó que Nariño es una tierra apta para el Cultivo de flores y entre ellas la Rosa de Ecuador y Colombia eran las preferidas debido a su forma contextura y color, además el precio no importaba en cuanto la calidad. Teniendo en cuenta la ampliación del aeropuerto San Luis en la frontera con la expectativa que será Internacional y de carga, con esta expectativa se inició con el Proyecto de siembra de Rosa de Corte.

Partiendo de la importancia de poseer una identidad corporativa por las razones anteriormente expuestas y teniendo en cuenta que la empresa no cuenta con ella, se propone una misión, visión, valores corporativos, logo, eslogan y colores para crearle una identidad.

#### MISION PROPUESTA

Somos una empresa joven dedicada a la producción y comercialización de rosas de excelente calidad y frescura, con valores agregados, que expresan todo tipo de emociones garantizando la plena satisfacción de sus clientes; a través de procesos artesanales que son amigables con el medio ambiente.

Contamos con personal que posee el conocimiento y la calificación necesarios para aportar en la construcción de una empresa mejor a través del buen servicio al cliente y de la aplicación de valores importantes para nosotros como son la responsabilidad, el respeto y la transparencia.

#### VISION PROPUESTA

Llegar a ser una empresa sólida y reconocida en el mercado regional y nacional, a través de la gestión de la tradición, experiencia y estilo propio que nos diferencian de las demás.

Haciendo uso efectivo de los estándares de calidad de producto y calidez humana, llegar a penetrar en mercados internacionales.

#### PRINCIPIOS CORPORATIVOS PROPUESTOS

- **RESPONSABILIDAD AMBIENTAL:** Llevar a cabo prácticas amigables con el planeta.
- **RESPECTO:** Comprender y valorar las capacidades de cada ser humano.
- **EFICIENCIA:** Hacer uso efectivo de los recursos y la reutilización al máximo de los desperdicios.
- **COMPROMISO:** Demostrar sentido de pertenencia frente a la empresa, ejerciendo un buen servicio al cliente.
- **TRANSPARENCIA:** Demostrar que todos los procesos que se realizan en la empresa se realizan con claridad.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Contar con el compromiso de cada uno de los trabajadores que intervienen en cada uno de los procesos para que estos se lleven a cabo satisfactoriamente y con éxito.

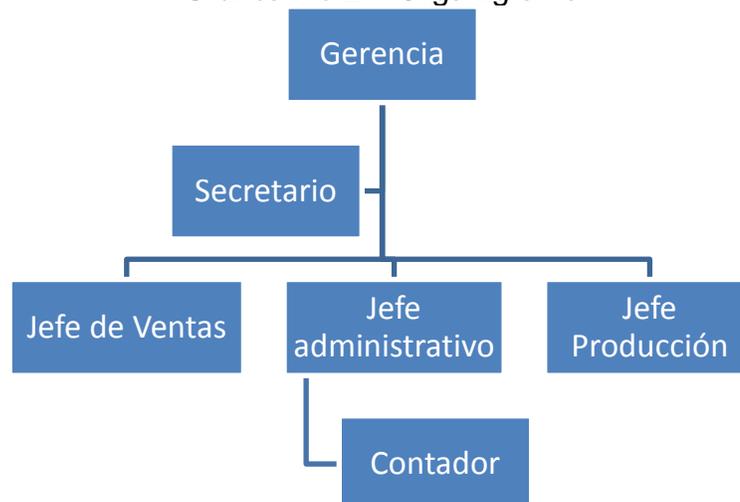
## IMPLEMENTACIÓN EFECTIVA DE LA MISIÓN, VISIÓN Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Para que estos tres ítems se lleven a cabo satisfactoriamente, es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- **TENER LA CAPACIDAD DE EN FORMA MUY BREVE** de forma concisa, clara y convincente. De forma sucinta debemos presentar tres elementos de nuestra imagen corporativa:
  - ✓ En qué consiste.
  - ✓ Por qué es importante.
  - ✓ Cómo pueden ayudar los demás a alcanzarla.
- **UTILIZAR UNA PALABRA O FRASE QUE ENGANCHE.** Una palabra o frase corta, bien elegida, capta la atención, comunica valor y ayuda a que los demás recuerden nuestro mensaje.
- **PROGRAMAR CONVERSACIONES CARA A CARA.** Aunque las nuevas tecnologías de la información y comunicación, como correos electrónicos, videoconferencias, redes sociales, son eficientes sigue existiendo la necesidad del contacto personal si queremos convencer a los demás para que sigan nuestra filosofía.
- **ACTUAR.** Si apoyamos la visión con acciones y comportamientos para ir alcanzándola los demás nos creerán con mayor facilidad.
- **PREPARAR Y PRACTICAR UNA PRESENTACIÓN DINÁMICA.** Cuando llegue el momento de dirigirnos formalmente a una audiencia debemos preparar un mensaje que capte la atención.

### ORGANIGRAMA PROPUESTO

Gráfica No 27. Organigrama



Fuente: Este informe

## MANUAL DE FUNCIONES

Identificación Del Cargo: Gerente.

No. De cargos: 1

### FUNCIONES DEL CARGO

- Representar a la empresa ante clientes, terceros y ante toda clase de autoridad del orden administrativo y jurídico.
- Supervisar y actuar en función del buen funcionamiento de los servicios.
- Supervisar en coordinación con gestión humana del cumplimiento de la funciones de los trabajadores y velar por el pago oportuno de sus obligaciones salariales.
- Planear, administrar y controlar contratos, equipos y suministros.
- Elaborar, ejecutar y controlar el presupuesto de ingresos y egresos de la empresa en coordinación con el asesor contable.
- Vigilar, controlar y aprobar gastos y asegurar el uso adecuado de los recursos.
- Resolver problemas administrativos y de funcionamiento.
- Desempeñar las demás funciones asignadas, de acuerdo con su nivel, naturaleza del cargo y su área de desempeño.
- Cumplir con el reglamento interno de trabajo y las políticas de la empresa.
- Asistir a capacitaciones acordes a la naturaleza de su cargo.
- Supervisar y asistir a charlas de seguridad.

### PERFIL DEL CARGO

#### ESTUDIOS.

- Profesional en Administración de empresas, Administración Pública o Administración Industrial.

#### EXPERIENCIA.

- Mínimo un año de experiencia relacionada con el cargo gerencial.

#### CONOCIMIENTOS

- Planificación estratégica.
- Administración de recursos humanos, materiales y financieros.

#### HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Emprendedor
- Trabajo en equipo y liderazgo.
- Excelente presentación personal.
- Amabilidad y discreción.
- Redacción y fluidez oral.
- Trabajo bajo presión.
- Toma de decisiones.

- Capacidad de análisis.

CARGO: Jefe de Ventas

No. De Cargos: 1

#### FUNCIONES DEL CARGO

- Desarrollar estrategias de mercadeo y venta en coordinación con la gerencia.
- Dirigir y supervisar el proceso de gestión comercial.
- Hacer seguimiento a las ofertas, presentar informe semanal a la gerencia.
- Presentar informe mensual de ventas y proyección de venta.
- Informar a su jefe inmediato sobre cualquier anomalía que afecte el curso normal y la calidad de los trabajos.
- Mantener el orden y aseo en su lugar de trabajo durante y finalizada la jornada laboral.
- Realizar tareas que le sean asignadas por su jefe inmediato y que sean acorde con la naturaleza de su cargo.
- Cumplir con el reglamento interno de trabajo y las políticas de la empresa.
- Asistir a capacitaciones acordes a la naturaleza de su cargo.

#### PERFIL DEL CARGO

##### ESTUDIOS.

Profesional universitario en Administración, mercadeo o carreras afines.-

##### EXPERIENCIA.

- 1 años de experiencia en el cargo, en empresas del sector

##### CONOCIMIENTOS

- Ventas, marketing, promociones, publicidad, licitaciones, presupuestos y costos.

##### HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Excelentes relaciones interpersonales con clientes internos y externos.
- Liderazgo para gestión de procesos.
- Excelente presentación personal.
- Trabajo en equipo.

Cargo: Asesor Contable.

No. De Cargos: 1

#### FUNCIONES DEL CARGO

- Elaboración y contabilización de toda la documentación contable (facturación clientes, comprobantes de egreso, comprobantes de ingreso y notas contables).
- Elaboración de conciliaciones bancarias.

- Actualizar la información financiera para las entidades bancarias y para la gerencia, cuando éstos lo requieran.
- Contabilización de cuentas por pagar y entrega de reporte y soportes para pago a proveedores al Auxiliar administrativo. Los jueves de cada semana.
- Entregar a la gerencia un reporte mensual de Costos por Ordenes de Trabajo.
- Supervisar y controlar los registros en los libros contables.- Mayor y Balance, Inventario y Balance, y Diario Legal.-
- Liquidación impuestos DIAN- e ICA- y entregar a la gerencia para aprobación y pago.
- Informar a su jefe inmediato sobre cualquier anomalía que afecte el curso normal y la calidad de los trabajos.
- Mantener el orden y aseo en su lugar de trabajo durante y finalizada la jornada laboral.
- Realizar tareas que le sean asignadas por su jefe inmediato y que sean acorde con la naturaleza de su cargo.
- Cumplir con el reglamento interno de trabajo y las políticas de la empresa.
- Asistir a capacitaciones acordes a la naturaleza de su cargo.

#### PERFIL DEL CARGO

##### ESTUDIOS.

- Profesional en Contaduría Pública, con su tarjeta profesional.

##### EXPERIENCIA.

- Mínimo 1 año de experiencia en este cargo en empresas.

##### CONOCIMIENTOS

- Causación de nómina.
- Estados financieros.
- Legislación vigente en materia contable y tributaria.
- Conciliaciones Bancarias.

##### HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Excelentes relaciones interpersonales.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Excelente presentación personal.
- Capacidad de análisis.
- Reservado, discreto y de confianza.

Identificación Del Cargo: Secretaria

No. De Cargos: 1

#### FUNCIONES DEL CARGO

- Agilizar y facilitar el trabajo de la gerencia.
- Asistir a reuniones y redactar informes.
- Recibir, radicar, tramitar, distribuir y archivar los documentos y correspondencias de manejo de la gerencia.
- Elaborar toda la correspondencia, informes, circulares y documentos en general que deba producir la Gerencia.
- Recibir, atender y tramitar respuestas a peticiones, quejas y reclamos de los clientes.
- Controlar y supervisar la utilización de los fondos.
- Liquidar y pagar la nómina y liquidaciones de contrato de trabajo, en coordinación con recursos humanos.
- Manejo de caja menor.
- Manejo de cartera.
- Atención a clientes interno y externo.
- Manejo de Pago a proveedores en coordinación con el asistente contable y con la aprobación de la gerencia.
- Administrar el proceso de compra en coordinación con la gerencia.
- Informar a su jefe inmediato sobre cualquier anomalía que afecte el curso normal y la calidad de los trabajos.
- Mantener el orden y aseo en su lugar de trabajo durante y finalizada la jornada laboral.
- Realizar tareas que le sean asignadas por su jefe inmediato y que sean acorde con la naturaleza de su cargo.
- Cumplir con el reglamento interno de trabajo y las políticas de la empresa.
- Asistir a charlas de seguridad.

#### PERFIL DEL CARGO

##### ESTUDIOS

- Secretariado Ejecutivo en sistemas

##### EXPERIENCIA

- Mínimo 1 año de experiencia en el cargo.

##### CONOCIMIENTOS

- Contables y de software contable.
- Cartera.
- Manejo y dominio de herramientas ofimáticas

## HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Excelentes relaciones interpersonales.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Excelente presentación personal.
- Capacidad de análisis.
- Dominio de sí mismo.
- Empatía.

Identificación Del Cargo: Jefe De Producción

No. De Cargos: 1

## FUNCIONES DEL CARGO

- Gestionar y supervisar el desarrollo de todas las actividades de producción en el cultivo.
- Promover y liderar con el apoyo de la gerencia procedimientos de mejora continua que permita la optimización de tiempos y recursos.
- Gestionar los programas y políticas de salud ocupacional. Generar conciencia en el personal de Trabajo Seguro.
- Resolver anomalía que afecten el curso normal y la calidad de los trabajos, y en caso de no estar en sus manos poder dar solución, informar a quien considere pueda hacerlo.
- Supervisar el orden y aseo finalizada la jornada laboral.
- Coordinar las charlas de seguridad.
- Recibir y aceptar órdenes de la gerencia, en temas que propendan por el mejoramiento de los diferentes procesos en el cultivo.
- Realizar tareas que le sean asignadas por la gerencia y que sean acorde con la naturaleza de su cargo.-
- Cumplir y supervisar en el área del cultivo el cumplimiento al reglamento interno de trabajo y las políticas de la empresa.

## PERFIL DEL CARGO

### ESTUDIOS

- Profesional o tecnólogo en Ingeniería industrial o afines.

### EXPERIENCIA

- Mínimo 2 años de experiencia en este tipo de cargos.

### CONOCIMIENTOS

- En operaciones de manejo de cultivos

## HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Manejo de personal
- Liderazgo.
- Toma de decisiones
- Buenas relaciones interpersonales
- Capacidad de análisis.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Excelente presentación personal
- Capacidad para trabajar bajo presión.

Identificación Del Cargo: Jefe Administrativo

No. De Cargos: 1

## FUNCIONES DEL CARGO

- Mantener permanentemente informados a los directivos y profesionales bajo su responsabilidad, sobre el estado de acción y planes de mejoramiento que se derivan de las auditorías realizadas a su Gerencia.
- Apoyar y ejecutar los requerimientos del Sistema de Gestión de Calidad que permitan evidenciar el mejoramiento continuo de los procesos de producción.
- Participar activamente en la definición, divulgación y ejecución de las estrategias empresariales.
- Liderar y apoyar a su equipo de colaboradores para la alineación estratégica de los procesos a su cargo, la definición coherente de sus planes de acción y de los presupuestos relacionados.
- Presentar con periodicidad convenida todos los informes de ejecución y de resultados que solicite la Gerencia General y los diferentes entes de control.
- Diseñar las políticas, procedimientos y actividades concernientes a los clientes internos y externos dentro de los procesos a su cargo, buscando documentar, ejecutar y hacer seguimiento a las acciones preventivas, correctivas y de mejora pertinentes.
- Gerenciar el Talento Humano a su cargo, contribuyendo a la existencia de mejores niveles de clima organizacional, donde se estimule el incremento en la satisfacción y la productividad en el desempeño laboral, como factores acordes al nivel de exigencia en la ejecución de los procesos.

## PERFIL DEL CARGO

### ESTUDIOS

Título profesional en Administración de Empresas, Negocios, Ingeniería Industrial, Economía. Con estudios de Especialización en Gerencia de Mercadeo, Gerencia del Talento Humano, Gerencia Financiera.

## EXPERIENCIA

- 2 años en cargos de Jefe Administrativo, Director Administrativo, Subdirector administrativo

## CONOCIMIENTOS

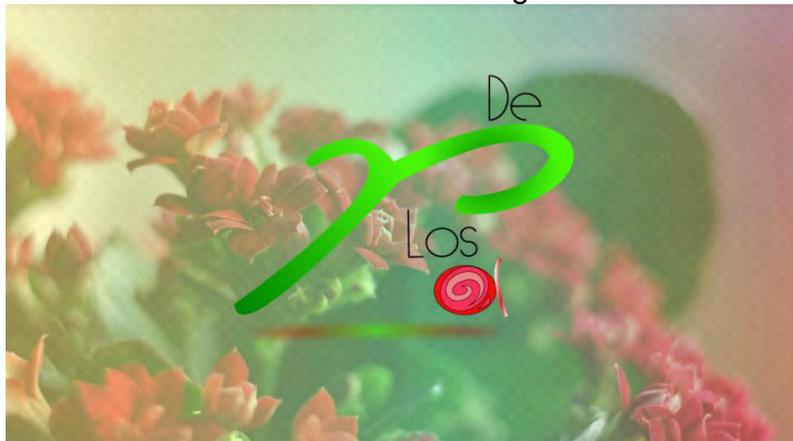
- Manejo avanzado de herramientas Office.
- Finanzas avanzadas.
- Flujo de Caja.

## HABILIDADES Y COMPETENCIAS

- Habilidades de liderazgo, planeación, toma de decisiones, dirección de talento humano.
- Habilidades de Dirección.
- Comunicación Asertiva.
- Direccionamiento de Equipos.

## LOGO PROPUESTO

Gráfica No 28. Logo



Fuente: Este Informe

## COLORES Y SU SIGNIFICADO

- Verde: Simboliza la frescura de las rosas, la naturaleza de la cual provienen y la ecología que es la base de nuestras prácticas.

- Rojo: Amor reflejado en los sentimientos y las diferentes emociones; la Energía a través de las ganas y el empeño puestos en el trabajo para la producción de nuestras rosas, la acción a través de todo lo que hacemos para que sea posible un producto de calidad y que satisfaga las expectativas de nuestros clientes y el dinamismo que se encamina a la inquietud permanente por adquirir nuevos

conocimientos del mercado cambiante y la adquisición de nuevas técnicas que nos ayuden a mejorar la calidad en nuestros productos.

- Negro: El respeto que practicamos por nuestros colaboradores partiendo de que son individuos con pensamientos y con creencias diferentes; con nuestros clientes porque son el eje principal de nuestra compañía a través del cumplimiento de sus requerimientos y con el medio ambiente a través de prácticas ecológicas ya que el cuidado del ecosistema depende de nosotros, el corporativismo puesto que la base principal de nuestro negocio procede de la fuerza que cada uno de nuestros colaboradores aporta para consolidarla ya que es la fuente principal de nuestra economía y por ultimo pero no menos importante la elegancia que la reflejamos en la presentación y en el valor agregado de cada uno de nuestros productos, resaltando la cultura tradicionalista y artesanal que gira en torno a cada uno de sus procesos.

#### ESLOGAN PROPUESTO

“Sentimientos nacidos en lo ancestral para el mundo”

Este slogan es una de las propuestas que plasmamos el cual refleja la ocasión para la cual son apropiadas las rosas, que en su mayoría está relacionada con los sentimientos que genera ese ser especial en la vida de un hombre. Por otra parte simboliza la existencia de una cultura alrededor del quehacer de la empresa y la imagen que se quiere plasmar para proyectarla como generadora de valor, hacia esas personas que aprecian y valoran lo autóctono.

## PRODUCTO OFRECIDO

La variedad de rosas que se cultivan en la finca, corresponden a especies que provienen de diferentes regiones y sus nombres corresponden a una asignación que se les dio teniendo en cuenta algunas de sus características y que son reconocidas a nivel mundial. En la propuesta que planteamos como construcción de marca y de valor queremos identificarlas de acuerdo a sus características físicas de color y significado, haciendo el uso de nombres traducidos al dialecto quechua. En general se denominará a toda la línea de esta producción T'IKAWAK'A que significa Flor de los nevados.

### **K'ANCHILLA (Mujer elegante) BLUSH**

Color: Bicolor  
Longitud: 60cm  
Tallos: 25  
Origen: Ecuador

Gráfica No 29. Rosa Blush



Fuente: Archivo Rosas de los Andes

### **PACHA K'ANCHAY (Luz del sol) AMARILLA LATINA**

Es una de las rosas amarillas más alegres y brillantes. Con una serie de pétalos vibrantes y exuberantes, esta rosa, amarilla como el sol, evoca sentimientos de felicidad y calidez.

Gráfica No 30. Rosa Amarilla Latina



Fuente: Archivo Rosas de los Andes

**P'INQAY (Sonrojar)  
PINK FLOYD**

Es una vigorosa flor fucsia con cabeza grande y abundantes pétalos aterciopelados. Conocida como una de las bandas de rock inglesas con más éxito comercial y más influyente en la historia de la música.

Gráfica No 31. Rosa Pink Floyd



Fuente: Archivo Rosas de los Andes

**KHUYAY (Amor)  
ROJA FREEDOM**

Conocida como el "rojo de los amantes". Llamativa, intensa y estimulante, Freedom de Rosaprima invoca el amor, la seducción, la pasión y el deseo, la pureza y la sinceridad.

Gráfica No 33. Roja Freedom



Fuente: Archivo Rosas de los Andes

**KAWSAQI (Mejor amigo)  
VENDELA**

El nombre de una modelo sueca Vendela María Kirsebom, esta rosa de color marfil champán es la flor de la boda más popular y más utilizada en la industria.

Gráfica No 32. Rosa Vendela



Fuente: Archivo Rosas de los Andes

**RAYMI (Fiesta)  
HIGH MAGIC CONFETI**

Su color amarillo brillante, sus bordes rojos quemados y sus pétalos son la exaltación de los colores del sol que la hacen parecer como ninguna otra cuando se abre.

Gráfica No 34. Rosa Magic Confeti



Fuente: Archivo Rosas de los Andes

**RUPHAY (Calor)  
MERENGUE CALIENTE**

Parte superior  
Color: Bicolor  
Tamaño del vástago: 60 - 80 cms  
Tamaño de la flor: 6 - 7 cms

Gráfica No 35. Merengue Caliente



Fuente: Archivo Rosas de los Andes

**PASCHI (Agradecimiento)  
MOVISTAR SALMON**

Gráfica No 37. Merengue Caliente



Fuente: Archivo Rosas de los Andes

**K'ANCHAY (Luz universal)  
MUNDIAL**

Representa la belleza femenina,  
la moralidad e ingenuidad.  
Se utiliza en actuaciones en favor  
de la amistad y la comprensión.

Gráfica No 36. Merengue Caliente



Fuente: Archivo Rosas de los Andes

Todas estas variedades se distribuyen en la ciudad de Pasto a 12 clientes (Floristerías), con 14.5 paquetes por cada uno aproximadamente, esta entrega se hace en paquetes de 24 unidades empacados de la siguiente manera:

Gráfica No 38. Proceso de empaque



Fuente: Archivo Rosas de los Andes

Como se puede observar en la fotografía, la empresa solamente distribuye las rosas en paquetes de 24 unidades, en un empaque de cartón sin identificación en el mismo del nombre de la empresa o de la marca y sin un valor agregado real.

## MARKETING PROMOCIONAL

Como estrategia de promoción, surge la necesidad de crear una página web la cual contendrá información relevante de la empresa, además de imágenes relacionadas con el cultivo; en donde se resaltan los conocimientos sobre la siembra, la cosecha, el cuidado de las rosas que son una herencia directa de nuestros antepasados, ellos con su cosmovisión y el respeto a la pachamama, demostraron que era factible producir de forma sana, no como en la actualidad que se utilizan productos químicos. En lo referente al cuidado de la tierra, los indígenas conocían con claridad el abono orgánico, ya que procuraban que en sus parcelas se depositen todos los desperdicios naturales. En las chacras se implementaban los camellones, montículos de tierra en los que se sembraba la semilla, esto con la finalidad de que si existe exceso de agua, no se acumule

cerca de la semilla o la planta y la pudra. Partiendo de esta visión en el cultivo de rosas se utilizan las camas para esta finalidad.<sup>17</sup>

La tierra se constituye como los cimientos del cosmos, el fundamento de toda la realidad, el receptáculo de todas las fuerzas sagradas, que se manifiestan en montes, vegetación, bosques y aguas. Es el lugar y el tiempo, el espacio primordial. La tierra lo sostiene todo, es la base de la vida. La misma vida humana está ligada a la tierra de forma profunda. La tierra es matriz de vida.

Existe una connaturalidad entre la tierra y la mujer, concretamente con la madre, por su inagotable capacidad de dar fruto y vida. De ahí nace la devoción y respeto a la tierra. (Izquierdo, M; Mitología Americana, 1995 pag 118)

Por otro lado la visualización de un portafolio de productos, la disponibilidad de los mismos, modo de entrega, formas de pago, y un formulario en el que quienes ingresen a este, y adquieran los productos dejen sus datos, y tener una base; para posteriormente hacer una gestión adecuada de os mismos.

## PROPUESTA DE VALOR

Teniendo en cuenta que el producto no tiene un empaque, que lo identifique se visualizó la idea de crear unos diseños originales teniendo en cuenta la cultura ancestral en torno a la ubicación de la finca productora; ubicada en Pupiales. Esto con el ánimo no solo de rescatar valores culturales y dar a conocerlos al mercado al que se quiere dirigir sino también con la intención de darle exclusividad al diseño desde el punto de vista morfológico, de color, contextura y materiales usados para la elaboración de los mismos que no solo le aporte un diferencial sino que le da la capacidad a la empresa de entrar en un mercado poco explorado y con poca competencia siendo esta una oportunidad no solo para consolidarse en el mercado, dar a conocer su producto sino también posicionar su marca y mejorar la rentabilidad percibida.

Alrededor de esta creación de valor no solo gira en torno al diseño como tal sino también se quiere reflejar la filosofía de la empresa a través de las técnicas que se utilizan tanto para la siembra como para el corte y el cuidado de las rosas; que se hacen de manera artesanal con técnicas ancestrales. A través de este método se quiere hacer énfasis en estos procedimientos manuales, puesto que esto no solo incrementa el valor y el costo como tal de un producto sino que también vienen inmersos el esfuerzo y el trabajo que cada uno de los empleados aporta desde su conocimiento y desde su quehacer dentro de la empresa.

---

<sup>17</sup> EL TIEMPO. Lo ancestral continúa presente en la siembra. 2016. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/region/12/368913/lo-ancestral-continua-presente-en-la-siembra>

Para la elaboración de los diseños se utilizaron algunos pictogramas representativos de la cultura andina de los pastos, cuyo significado está relacionado con la existencia, figuras antropomorfas que hacen alusión a la espiritualidad, figuras geométricas que representan algunos fenómenos de la naturaleza y otros que tenían gran relevancia en especial del sol de los pastos.

Estrella de ocho puntas (Sol de los pastos): Es un motivo típico en la cerámica y símbolo místico ancestral, entre cada dos puntas de cada estrella y en sentido con su opuesto se forma el 8 dibujado en dos triángulos negros; el primero coincide con el agujero de colgar, indica al hombre mortal (niño-adulto) de pie, el segundo al hombre decadente (maduro - viejo); el tercero al hombre en su descanso (muerte), el cuarto el hombre espíritu atormentado.<sup>18</sup>

## DIFERENCIAL ANCESTRAL ANDINO

Para nuestros pueblos indígenas, producir lo que nosotros consideramos bienes, no es una actividad de mercado, sino por el contrario, es una expresión material de su forma de vida; cada elemento de por sí hace parte de su creatividad y de su mundo imaginario, el cual recrea una historia única e irrepetible.

En cada una de las entregas que realizaremos, se destacará la manera en que cada pueblo traslada sus creencias, sus mitos, sus leyendas, su cosmovisión en símbolos, que luego son plasmadas de manera artística.

## SEGMENTO DE MERCADO

Segmentación Demográfica: edades desde los 27 años, estratos 3 en adelante, profesionales de países extranjeros. Con un alto conocimiento y apreciación por la cultura ancestral de otros países. Gusto por las artesanías y que sea un viajero habitual.

---

<sup>18</sup> PREZI. Simbología Pasto. 2012. Disponible en el siguiente enlace: <https://prezi.com/kxkkpynjqevl/simbologia-pasto/>

## DISEÑOS

Gráfica No 39. Diseño empaque 1



Fuente: Este informe

Gráfica No 41. Diseño empaque 2



Fuente: Este informe

Gráfica No 40. Diseño empaque 2



Fuente: Este informe

Gráfica No 42. Diseño empaque 4



Fuente: Este informe

## 9. CAPITULO III

Se hace el planteamiento de la propuesta, teniendo en cuenta el tipo de producto, el mercado al que se quiere llegar, y el diferencial que se está generando, soportado todo sobre una filosofía de exclusividad, resaltando lo cultural de la región y partiendo de que no se conoce al cliente específico se quiere llegar a la rueda de negocio que se realiza en Colombia denominada Proflora evento que se lleva a cabo cada dos años en el cual se vislumbran oportunidades no solo de dar a conocer el producto.

Esta rueda de negocios es un mecanismo de reunión planificada que de forma directa reúnen tanto a la oferta como a la demanda, en un ambiente ideal para realizar negociaciones y entablar contactos comerciales, a través de esta se promueve el contacto entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entablar vínculos, ya sea para realizar negocios o para crear alianzas estratégicas entre los oferentes y demandantes. Además es una herramienta muy útil para aquellas empresas que desean ingresar a nuevos mercados.

Para llegar a esta rueda de negocios se establecen las siguientes normas:

- Se hace una entrega de las áreas bajo las condiciones que están expuestas en un contrato o según acuerdo establecido con el expositor u organizador.
- Los expositores localizados en las áreas libres, deben presentar el diseño y las especificaciones técnicas al departamento Técnico de Asocolflores/Corferias y obtener el visto bueno para el diseño y montaje de la muestra, como mínimo 15 días antes de iniciar el montaje. La altura máxima permitida en las áreas libres es de 4 metros siempre y cuando no interfieran visualmente con las áreas adyacentes y no afecten las fachadas y accesos a los pabellones.

Estas son algunas de las normas técnicas que son indispensables para la asistencia al evento. Para el montaje de este stand se propone que la decoración sea acorde con el tipo de producto que se quiere mostrar; ya que el dar a conocer la propuesta de valor no solo está en el producto como tal sino que requiere toda una estructura que se debe fundamentar desde la empresa y que se proyecta hacia afuera y que viene inmerso en ella, como se comunica el producto, de qué manera se lo da a conocer, como es la atención al cliente, de qué manera se puede crear una experiencia para los asistentes y capturar la atención de los mismos, para generar no solo un impacto positivo, sino también despertar el interés no solo por la empresa, sino por lo novedoso del mismo, y cuando requieran un regalo exclusivo y original, piensen en la empresa.

Se propone que en dicha rueda el stand con el que se va a participar debe ser visualmente acorde con la filosofía que se propone, es decir que debe mostrar una decoración alusiva a la cultura ancestral y autóctona del pueblo andino de los pastos además de la utilización de los colores representativos de la empresa y la ambientación musical andina.

La elección del personal idóneo para negociar es de suma importancia, estas personas deben estar bien comprometidas con los objetivos de la empresa y además deben contar con buenas relaciones personales, conocer perfectamente el manejo de la empresa, tener capacidad de cerrar negocios con posibles clientes, capacidad de tomar decisiones, hablar dos idiomas (en caso de participar en ferias internacionales), estar a tiempo completo en la realización de la rueda y tener un buen manejo del catálogo u otros materiales de exposición.

Como nuestro nivel de producción es bajo, buscamos un intermediario del mercado más exigente a nivel mundial, el propósito no es firmar muchos convenios internacionales. La idea es firma con un contacto estratégico que llegue a consumidores exclusivos que paguen un sobreprecio por la edición limitada de nuestras rosas, todo será posible si logramos vender ese ideario, filosofía o cosmovisión indígena y artesanal al mismo tiempo a ese contacto.

Con expectativas de negocios por US13,9 millones terminó en Proflora 2011 el encuentro empresarial que PROCOLOMBIA, Corferias y la Cámara de Comercio de Bogotá organizaron para promover la industria de las flores del país.

Se cumplieron 705 citas entre los compradores internacionales de 21 mercados y los 75 exportadores colombianos participantes, siendo las rosas, mini rosas, claveles, mini claveles, alstroemerias y crisantemos los productos más demandados.

“Todos (los compradores) estuvieron muy receptivos e interesados. Algunos incluso bastante familiarizados con el mercado buscando ampliar sus operaciones en Colombia”, señaló Johanna Gómez, de la empresa CI Vuelven.

Por su parte, Jorge Ortega, de Perfect Quality Roses, aseguró que durante el encuentro “realmente se habló de negocios. Fue una buena oportunidad de conocer clientes de una manera más personal lo cual permitió que se incrementaran nuestras posibilidades de abrir mercado en Corea y Turquía”.

Hubo compradores de Alemania, Argentina, Canadá, Chile, Corea del Sur, Ecuador, España, Estados Unidos, Hungría, Jamaica, Japón, Panamá, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Trinidad y Tobago, República Dominicana, Rusia, Suiza y Turquía.

Cuneyt Okul, empresario proveniente de Turquía, destacó la producción colombiana por “tener el mismo clima todo el año. Esperamos hacer negocios a largo plazo, por el momento vamos a pedir otras muestras de calidad y seguramente empezaremos a importar después de eso”.

Lo mismo dijo Samuel Sinclair Ocean, comprador de Japón. “Llevo haciendo negocios 12 años con Colombia. Tienen la experiencia y la calidad que espera el mercado japonés. Por eso sigo viniendo a buscar negocios”.

El encuentro empresarial coincidió con la celebración de los 20 años de creación de la feria bienal que organiza la Asociación Colombiana de Exportación de Flores (Asocolflores) en Corferias.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basado en cifras del Dane, las exportaciones de flores colombianas en 2010 totalizaron US\$1.228,8 millones, siendo Estados Unidos, Rusia, Canadá, Reino Unido y Japón los principales destinos.

En los primeros siete meses de 2011, alcanzaron US\$834,9 millones, lo que representó US\$128,5 millones más que en el mismo periodo de 2010.

PROCOLOMBIA ha identificado nuevos mercados en donde hay oportunidades de negocios en países de Europa Oriental así como en Japón.<sup>19</sup>

Con base en lo anterior se demuestra que el asistir a ruedas de negocios y/o ferias comerciales es una gran oportunidad que se debe aprovechar ya que no solo se da a conocer el producto sino que además se pueden realizar negociaciones que involucren no solo la parte monetaria sino también que aporte al conocimiento y la experiencia. En la trayectoria que lleva Rosas de los Andes no ha tenido la oportunidad de asistir a una rueda de negocios del sector floricultor como tal sin embargo ha sido participe a otros eventos y ferias de índole artesanal y agropecuario de las cuales ha adquirido no solo la experiencia sino también que ha visualizado una ventana para poder mostrar y conocer qué tipo de productos están ofreciendo la calidad de los mismos.

---

<sup>19</sup> PROCOLOMBIA. Rueda de negocios en Proflora 2011 arrojó expectativas por US\$13,9 millones. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.procolombia.co/noticias/rueda-de-negocios-en-proflora-2011-arrojo-expectativas-por-us139-millones>

## 10. CONCLUSIONES

- El mercado cambiante exige que las pequeñas empresas sepan adaptarse a los cambios y a las exigencias de los consumidores, visualizando nuevas oportunidades en mercados pocos explorados donde aún no se perciben gran cantidad de competidores.
- Es importante que toda empresa que está en proceso de fortalecimiento tenga un claro direccionamiento estratégico que le permita sustentarse sobre una base sólida y que le garantice una trazabilidad para llegar a cumplir tanto con estándares de calidad en su producción como en servicio y atención al cliente.
- Para competir en un mercado cada vez más globalizado y con multinacionales o empresas con una gran participación de mercado, las mipymes deben optar por atender nichos de mercado y con productos que tengan un diferencial puesto que es muy difícil competir con volumen ya que no se cuenta con producción a gran escala.
- Hoy en día gracias a la apertura de fronteras, a la evolución de la tecnología y de la información, al apoyo de los gobiernos, a la formación universitaria impartida, cada vez son más las herramientas que permiten que el empresario y las personas que deseen serlo, se acerquen más al mercado minimizando los riesgos y maximizando los beneficios que puede ofrecer, ya que no solo le permite tener un enfoque económico sino que también un reconocimiento del ser humano como tal; ya que hoy se habla de la humanización del mercado.
- Si bien en la actualidad es importante el Know-How que cada empresa tiene, también es indispensable el Good Will que pueda generar al interior de la misma y la imagen que proyecte hacia el exterior, ya que esto le permitirá el reconocimiento y posicionamiento de su marca, su buen nombre y además su filosofía corporativa. Para lograr esto es esencial que exista una buena comunicación tanto entre sus trabajadores como en el mensaje con el que se quiere llegar a los clientes a través de sus productos.

## 11. RECOMENDACIONES

- Si se quiere continuar con un posicionamiento y construcción de marca, se sugiere que tenga en cuenta el asesoramiento de profesionales en branding, que le proporcionan una visión más tangible de la imagen que se quiere proyectar.
- Dado que no se conoce el mercado ni tampoco es reconocida la marca junto a la filosofía que se propone, se sugiere que se contemple en el presupuesto de la empresa de una manera casi que obligatoria en primera instancia como observador con el fin de estar en constante búsqueda de información y actualización de temas relacionados con el sector o que estén involucrados y le afecten a este. Si bien es importante que se quiere aumentar la oferta, también es indispensable que se opte por otros caminos que le proporcionan no solo mayor rentabilidad sino también que le aporte una ventaja competitiva.
- Para no desligarse de todo lo que se quiere construir alrededor de la marca, también se sugiere la contratación de personal que represente los valores culturales propios del lugar de localización.
- A mediano o largo plazo, como estrategia de promoción y posicionamiento tanto para lograr el engagement con el cliente y alcanzar ventas online; establecer un website en donde se refleje de una forma experiencial el branding alrededor de la marca.
- Profundizar el estudio de la relevancia que tiene el diferencial propuesto para el mercado potencial, y de qué forma es factible su satisfacción.
- Tener en cuenta que el mercado objetivo está orientado a personas con estratos socioeconómicos altos además de ser conocedores y amantes por la historia de las culturas, con sentido alto sentido social y ambiental.
- La importancia de este documento no solo radica en ser un requisito académico, ni en solo plasmar una propuesta; lleva inmerso, si se quiere, el inicio de una nueva oportunidad de consolidar y fortalecer una empresa, por ello se recomienda continuar con el proceso hasta llevarlo su realización.

## BIBLIOGRAFÍA

- BEST Roger J. Marketing estratégico 4 edición Editorial Prentice hall
- CLOW Kenneth E y BAACK Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing 4ª edición. Editorial Prentice Hall
- DAVIS PARRAMÓN Melissa. Fundamentos del branding. Arquitectura y diseño. Editorial Parramón
- HIJAR FERNANDEZ Guillermo. Planeación estratégica El octagrama de valor. Editorial Limusa
- KOTLER Philip y ARMNSTRONG Gary. Principios de marketing 12ª edición. Editorial Prentice Hall
- MUNERA ALEMÁN José Luis y RODRIGUEZ ESCUDERO Ana Isabel. Estrategias de marketing Un proceso basado en el proceso de dirección. Editorial Alpha omega

## NETGRAFIA

- ALCALDIA DE PUPIALES – NARIÑO. Nuestro municipio. 2012. Disponible en el siguiente enlace: [http://www.pupiales-narino.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.pupiales-narino.gov.co/informacion_general.shtml)
- ASOCOLFLORES. Proflora. 2017. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.asocolflores.org/servicios/proflora/20>
- EDUTEKA. El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logorapid. 2010. Disponible en el siguiente enlace: <http://eduteka.icesi.edu.co/gestorp/recUp/cd926106d823fed855b5e5d89c92798e.pdf>
- EL TIEMPO. Lo ancestral continúa presente en la siembra. 2016. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/region/12/368913/lo-ancestral-continua-presente-en-la-siembra>
- ESGLOBAL. Las flores: sector estratégico para la economía colombiana. 2015. Disponible en el siguiente enlace: <https://www.esglobal.org/las-flores-sector-estrategico-para-la-economia-colombiana>
- GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de desarrollo Nariño corazón del mundo. 2016. Disponible en el siguiente enlace: <http://nariño.gov.co/inicio/index.php/gobernacion/plan-de-desarrollo/354-plan-de-desarrollo-departamental-narino-corazon-del-mundo-2016-2019>
- PREZI. Simbología Pasto. 2012. Disponible en el siguiente enlace: <https://prezi.com/kxkkpynjqevl/simbologia-pasto/>
- PROCOLOMBIA. Rueda de negocios en Proflora 2011 arrojó expectativas por US\$13,9 millones. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.procolombia.co/noticias/rueda-de-negocios-en-proflora-2011-arrojo-expectativas-por-us139-millones>
- REGALARFLORES. Los mayores productores de flores del mundo. 2015. Disponible en el siguiente enlace: <https://www.regalarflores.net/blog/los-mayores-productores-de-flores-del-mundo/>
- WIKIPEDIA. Eslogan. 2017. Disponible en el siguiente enlace: <https://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

# ANEXOS

## Anexo A Cronograma

No.	ACTIVIDADES	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Realización de un sondeo de empresas para seleccionar la mejor opción acorde al perfil del diplomado.				■																	
2	Realización, envío y recepción de carta de solicitud al gerente de la Cooperativa de taxis JUANAMBU S.A.S					■																
3	Solicitud ante el gerente de información histórica de la empresa						■															
4	Reevaluación para seguir trabajando con la empresa JUANAMBU								■													
5	Perfilamiento de otra empresa									■												
6	Contacto con el gerente y propietario de la empresa Rosas de los Andes										■											
7	Primera entrevista con el gerente, el señor Manuel Chalcualan											■										
8	Entrevista con el asesor												■									
9	Recolección de diferentes fuentes de información													■								
10	Reunión con el asesor														■							
11	Entrevista con el señor Manuel Chalcualan															■						
12	Realización de propuesta de valor																■					
13	3 encuentro con el asesor																	■				
14	Búsqueda de fuentes de información																		■			
15	Elaboración de prototipo para reforzar la propuesta de valor																			■		
16	Entrevistas																				■	
17	Entrega informe final																					■

Fuente: Este Informe

## Anexo B Presupuesto

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Transporte (Buses)	80	1500	120.000
Llamadas telefónicas/ fax	100	150	15.000
Impresiones Cartas, solicitudes, informe final	120	200	24.000
Internet	10	900	9.000
Diseño prototipo	4	20.000	80.000
CD	2	12.000	24.000
Total			332.000

Fuente: Este informe Propia

## Anexo C Formato entrevista ciudadanos de San Juan de Pasto

Se está realizando esta entrevista con el objetivo de identificar la viabilidad del producto con el que se quiere incursionar en mercados diferentes al local. Este producto tiene como principal diferencial el empaque que está diseñado bajo un concepto cultural.

1. ¿Considera usted que el diseño es atractivo?  
Sí\_\_ No \_\_
2. Que busca a la hora de dar un regalo:
  - a. Exclusividad \_\_\_\_
  - b. Precio \_\_\_\_
  - c. Generar expectativas \_\_\_\_
  - d. Seducir \_\_\_\_
  - e. Otros \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un regalo que le proporciona originalidad?
  - a. \$ 50.000 a \$100.000 \_\_\_\_
  - b. \$101.000 a 120.000 \_\_\_\_
  - c. \$121.000 a \$150.000 \_\_\_\_
  - d. Más de \$151.000 \_\_\_\_
4. ¿Considera Usted que el valor cultural puede ser apreciado fuera del departamento?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_
5. ¿Que otro atributo considera importante en este producto?  
\_\_\_\_\_
6. ¿En que se basa para comprar un arreglo de rosas?  
\_\_\_\_\_
7. ¿Qué opina de hacer uso de la tecnología digital para conocer y adquirir el producto? \_\_\_\_\_

## Anexo D Formato encuesta ciudadanos extranjeros

Se está realizando esta encuesta con el objetivo de identificar la viabilidad del producto con el que se quiere incursionar en mercados diferentes al local. Este producto tiene como principal diferencial el empaque que está diseñado bajo un concepto cultural.

1. ¿Tiene conocimiento de donde proceden las rosas que usted compra?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_  
Si su respuesta es sí, especifique:  
De dónde \_\_\_\_\_
2. ¿Es para usted importante la adquisición de productos cultivados de manera artesanal?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_  
Si su respuesta es Sí, Justifique su respuesta  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
3. Se quieren unificar dos conceptos: Valores ancestrales y sentimientos expresados a través de rosas; en una línea denominada T'IKA WAK'A que significa Flor de los nevados. ¿Estaría interesado en adquirirlas?  
Sí \_\_\_ No \_\_\_
4. ¿Para qué ocasión las compraría?  
\_\_\_\_\_
5. Que busca a la hora de dar un regalo:
  - f. Exclusividad \_\_\_
  - g. Precio \_\_\_\_\_
  - h. Generar expectativas \_\_\_
  - i. Seducir \_\_\_\_\_
  - j. Otros \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
6. ¿Que otro atributo considera importante en este producto?  
\_\_\_\_\_
7. ¿En que se basa para comprar un arreglo de rosas?  
\_\_\_\_\_

Anexo E Registro fotográfico



