

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ECEE

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y COMERCIO
INTERNACIONAL**
INCORPORADA A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
PÚBLICA RVOE2007254

**“Estudio sobre la factibilidad del éxito
comercial en la apertura
de una florería de lujo en México D.F”**

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:
MAESTRO EN MERCADOTECNIA Y COMERCIO
INTERNACIONAL

PRESENTA :

VICENTE MARIANO SANDOVAL GARCÍA

DIRECTOR DE TESIS:

MTRO. ROBERTO GARZA CASTILLÓN CANTÚ

CIUDAD DE MÉXICO

2011

INDICE

PROLOGO	5
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN A LA INDUSTRIA DEL ARREGLO FLORAL Y AL PROYECTO CONSTANZA	11
Orquídeas mexicanas y su importancia ornamental	12
CAPITULO II	
ARQUITECTURA ESTRATEGICA DE CONSTANZA	15
Análisis FODA	16
Variables críticas del negocio	22
Criterios de medición	24
<i>Oferta de valor</i>	26
Recursos	26
Habilidades	27
Prioridades competitivas	30
Constanza ofrecerá mediante el pago de un precio	32
Estrategia para la ventaja competitiva de la marca	32
Selección del nombre de la marca	35
Logotipo	35
Valores	36
Diferenciadores	37
Estrategia de marketing	37
Participación del mercado según estratos sociales	54
Objetivos del plan	56
Pronostico de ventas	56
CAPITULO III	
EL CLIENTE CONSTANZA	64
Definición del cliente y sus deseos	64
Compra/Consumo	66
Proceso de compra del producto o de la marca de interés	66
Investigación del cliente	66
Futuro mercado potencial	67
Resultados de encuestas	70
Los clientes buscan el servicio	91
Motivación	93

Teoría de Maslow	95
Teoría de Maslow en el cliente Constanza	98
Aprendizaje	101
Consumidores hedonistas	102
Dimensiones del producto	103
Experiencias de compra	105

CAPITULO IV

EL PRODUCTO Y SU DISEÑO DE VALOR	108
Portafolio de productos	108
Atributos del producto para la empresa	109
Significado del producto	110
Significado de las flores	110
Tipos de flor	115
Desarrollo de producto	116
Desarrollo de servicio	118
Componentes del producto	123
Atributos determinantes	124
Marca	127
Estrategia de empaque	127
Ciclo de vida del producto	128
Estilos, modas y temporadas del producto	130
Matriz de productos	131
Fijación de precio	134

CAPITULO V

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMO MARCA DE LUJO	140
Los orígenes de tener artículos “de lujo”	140
El comportamiento del mercado de las marcas de lujo	141
El secreto de las marcas de lujo	142
Definición del posicionamiento Constanza	142
Enunciado de posicionamiento	144
Estrategia para el posicionamiento dentro de la mente del consumidor	144
Errores que debemos evitar	146
Plan estratégico para cambiar la percepción tradicional del cliente	147
Posicionamiento del producto	148
El posicionamiento y la percepción	151
Posicionamiento orientado al usuario	152
Posicionamiento orientado al estilo de vida	153
La segmentación y el posicionamiento	154

Posicionamiento racional vs emociona	155
--------------------------------------	-----

CAPITULO VI

INFRAESTRUCTURA CONSTANZA	160
----------------------------------	------------

Descripción sobre el concepto real	160
------------------------------------	-----

Cuidado de Xochimilco	166
-----------------------	-----

Ubicación y características físicas	167
-------------------------------------	-----

Programa arquitectónico	168
-------------------------	-----

Xochimilco	169
------------	-----

Flexibilidad de la infraestructura	173
------------------------------------	-----

Usos	173
------	-----

Costos	176
--------	-----

CAPITULO VII

BENEFICIOS Y COSTOS DE OPORTUNIDAD	180
---	------------

Beneficio económico proyectado (ingresos vs costos)	180
---	-----

Proyección en ventas (aproximados)	182
------------------------------------	-----

Costos de plantas	191
-------------------	-----

Costos de materia prima diversa	202
---------------------------------	-----

Costos administrativos	204
------------------------	-----

Tabla de ganancias	206
--------------------	-----

Inversión requerida para iniciar	207
----------------------------------	-----

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y NOTAS FINALES	210
-------------------------------------	------------

Referencias bibliográficas	214
----------------------------	-----

<u>Fuentes cibernéticas</u>	215
-----------------------------	-----

Agradecimientos:

A mis padres, Vaudelia y Vicente, quienes a su apoyo y a los valores que me han inculcado a lo largo de estos 27 años, he aprendido a crecer, he formado un criterio propio y valor a la vida.

Este proyecto nació de la idea de mis padres, quienes deseosos de continuar con su pasatiempo favorito como lo son las orquídeas, vieron el potencial comercial de todo esto. Yo solamente me dedique a darle forma a su idea, pero si no hubiese sido por ellos este proyecto no se llevaría a cabo, le entrego totalmente el crédito de esto a ellos dos. Gracias mamá y papá por todo. Esto es para ustedes. Gracias por haberme apoyado durante todo este tiempo en mis estudios y haberme brindado siempre lo mejor. Gracias, es lo mejor que me llevo de ustedes y perdón por todos esos malos ratos que los hice pasar por mis estudios. Saben a qué me refiero.

A mis abuelos, Juana, Rita, Vicente y Salvador, quienes desde “allá arriba” son testigos de todo el esfuerzo, el trabajo, la dedicación, el tiempo invertido, los deseos, las felicidades, los enojos, las frustraciones, los desvelos, los deseos de abandonar esto, los deseos de culminar esto, pero sobre todo de la satisfacción personal que estas hojas dejan en mí. A ustedes que están allá, son los únicos que realmente saben lo que todo esto me costó, va para ustedes y si... aún los extraño.

Imposible sería dejar fuera de esta dedicatoria a quien apareció súbitamente en mi vida, a aquella mujer que ha despertado en lo más profundo de mi ser, ese sentimiento que se llama amor. Gracias Angie, tú mejor que nadie supo apoyarme en mis desesperaciones, en mis frustraciones y pacientemente me alentaste, me motivaste, me hiciste dar más de lo que podía dar, me hiciste reír cuando quería gritar. Siempre estuviste a mi lado en todo esto. Aún tenemos muchos planes juntos, esto solo es el inicio. Se, que el resultado de todo esto no hubiese sido el mismo sin tu presencia. Este logro lo comparto contigo, porque también te pertenece, es de los dos.

A Eco-sfera por su invaluable aportación para el proyecto de la infraestructura y del orquidiario Constanza. Gracias a sus opiniones es que el proyecto se vio más sólido y más tangible de lo que había sido en un inicio, nunca me han dejado de sorprender. Gracias Mari, gracias Lola, gracias eco-sfera.

A cada una de las encuestadas que me regalaron unos minutos de su tiempo, para contestar las preguntas del cuestionario. Gracias a sus aportaciones pude sacar las conclusiones de una parte del trabajo. Gracias chicas por su cooperación y por su paciencia.

A mi director de tesis, el Lic. Roberto Garza, quien me corrigió puntos del trabajo para que éste quedara perfecto. Muchas gracias por todo profesor, me hizo ver cosas del trabajo que aún no estaban listas y cosas que no estaban bien, gracias por su apoyo y sus aportaciones.

Esto es también para aquellas personas quienes realizan sus sueños, para los integrantes de mi universidad, mi noble alma mater, así como para mis colegas de la UP y para los pueblos de Xochimilco y de la Concepción Jalisco. Ubi spiritus, libertas

PRÓLOGO

El principal objetivo del presente trabajo es: Exponer un plan de negocios para una empresa cuyo objetivo es la comercialización de arreglos florales para bodas usando exclusivamente orquídeas. Lo que se expondrá son las estrategias que la empresa aplicará con la siguiente finalidad:

1. Modificar la percepción que se tiene respecto al arreglo floral para bodas.
2. Crear una marca con valor.
3. Exponer una propuesta ecológica junto a una propuesta comercial.

Este trabajo fue realizado a lo largo de una investigación tanto de campo, como investigación bibliográfica durante los meses de abril y septiembre del año 2010 presentando los siguientes capítulos:

- Capítulo I Introducción: Se le da al lector información importante acerca de la industria de la floricultura, de lo que son las orquídeas, e información básica acerca del producto a comercializar.
- Capítulo II Arquitectura e infraestructura de Constanza: Se exponen detalladamente aspectos administrativos de la empresa, así como la visión, la misión y el objetivo del plan. También se presentan proyecciones de ventas, plan de mercadotecnia y mercado potencial
- Capítulo III El cliente Constanza: Se presentan los resultados arrojados por las encuestas que buscaron las necesidades reales y aspiracionales de los clientes potenciales, así como sus motivadores y un listado de sus exigencias para una marca de lujo.
- Capítulo IV Producto: En este capítulo, se aborda de forma amplia la gama de productos, las características físicas, los componentes del producto, los costos de materia prima y la descripción de la presentación física de los productos que la empresa comercializará.
- Capítulo V Estrategia de posicionamiento: El plan para posicionar la marca dentro de la mente del consumidor se aprecia de manera detallada en este capítulo, así como la estrategia que la empresa usará para modificar la percepción que se tiene acerca del arreglo floral.
- Capítulo VI Infraestructura Constanza: Se procede a describir al lector, las funciones, usos, y características de la infraestructura requerida por la empresa para el funcionamiento de un orquidiario, oficinas, centro de eventos y recreación, así como también inversión requerida para su construcción.
- Capítulo VII Beneficios y costos de oportunidad: Se ven proyectados los ingresos esperados por la operación de la empresa, así como tablas detalladas de los costos esperados y de la inversión inicial requerida. El capítulo también contempla un plan de amortización, y montos totales esperados a finales de cada periodo (año de operación).
- Capítulo VIII Conclusiones y notas finales: De manera resumida y concisa, se presentan los resultados finales del trabajo, tanto de las investigaciones elaboradas, como del comportamiento de factores ambientales, comerciales y sociales.
- Bibliografía: Se presenta el listado final de los libros consultados a lo largo del trabajo.

La problemática que la siguiente tesis enfrenta es la siguiente:

El reto es crear una estrategia mercadológica, que logre entender a plenitud las inquietudes del consumidor de una marca de lujo y que las sepa reflejar en un producto con una marca, que logre satisfacer los niveles, básicos, reales y aspiracionales del cliente. También el reto consiste en lograr hacer que el cliente perciba al arreglo floral con orquídeas como un producto de lujo, exclusivo y de buen gusto y que por ello esté dispuesto a pagar un costo elevado.

La problemática que se considera, se ve expuesta en los siguientes apartados clave de la tesis de manera más clara y extendida, esto para que el lector tenga un panorama más claro de la problemática que la presente tesis busca resolver desde el punto de vista de la mercadotecnia.

Los apartados clave para abordar a detalle la problemática son:

Capítulo III

Investigación del cliente

Los clientes buscan el servicio

Dimensiones del producto

Capítulo IV

Significado del producto

Atributos determinantes

Estilos y temporadas del producto

Capítulo V

Estrategia para el posicionamiento dentro de la mente del consumidor

Plan estratégico para cambiar la percepción tradicional del cliente

El posicionamiento y la percepción

Nota: El lector puede considerar el problema ecológico, tanto en flora y fauna que más adelante este trabajo expone como un reto aún por lograr. Sin embargo, para los efectos del estudio académico de la presente tesis, este problema no se considera como parte del problema de marketing. Sin embargo, no por el hecho de no estar este problema bajo el abrigo de la mercadotecnia, no se le deja de considerar como una parte medular y crítica de la responsabilidad social y ecológica de la empresa.

Hipótesis

Es por medio de estrategias mercadológicas que una empresa puede cambiar la percepción que tiene la gente sobre un artículo decorativo indispensable en una boda (el ramo y arreglo floral a base de orquídeas), ofreciéndole estatus, calidad y la realización de un sueño en un momento único en la vida.

Para la comprobación de la hipótesis se recurrió a una investigación cuantitativa teniendo como base el resultado arrojado de las encuestas que se le realizaron a un grupo de 30 personas del Distrito Federal al que se consideró estar dentro del mercado potencial de la marca. La comprobación/rechazo de la hipótesis sirve como justificación o rechazo al concepto que tiene la marca. Para ello se le puede recomendar al lector revisar los siguientes apartados clave para el estudio de la hipótesis:

Capítulo III

Definición del cliente y sus deseos

Proceso de compra del producto o de la marca de interés

Investigación del cliente

Para un entendimiento más claro acerca del concepto que se manejará con la marca Constanza, se le sugiere al lector consultar los siguientes apartados clave:

Capítulo II

Estrategia para la ventaja competitiva

Objetivos del plan

Capítulo IV

Atributos determinantes

Calidad

Marca

Valor de la marca

Capítulo V

Definición del posicionamiento Constanza

Posicionamiento orientado al usuario

Posicionamiento racional vs emocional

Capítulo VI

Objetivos

A pesar de estar inmersos en un mundo lleno de nuevas tecnologías en ciencias de la comunicación, nuevas formas de producción y nuevas ciencias económicas que rigen nuestro mundo actual, el hombre sigue en la búsqueda de su fin último que es la felicidad. Es por medio de sensaciones, impulsos, logros o de ideologías que el hombre trata de alcanzar dicha felicidad. La mercadotecnia le ofrece al ser humano un mundo maravilloso donde la felicidad depende de un mundo tangible, donde la adquisición de un par de pantalones de marca representa sentirse socialmente aceptado o parte de un movimiento superior en la vida cotidiana y es por ello que el mercadólogo trata de satisfacer lo que en muchas ocasiones llamamos necesidades aspiracionales por medio de una idea, de una marca, o por medio de una membresía de algún club privado que no cubre necesidades primarias del hombre sino que otorga una solución a necesidades superiores por medio de un producto y/o servicio que como tal cubre una necesidad real: la necesidad del vestido, la de transportación, la de conocer la hora del día , etc.

La finalidad de esta tesis es proporcionar una guía detallada de la infraestructura estratégica que tendrá una empresa dedicada a la comercialización de arreglos florales para bodas dentro de un nicho de mercado de lujo, que incluye tanto el fundamento del porqué de dicha idea, la razón de sustentabilidad del proyecto, así como alcances tanto comerciales como ecológicos, todo esto fundamentado en la hipótesis que el presente trabajo presenta y busca comprobar mediante la investigación de datos, tanto de consumidores del sector como de interrelación de datos de la industria así como la comprobación de la existencia de una necesidad aspiracional que puede ser cubierta mediante la propuesta de una marca de lujo en un producto como el arreglo floral.

Este plan de negocios guiará las estrategias tanto en posicionamiento, oferta de valor y el cambio de la percepción dentro de la mente del consumidor final respecto a un artículo como lo es el arreglo floral. Se investigará y se mostrarán los resultados si es que se puede llegar a comercializar dicho producto como un artículo de lujo para un segmento de mercado que esté buscando la satisfacción aspiracional de sus necesidades por medio del nombre de una marca. La empresa comercializará sus productos bajo el nombre de Constanza por lo tanto me referiré de ahora en adelante a la empresa con el nombre de “Constanza”.

El fin de esta tesis no es ser una exposición de la teoría de la mercadotecnia, sino ser el reflejo de la teoría mercadológica como una serie de respuestas a retos del mundo real y de la industria del arreglo floral que se verán abordadas usando campos específicos de la ciencia administrativa dentro de un plan mercadológico.

Los alcances de la empresa en cuestión no son solo las metas lucrativas, sino también la generación de metas ecológicas y educativas. Estas propuestas se verán reflejadas en el capítulo destinado a la infraestructura de la empresa que está planeada para operar con tecnologías 100% ecológicas.

La propuesta ecológica, va aunada a la conservación de especies mexicanas de orquídeas que se encuentran fuertemente amenazadas a desaparecer, es por ello que la infraestructura de Constanza contará no solo con salas de exposición comerciales, sino también con salas de conservación de especies en peligro de extinción bajo el amparo de SEMARNAT.

El siguiente reporte de propuestas de una iniciativa privada, que busca el fomento de la región, también aborda problemas reales dentro de la región de Xochimilco. Problemas que a pesar de no ser nuevos (contaminación, sobrepoblación, descuido de zonas de canales, etc.) tratará de crear un estilo nuevo en la manera de pensar de los habitantes de la región, promoviendo el cuidado del medio ambiente y tratando de impulsar el reciclaje de recursos naturales, tales como el agua.

También el siguiente plan de negocios contempla un análisis detallado del producto a distribuirse, así como las estrategias a seguir para posicionar un producto hasta ahora no debidamente explotado. El producto en sí es el arreglo floral, usando exclusivamente flores de orquídeas. El fundamento del por qué se usará específicamente dicha flor, es debidamente abordado en el capítulo II. Sin embargo la descripción propia del producto a detalle se verá en el capítulo del producto.

Con base en la recolección de datos levantados a una serie de personas, se estudiará el comportamiento que tiene el cliente frente a una marca de lujo, sus motivadores para impulsar la compra de un artículo de lujo así como la sensación que le genera el adquirir dicho producto. Además de esto, se hará una recolección de datos que nos servirán para diseñar un producto más dirigido al cliente objetivo, atendiendo cuestiones tanto de diseño, como de diferenciadores tangibles.

Los costos y beneficios del proyecto también son contemplados de manera básica en el penúltimo capítulo, esto se hace debido a que el presente trabajo se enfoca en aspectos mercadológicos y en aspectos de investigación de necesidades y deseos de los clientes; por ello un trabajo exhaustivo en la consideración de costos monetarios no puede ser debidamente realizado puesto que dichos costos son variables y su investigación justificaría otro trabajo además del presente. Sin embargo se hace una lista detallada de los beneficios de la promoción del presente proyecto, donde los beneficios principales son los esperados en ecología, ahorro de energía, fomento al cuidado de la flora nacional, así como la generación de una nueva mentalidad orientada al amor a la naturaleza.

La tradición de Xochimilco en el cultivo de flores, hortalizas y complementos alimenticios es lo que ha impulsado la idea de formar una empresa en esta región que continúe con dicha tradición, pero con un enfoque moderno tanto en estrategias comerciales, como en entendimiento de hábitos del consumidor y en entendimiento administrativo para ofrecer una estrategia maestra que se enfoque en el cliente, y no en el producto.

CAPÍTULO I

Introducción a la industria del arreglo floral y al proyecto Constanza

Las orquídeas

El grupo de las orquídeas pertenece a la familia orchidaceae que es considerada como la segunda familia más grande y más evolucionada del reino vegetal, comprende cerca de 25000 especies, y quizás 60000 híbridos y variedades producidas por los viveristas. Se considera que estas plantas son las genéticamente más evolucionadas del reino vegetal, puesto que tienen detrás de sí una evolución de doscientos millones de años según los fósiles que se han podido encontrar. Esta evolución se ve plasmada en sus flores de simetría bilateral, en donde el labelo se encuentra radicalmente modificado, teniendo un tipo de polen líquido y careciendo de estambres.

La palabra orquídea viene del griego *orchis* que significa “testículo” esto debido al aspecto de sus bulbos. El número total de especies en el mundo es alrededor de 35,000 especies repartidas en 803 géneros. Solo en México existen 17% de los géneros del mundo y solamente el 4% (1,400 especies) de las especies del mundo. En América, los países que tienen más especies son: Ecuador (3,270 especies), Colombia (2,899 especies) y Brasil (2,291 especies), cabe la pena mencionar que en Perú se encuentran las orquídeas más evolucionadas, esto se ha localizado en la región del Machu Pichu. (1)

- Las orquídeas, así como distintas plantas son clasificadas conforme a sus hábitos de vida:
- Epifitas: Viven en los árboles (90% de las especies).
- Litófitas: Viven en las piedras.
- Terrestres: Viven en la tierra (tienen el potencial para ser orquídeas de corte).
- Acuáticas: Florecen sobre el agua (como la flor de loto).
- Subterráneas: Viven sin luz en grutas.
- Micoheterotróficas: Viven en materia en descomposición, necesitan de un hongo que se llama Micorriza (Rizoctonia).

Después de haber sido clasificadas conforme a sus hábitos de vida, las orquídeas son clasificadas conforme a sus hábitos de crecimiento:

- Simpodial: Entre pseudobulbo crece un pedazo de raíz, el crecimiento se da horizontal (Ej. Cymbidium, Cattleya).
- Minopodial: El crecimiento es vertical (ej. Flor de la vainilla, Phanaelopsis)

Al igual que el resto de las flores del reino vegetal, la flor de la orquídea cuenta con:

- Pétalos: Necesariamente deben de tener 2 pétalos
- Sépalos: 3 sépalos (pueden ser considerados como 3 pétalos evolucionados).
- Columna: Órgano reproductor (Las orquídeas, al ser las flores más evolucionadas del reino vegetal, carecen del sistema “típico” de inseminación por medio de polen y de estambres, en un mismo órgano tiene ambas partes sexuales).

- Labelo: Por razones de evolución es un pétalo altamente desarrollado, que sirve para atraer a los insectos.
- Polinios: Cera que sirve como reproductor (como polen en forma de cera, no en polvo, se encuentra en la columna). (2)

Orquídeas mexicanas y su importancia ornamental

Existe un alto potencial ornamental que puede ser aprovechado por la horticultura ornamental mexicana y obtener beneficios económicos para el país no permitiendo que empresas extranjeras vengan a beneficiarse lucrativamente con los recursos genéticos naturales de México. Sin embargo es responsabilidad de los horticulturistas mexicanos el preservar, cuidar y tratar de reincorporar al hábitat natural del país, especies en peligro de extinción. La Norma 059 de SEMARNAT es la norma que indica detalladamente cuáles son las orquídeas que se encuentran en peligro de extinción. Con la finalidad de poder poseer un invernadero que contemple una colección para fines no comerciales de especies mexicanas en peligro de extinción con reconocimiento legal del gobierno federal mexicano, se debe de expedir un plan de manejo para especies mexicanas bajo una licencia denominada como “UMA” (unidad de manejo de SEMARNAT). Lo que dicha unidad de manejo (de ahora en adelante denominada como “UMA”) contempla son un croquis de la propiedad, así como especificaciones precisas para las especies contempladas y un plan de implementación de sistemas de conservación de las especies (tales como planes de reincorporación al medio natural silvestre, donación de especies criadas a SEMARNAT o planes de reproducción de especies extintas en medios silvestres otorgadas por el herbario de SEMARNAT). Este proyecto también contempla la solicitud de una UMA ante el gobierno federal, el fundamento para la petición de esta unidad de manejo se estudiará más adelante en el trabajo.

A nivel mundial, la comercialización de toda clase de orquídeas en peligro de extinción es regulada por CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres). Es CITES la principal proveedora de datos estadísticos sobre especies tanto de flora y fauna en peligro de extinción a nivel mundial. Los siguientes datos, fueron tomados de las bases estadísticas de la CITES y tienen como periodo de efectividad exacta el año 2007.

Arroja que los principales países exportadores de orquídeas (todo tipo) son:

Brasil, China, Costa Rica, Estados Unidos, Filipinas, Indonesia, Holanda y Tailandia

Principales empresas exportadoras de orquídeas a nivel mundial:

Anthura (Holanda) y Shtigma (Tailandia)

Según el sistema armonizado de clasificación de productos del SCIAN (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte), se puede localizar el producto de orquídeas según la fracción arancelaria a continuación descrita:

- 06 Plantas vivas y productos de floricultura

- 0603 Flores y capullos
- 060310 Frescos
- 06031002 Orquídeas

Este clasificador, fue elaborado, acordado y firmado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la Statistics Canada y por el Office of Management and Budget de Estados Unidos.

Este nuevo sistema sustituye a los clasificadores de actividades económicas utilizados en México, en Estados Unidos y en Canadá para la generación de su estadística económica. En México se utilizó por primera vez en los Censos Económicos de 1999 (con información de referencia de 1998). A partir de ese momento, los resultados de todos los demás proyectos de estadística económica del INEGI están en condiciones de implantar el SCIAN y empezar a publicar información con este clasificador. De esta manera, se unificará toda la producción de estadística económica entre México, Estados Unidos y Canadá. (3)

Dentro del mundo de las flores, se puede considerar a las siguientes plantas como la competencia directa de las orquídeas a:

Anturios, Calas, Heliconias, Ginger y Proteas.

Estas plantas son consideradas competencia directa de las orquídeas puesto que comparten aspectos como:

- Precio.
- Exclusividad.
- Dificultad de cultivo.
- Evolución genética.

Principales productos que actualmente se venden:

- Flores de maceta.
- Flores de corte.
- Mercados selectos, en ferias, expos, sobre pedido y florerías.

Normas y controles de calidad

La Norma oficial Mexicana NOM 007-FITO-1995 es aquella norma que regula todos los controles de calidad, así como controles de plagas para especies de orquídeas provenientes del exterior, así como servir como un parámetro de medición general sobre la salud de las especies. Esta norma establece también requisitos fitosanitarios y especificaciones para la importación de material vegetal propagativo.

Citas bibliográficas

(1) <http://es.wikipedia.org/wiki/Orchidaceae>. Consultado el 14 de abril del 2010.

(2) Op. Cit

(2) <http://www.cites.org/esp/disc/species.shtml>. Consultado el 14 de abril del 2010 .

(3) <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/censos/scian/menu.asp>. Consultado el 18 de abril del 2010.

Bibliografía complementaria

Magali Martija-Ochoa. El gran libro de las orquídeas. Editorial Vecchi. 2a edición. Pgs. 36-43 México 2004.

CAPITULO II

Arquitectura estratégica de Constanza

El presente capítulo pretende cubrir un poco de la índole administrativa de la empresa, así como dar a conocer al lector el plan de marketing y una proyección de ventas que se espera tener después del primer año de comenzar las operaciones comerciales de la entidad. Las proyecciones están compuestas de datos proporcionados por el INEGI y el AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado), para mayor información al respecto véase el final del capítulo, también para conocer un poco más respecto a la empresa, así como de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas, véase el cuerpo del presente capítulo. Es también en esta sección del cuerpo del trabajo que se le da a conocer al lector las capacidades, recursos y habilidades con las que actualmente se cuenta para comenzar a cumplir con el plan de objetivos de la empresa, así como un listado de qué es lo que actualmente se requiere por parte de la inversión privada en cuestiones de recursos (un listado más cuantificable sobre los costos se proporciona al final del trabajo).

Una sana administración, con un plan de negocios bien trazado, nos permitirá operar una empresa con mayor seguridad y una disminución considerable del riesgo. En este capítulo se abordan algunos de estos aspectos así como se le da al lector a conocer tanto la misión, visión, valores, oferta de valor y diferenciadores tanto de la marca como del producto como tal, respecto a la competencia. El presente capítulo no abarca a plenitud ni los temas de producto ni aquel referente a la estrategia de posicionamiento ni del proyecto que se tiene con la infraestructura. Este capítulo abarca el cómo se constituye la empresa, sus planes comerciales a un año de operación así como participación de mercado, volumen económico de ventas y aspectos que constituyen en un conjunto global la arquitectura estratégica de Constanza.

Constanza es una empresa familiar con domicilio en Xochimilco que quiere especializarse en la importación, crianza, desarrollo y protección – venta de orquídeas finas, y en la elaboración de arreglos exclusivos de flores para bodas bajo el nombre comercial de una marca.

Misión

- Proporcionar un producto de calidad superior que exceda todas las expectativas del cliente entregando prontitud, elegancia, exclusividad y equilibrio en precio-calidad contando siempre con un plan de contingencia.
- Se explica calidad, en términos de frescura, y presentación de nuestros productos asociados con nuestra propuesta de valor.
- Ser un referente en la preservación de especies mexicanas en peligro de extinción, y ayudar en la preservación de la biosfera de Xochimilco.

Visión

- Empresa líder dentro del mercado de arreglos florales exclusivos de primer nivel para bodas dentro del área metropolitana del DF dentro de los primeros 3 años de operación.
- Lograr un posicionamiento en la mente del consumidor para lograr estar dentro de su “top of mind” (primera marca evocada espontáneamente por el consumidor) mediante nuestra estrategia de marketing.

Valores

- Respeto a la persona humana
- Compromiso con el cliente
- Satisfacción de necesidades
- Respeto al medio ambiente
- Mejora continua
- Innovación en nuestro actuar

Objetivo

- Ser una empresa reconocida dentro del DF por su exclusividad, elegancia y buen gusto en sus productos por parte de la competencia y por parte del cliente con un mínimo de 350 eventos al finalizar el primer año de operación.

Industria

- Constanza está dentro de la industria de arreglos florales naturales para eventos sociales y dentro de la comercialización de plantas de ornato.

Mercado

- Constanza está dentro del mercado de elaboración de ramos de novias, coronas y brazaletes con orquídeas exóticas de alta exclusividad, así como arreglos florales para salones e iglesias.

Análisis FODA

El siguiente análisis se toma con las características actuales del entorno y no contempla posibles cambios drásticos que se puedan dar dentro de la sociedad y la industria una vez elaborado el análisis. Es de suma importancia conocer tanto nuestras fortalezas, debilidades como las

oportunidades y amenazas que podamos tener, esto se hace con la finalidad de poder sostener de mejor manera nuestra propuesta de valor en medio de un mercado cambiante con factores externos que pueden llegar a afectar de manera indirecta o directa toda comercialización de nuestros productos.

FORTALEZAS

Son todos esos factores que nos sirven como plataforma para poder impulsar nuestra fuente de negocio y poder ofrecer una respuesta flexible a las demandas del mercado y a las fluctuaciones del entorno. Nuestras fortalezas son la plataforma para nuestra propuesta de valor sustentable. Estas son:

- Experiencia en el manejo de plantas: Actualmente se cuenta con personal capacitado para el cuidado idóneo de plantas, capaz de identificar posibles enfermedades de la flor y de la hoja y poder proporcionar una respuesta satisfactoria a las exigencias de cada tipo de orquídea en específico. El conocimiento de nuestro personal está pensado con la finalidad de prolongar tiempos de floración y salud general de las hojas, raíces y sustrato, lo cual nos entregará una calidad superior en flores y en plantas lo cual en el producto final se verá reflejado en la satisfacción del cliente.
- Amplia gama de orquídeas: Se cuenta con un inventario amplio en variedad de orquídeas, aunque se manejen 4 ramas principales de especies (Cymbidium, Dendrobium, Phanaelopsis y Catleas) se tiene un amplio inventario de subdivisiones, con las cuales se piensa iniciar a comercializar los productos finales sin necesidad de recurrir a un intermediario que nos pueda suministrar flores de corte o en maceta a un precio elevado. Esto nos ayudará a tener un stock de mercancía inicial que le ofrezca al cliente variedad y profundidad en el momento de la toma de decisiones respecto al arreglo floral deseado.
- Personificación total de pedidos: Debido a nuestro stock disponible en tiempo real de flores sanas, el cliente podrá elegir personalmente la clase exacta de orquídeas que desee (hasta con 9 meses de anticipación) tener en sus arreglos florales, con la certeza de que las flores en mejor estado serán aquellas que él tendrá a su disposición, sin la necesidad de dejar a la incertidumbre al momento del pago variables como: especie de flores, calidad de flores, diseño en los arreglos, presencia de estatus en la presentación final del producto. La personificación de nuestros pedidos buscan satisfacer desde al cliente con conocimientos profundos en orquídeas hasta aquel cliente que busque la aceptación social o guste de mostrar estatus por medio de una marca.
- Red de suministros: Al estar registrados en la Asociación Mexicana de Orquideología se tiene una cartera de proveedores importante, que al momento de necesitar más flores de una especie determinada, se puede conseguir un gran número de éstas a un precio bastante accesible al negociar directamente con los viveristas sin necesidad de recurrir a intermediarios.

Propuesta de valor sustentable: La propuesta de valor que Constanza ofrecerá al respetar y cuidar en primer lugar a la ecología y al ofrecer al cliente la satisfacción de necesidades de estatus, apego

social, buen gusto, innovación y lujo será única en una industria que no ha explotado este tipo de diseños estratégicos aún. Esta propuesta de valor es hasta ahora única en el mercado de floristas, ya de que la industria ha entrado en una guerra de precios y de variedad de flores sin alto valor comercial, es por ello que la propuesta de valor de Constanza será única, la cual atraerá a aquellos clientes objetivo que nos sean más redituables y que compartan las características del perfil adecuado del cliente Constanza.

DEBILIDADES

Son aquellos aspectos de la empresa en las que debemos poner especial énfasis en mejorar, puesto que pueden llegar a detener el correcto funcionamiento de la empresa.

- Falta de financiamiento: La falta de financiamiento inicial es nuestra gran debilidad y la raíz principal de la cual nacen el resto de nuestras debilidades. Es a causa de esto que se piensa comenzar la construcción de los invernaderos con bienes económicos propios, sin embargo aún no se cuenta con los medios monetarios para la contratación de espacio publicitario en vías transitables principales en la Ciudad de México, ni para el diseño, renta y establecimiento de puntos de venta que están proyectados en el norte de la Ciudad de México (Santa Fe, Antara, Av. Mazarik) en una fase avanzada, ni para puntos de venta en el sur (Perisur, Plaza Loreto). Sin embargo se cuenta con los medios suficientes para el pago de trámites iniciales, tanto ante la Delegación Xochimilco como ante las entidades federales para el registro de marca y la constitución de la entidad comercial, también se cuenta con los medios propios de financiamiento para la construcción de una de las partes de la infraestructura total. Dicha parte de infraestructura pretende cubrir la oficina/punto de venta principal y parte de los invernaderos en un terreno propio. También con parte de dichos recursos económicos se puede pagar la compra de algunas especies de orquídeas, así como para la adquisición de celdas solares y la instalación de pozos para la captación de agua pluvial. Un plan financiero más detallado es presentado más adelante del estudio.
- Nula experiencia en la elaboración de arreglos: Aún no se cuenta con los conocimientos en diseño y elaboración de arreglos para bodas, por lo tanto en un inicio se tendrá que contratar a diseñadores externos que asesoren al personal interno de la empresa en cuanto a diseño avanzado en arreglos para bodas, para una vez ya capacitados, nuestros propios diseñadores sean capaces junto con el departamento de marketing de diseñar un producto puro que comunique los valores de la marca en un producto final que refleje estatus y tenga un diseño minimalista (Se ha optado por este tipo de diseño, porque se ha observado que la tendencia del diseño de productos de lujo , productos de precio elevado vistos en la Boutique del Palacio de Hierro el pasado 2 de septiembre del 2010 , va enfocada a un sector de la población con poder adquisitivo alto, siendo el diferenciador físico los materiales con los cuales estos productos son elaborados) como la mayoría de artículos de lujo y buen gusto. El diseño del producto se verá más adelante de este estudio en el capítulo que abarca dicho tema.

- Falta de imagen de marca: Como todo proyecto inicial, la falta de imagen es una constante. El estudio presente trata de enfocarse en la solución a esta debilidad inicial, el cual se vincula con la falta de financiamiento inicialmente expuesto en el renglón de debilidades. Es por medio de una campaña de introducción de mercado que se busca esta debilidad sea transformada en nuestra fortaleza principal que nos permita diferenciarnos de la competencia mediante una propuesta de valor única.
- Falta de relaciones públicas: En el mundo actual de los negocios, contar con una mayor profundidad en relaciones públicas, tanto de proveedores como de agencias, es vital para tener éxito dentro del mercado. “Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.” (1)
- Altos costos de puntos de venta: Los altos costos en renta tanto de espacio físico, como en diseño, pago de agentes de venta y personal de tienda, así como costos de inventario y servicios públicos (luz, teléfono, agua , etc.) aunados a nuestra debilidad económica, hacen impensable la instalación actual de dichos puntos de venta en plazas comerciales o en avenidas (Av. Presidente Mazarik) que nos representen ganancias tanto en imagen de marca como en segmento de mercado. Es por ello que se iniciará con un punto de venta en un terreno propiedad de la empresa como primera etapa mientras se consolida la empresa y se vuelve capaz de sostenerse mediante las ganancias económicas obtenidas del proyecto.

OPORTUNIDADES

Las oportunidades son aquellos factores externos de los cuales la empresa puede apalancarse para lograr obtener un beneficio hasta ahora desaprovechado, las oportunidades localizadas en el entorno son:

Única empresa de lujo en el arreglo floral: Constanza será la primera empresa de lujo que se enfoque a realizar arreglos florales para bodas para clientela de estrato alto que cuente con el sello de una marca que ofrezca la satisfacción de una necesidad aspiracional. A pesar de que la línea de productos no sea nueva (ramos para novia, centros de mesa, arreglos para iglesia...etc.) el concepto que manejará la empresa será nuevo, por lo tanto la posición que pueda llegar a tener la marca Constanza será única hasta que algún otro competidor decida incursionar en un mercado donde el nombre de la marca sea ya reconocido contando por sí solo con un impulso que nos proporcione de una ventaja competitiva difícil de imitar. Esto se considera, tomando en cuenta el entorno de la competencia actual, donde aún no hay una florería con el renombre ni el prestigio de marca que se desea colocar, merced de las dificultades en el cambio en la percepción por el producto en general (el arreglo floral) que este trabajo busca examinar.

- Poca densidad de competencia real: Este apartado trata sobre la poca densidad dentro del mercado específico de empresas dedicadas por completo a satisfacer el mercado del arreglo floral para bodas. Esto se vio reflejado después de una visita que se hizo a la Expo Tuboda de febrero llevada a cabo en el WTC de la Ciudad De México. Dentro de la investigación de campo llevada a cabo durante el evento, se pudo comprobar que solo existe la presencia de 3 competidores reales (Floer, Flores de Santiago y Floreria Joya). Por lo tanto, dicha falta de densidad dentro de exposiciones como lo son la ExpoTuboda, representa una gran oportunidad para que el mercado objetivo conozca nuestros productos y servicios, y a la vez esto nos permita lograr un mejor posicionamiento dentro de la mente del cliente objetivo.
- Un nicho descuidado y desaprovechado: La manera en que los viveristas comercializan sus productos puede llegar a ser anticuada y limitada, esto se debe a la falta de preparación técnica y falta de estrategia directiva por parte de los viveristas que los lleve a explotar el producto del arreglo floral a plenitud. Esto puede ser aprovechado por la empresa Constanza con la finalidad de darle un enfoque diferente a toda una industria que está estancada en viejas usanzas tradicionales como lo son la guerra de precios, y un pobre énfasis en el posicionamiento de mercado. El poder plantear de distinta manera el valor que ofrece un producto como el del arreglo floral nos permitirá generar una “nueva cultura” en torno a nuestro producto y en consecuencia a nuestra marca.
- Alto valor relacionado a la orquídea: La orquídea como tal, cuenta ya con un alto valor diferenciable dentro de todas las demás flores. Esto se debe a varios factores como los son:
 - ✓ La escasez de orquídeas: Esto se pudo fácilmente comprobar después de visitar múltiples mercados de flores dentro de la Ciudad de México (Madre Selva, mercado de plantas de Cuernavaca, viveros de Coyoacán, Av. San Fernando). En la investigación de campo se pudo observar que dentro de dichos mercados hay un 5% de puestos de planta que se dedican a comercializar orquídeas, mientras que el restante 95% se dedica exclusivamente a la comercialización de otras especies de plantas y flores de menor valor, esto se da por las exigencias en el cuidado de la orquídea y por el costo elevado que representa para el cliente adquirir flores como estas.
 - ✓ Alto costo de las flores: El elevado costo de flor de orquídea, hace difícil que el consumidor final que visita un mercado de flores se decida a realizar la compra de una de estas especies.
 - ✓ La exotividad de la orquídea: Al provenir en su mayoría de Asia y de Sudamérica así como de Europa, le dan un toque exótico a las orquídeas dándole un valor perceptible más elevado que a las plantas locales.
 - ✓ Cuidados especiales de la flor: Cada una de las especies de orquídeas requiere factores en iluminación, humedad, sombra, fertilizante, sustrato y temperatura diferente, lo cual dificulta la conservación de las especies en un estado óptimo.
 - ✓ Belleza de la flor: La flor de orquídea (como todas las demás flores) son bellas, sin embargo existen miles de nuevas especies (híbridos) que salen constantemente al

mercado, con nuevos colores, formas y tamaños. A diferencia de flores más comunes, la orquídea suele tener periodos cortos de floración, esto quiere decir que una orquídea puede llegar a florear una vez al año, y su flor puede durar entre 3 semanas y 2 meses máximo, lo cual realza la belleza de la flor y los cuidados que ésta necesita.

- Un producto altamente rentable: El producto final se venderá a precios elevados, esto se justifica por la propuesta de valor de la marca como tal, así como por el valor del suministro principal de nuestros arreglos (la flor de la orquídea). Se piensa que se tenga una ganancia elevada por cada arreglo que se realice triplicando en su precio final el valor del costo de realización del mismo. Es también por medio de estrategias mercadológicas que se planteará el producto final como un producto de moda, lo cual impulsará las ventas y creará nuevas tendencias dentro del mercado de arreglos florales para bodas.
- Mercado personalizable: Al nosotros ofrecerle al cliente final una amplia gama de flores, le daremos al cliente final opciones para diseñar sus propios arreglos, lo cual nos ofrecerá la ventaja de estar innovando constantemente nuestros productos y evitar un estancamiento en el diseño de los mismos.

AMENAZAS

Las amenazas son todos esos factores externos a la compañía que pueden poner en riesgo el funcionamiento pleno de la empresa. Estos factores son:

- Situación económica actual: La situación económica actual dificulta cada vez más, tanto la frecuencia de las bodas religiosas ostentosas y la compra de productos de alto costo, aunque según estudios presentados en este trabajo confirman que dicha situación realmente no influye en el mercado objetivo que tiene la empresa (véase capítulo del cliente Constanza para mayor información al respecto), sin embargo sí influye para aquel mercado que no es objetivo pero que potencialmente podría llegar a adquirir los productos ofrecidos por Constanza, dicho análisis se verá más adelante en el subcapítulo de “comportamiento del cliente”.
- Poca tradición por parte de la población: La tradición por parte de la población en el uso exclusivo de orquídeas para arreglos florales en bodas es pobre, ya que se observó dentro de la ExpoTuboda durante el mes de febrero en el WTC de la Ciudad de México de que las peticiones y cotizaciones hechas a los 3 floristas por parte de las parejas eran en su mayoría de distintos tipos de flores siendo el crisantemo y los arreglos con flores mixtas (con combinaciones en color blanco y en tonos amarillos y rojos) las predilectas por parte de las parejas.
- Temporadas altas y bajas en bodas: El mercado de las bodas es inestable ya que no se encuentra relación entre temporadas altas y bajas actuales en relación a temporadas altas y bajas de años anteriores. Sin embargo se encontró una predilección por parte de las parejas a contraer matrimonio en meses primaverales, teniendo bodas constantes durante

estos meses, sin embargo también se observó que temporadas altas y bajas del pasado no siguen un patrón estable en la actualidad, por lo tanto el pronóstico de ventas para la siguiente temporada alta se vuelve difusa.

- Producto altamente sustituible: Debido a la falta de tradición por parte de las parejas (en especial por parte de las mujeres) nuestro producto (arreglos florales con orquídeas exclusivamente) se vuelve altamente sustituible ante opciones más económicas. Es por ello que se debe hacer énfasis en crear una estrategia en diferenciación de producto y de marca para que el cliente no visualice sustituto alguno a nuestro producto y a nuestra marca.
- Producto costoso: Siendo un producto enfocado para un mercado objetivo con altas necesidades aspiracionales y cuantiosos recursos económicos, hemos diseñado que el producto bajo la marca Constanza sea un producto de costo elevado para las parejas, lo cual puede en algún momento limitar a clientes potenciales de adquirir nuestros productos y preferir una opción más económica. Nuestro objetivo en el plan de mercadotecnia, es de que el cliente tenga la sensación de realmente estar pagando por una identidad más que por un producto, lo cual le traerá mayor satisfacción a que si adquiriera algún otro producto de la competencia.
- Convenios con importadores: Actualmente hay muchos floristas que tienen convenios con importadores lo cual les permiten obtener recursos y plantas en floración a precios más bajos de los que podríamos nosotros en un inicio tener.

Variables críticas del negocio

“El desempeño clave o las áreas clave de resultados (ACR) son aquellos aspectos de la unidad o la organización que deben funcionar con eficacia para que toda la unidad y organización triunfen.”

(2)

Para Constanza las variables críticas del negocio, son aquellas que deben de ser siempre eficientes, tanto en operación como en aspectos fundamentales de bases teóricas ya que de estos factores depende en gran medida el éxito o fracaso de toda la empresa como proyecto real. Estos procesos deben de estar constantemente vigilados y ser periódicamente monitoreados con la finalidad de tener un control sobre la correcta implementación de dichos procesos así como tener de ellos una recopilación pronta y oportuna de aspectos clave para la operación de Constanza. “El método más importante y útil para seleccionar los puntos estratégicos de control consiste en concentrarse en los elementos más significativos de una operación dada.” (3)

Se ha logrado otorgar en este trabajo las variables y procesos claves de la organización y producción de rentabilidad de Constanza que a continuación se presentan:

- Disponibilidad estable de variedad de flores: Ésta es una de las variables críticas más importantes de toda la organización, ya que representa una de nuestras fortalezas en el análisis FODA y también representa nuestra manera más cercana para poder personalizar

cada uno de los pedidos de nuestros clientes, así como nos permite diseñar la presentación del producto por “temporadas” tal y como si fuesen temporadas del mercado del vestido (para mayor información véase capítulo de producto). Estas temporadas que estratégicamente serán usadas como diferenciador y círculos constantes de innovación dentro de la industria del arreglo floral para bodas (véase más adelante en descripción del producto) responde a la disponibilidad estable de diversas flores, por lo tanto se debe de tener especial cuidado en mantener estable la variedad de las flores. El carecer de variedad en diversas flores de nuestras 4 especies a comercializar, estancaría nuestros productos en una oferta monótona y carente de innovación. El cuidado de la variedad responde a nuestra responsabilidad por ofrecer un producto innovador y al cuidado y preservación de especies de orquídeas respetando periodos de floración, reposo, y reproducción de las plantas.

- Know How de arreglos: Es de suma importancia para la empresa que todos los empleados de Constanza dedicados a elaboración, diseño, y comercialización de producto final, tengan conocimientos en exigencias y cuidados de la flor durante la elaboración de arreglos con la finalidad de disminuir al máximo pérdidas de flor a causa de maltrato en la manipulación durante la elaboración del producto final. El conocimiento de esto nos permitirá manejar la flexibilidad máxima de la flor para presentar diseños innovadores, elegantes y de diseño exclusivo, tal y como espera el cliente objetivo que la empresa genere (para ver detalles sobre el estudio de las exigencias del mercado, ver capítulo del cliente Constanza) que no dañen ni abusen de las bondades de la flor como lo son: salud general de la flor, humedad del tallo, oxigenación de la flor y hojas así como correcto matiz de texturas del arreglo en general tomando en cuenta tiempo de exposición a la intemperie y tiempo de exposición como centro de mesas y arreglos en iglesias.
- Cuidado de la flor: El conocimiento del cuidado de la flor por parte de nuestro personal de invernadero deberá ser del más alto nivel ya de que de esto depende en gran medida la vida de la planta y por lo tanto de la flor como tal. Sin la disponibilidad del personal capacitado para cuidar a la orquídea, la empresa incurrirá en gastos para cubrir la adquisición de nuevas especies. Es por ello que nuestros empleados deberán de ser eficaces y eficientes para el cuidado de la planta en todos sus estados (plántulas, crecimiento, madurez, floración y reposo).
- Estrategia de posicionamiento: La variable mercadológica más crítica es el lograr el correcto posicionamiento de la marca y del producto dentro de la mente del consumidor. Lo que este trabajo pretende cubrir es la reducción máxima del riesgo en el diseño óptimo de esta variable.
- Plan de publicidad: El plan para la comunicación de los valores de la marca así como de su diferenciación entre sus competidores es una de las variables críticas de la empresa, ya que de no lograrse óptimamente un plan de comunicación eficiente, el cliente objetivo quedará con una imagen difusa y errónea de lo que la empresa en verdad pretende ofrecer al mercado.
- Plan de contingencia de abastecimiento de producto: Lo que el plan de contingencia pretende cubrir es el tener siempre una baraja de opciones reales y de respuestas

inmediatas a nuevas exigencias por parte del cliente final así como a falta de coordinación en elaboración (o floración de especímenes específicos) de arreglos comprometidos, con tal de ofrecerle al cliente una alternativa que esté a la altura de sus más altas expectativas.

- Plan de logística: Se debe de tener un pleno conocimiento de los tiempos de floración de cada especie de orquídea, ya que de esto dependerá el uso que se le dé a la flor en el producto final. En el ramo de las Catleyas observamos que la floración dura un promedio de 10 a 15 días en estado óptimo, en el caso de los Cymbidiums el estado de la floración abarca el periodo de un mes, en Dendrobium podemos observar flores sanas aún después de 13 semanas y en el caso de las Phanaelopsis el estado de floración abarca un promedio de 3 meses y dos semanas. Esto es de suma importancia para la operación del negocio ya que esto nos indica el periodo de “vida útil” de cada de nuestras especies lo cual afecta de manera directa al ciclo del producto teniendo como periodo más corto 10 días y como el más largo el de 14 semanas. Esto afecta de manera sustancial el inventario de las especies que debemos manejar ya que debemos mantener en cuidado óptimo las especies cuya floración dure menos tiempo. Para la elaboración de arreglos finales se debe de tener en cuenta tiempos, colores disponibles y tipos disponibles de todas las flores que vaya a desear el cliente en sus arreglos finales.

Criterios de medición

Nuestros criterios de medición son puntos de control internos que nos arrojarán información respecto a las acciones tomadas internamente en la empresa.

Como parte medular de nuestros criterios de medición se encuentran nuestros clientes que con una medición en su satisfacción final, nos enfrentaremos con información que pueda servir de retroalimentación a todas las partes de la empresa. El resultado de esto está enfocado en proporcionar un mejor servicio y productos innovadores que sean acordes con las nuevas tendencias del mercado. Nuestros criterios de medición son:

- Proceso de compra del cliente: Se inicia una vez que el cliente nos presente sus deseos en un producto final, con claridad en las variables clave para el diseño del producto como lo son:
 - ✓ Tipos de flor: Los tipos de flor son la base para la elaboración de todo pedido personalizado
 - ✓ Productos a elegir: Se puede elegir entre ramo de novias, centro de mesa, decoración para iglesias, decoración para automóviles, bouquets para novios, coronillas para novia, brazaletes y recuerdos.
 - ✓ Diseño: Se le presentará al cliente un catálogo de distintos diseños de entre los cuales el cliente podrá hacer su elección final.

- ✓ Fecha de entrega: Constanza se ajustará a las necesidades del cliente y se le entregarán los productos en la fecha que al cliente final mejor le convenga.
 - ✓ Lugar de entrega: Se ajustará la entrega de los productos según se acuerde con el cliente en el lugar de su conveniencia.
 - ✓ Número de productos: En el caso de centros de mesa, recuerdos, y decoración de iglesias se ajustará el pedido al volumen final que el cliente requiera.
- Si el cliente muestra satisfacción a sus demandas, se le podrá evaluar de manera positiva a la propuesta que maneje la empresa. Mediante una encuesta de satisfacción. Los resultados de las encuestas, formarán el suministro de la base de datos histórica de la medición de satisfacción de los clientes, para que en un futuro, se pueda observar la tendencia temporal de dicho rubro.
 - Variedad de opciones: La satisfacción del cliente en cuanto al concepto que tenga en su mente sobre el diseño final del producto deberá ser considerado por la baraja de opciones que maneje la empresa, es por ello que la variedad de diseños será seguido de la variedad de flores que tengamos disponibles para el momento del diseño final. La variedad de opciones tendrá que corresponder con la presentación de la temporada en cuestión (temporada verano, primavera ,etc. Véase más adelante en apartado “Producto”)
 - Disposición al pago por cliente: La disposición al pago por parte del cliente reflejará qué tan dispuesto estará el cliente al desprendimiento de su economía con el fin de obtener la propuesta de valor tanto del producto como tal bajo la marca Constanza, como de la propuesta de valor que se le ofrecerá en un entregable final.
 - Flexibilidad al plan “B”: Un criterio de medición interno corresponde a la flexibilidad que muestren los distintos departamentos de la empresa para adaptarse a un plan de contingencia. Un plan de contingencia es un tipo de plan preventivo, predictivo y reactivo. Dentro de la propuesta de Constanza, se le ofrece al cliente la aprobación de un plan de contingencia en caso de que su pedido no pueda ser entregado con todas las características que son exigibles. Las únicas variables no negociables para la empresa son los incisos correspondientes a la fecha, al lugar de entrega y al número demandado. La presentación de un plan de contingencia se hace con una estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar consecuencias negativas tanto para el cliente como para la empresa. Como política interna, se le comunicará al cliente de la entrada del plan “B” en operación un mes antes del evento.
 - Encuesta de satisfacción: En el momento de la entrega de los productos, se le realizará una breve encuesta al cliente para medir su satisfacción general tanto de la presentación del producto como del servicio otorgado a lo largo del proceso. Esto nos ayudará a medir e identificar procesos clave dentro del proceso de compra-venta que nos permita mejorar procesos y procedimientos específicos. Se llevará un registro que mida cuantitativamente su satisfacción y un registro histórico que sirva para monitorear la evolución de la satisfacción.

- Cuidado de nuevas tendencias: El constante monitoreo de tendencias en el mercado les permitirá conocer a nuestros diseñadores si nuestros diseños son adaptables al entorno competitivo actual del mercado del arreglo floral.
- Costos: Se usará la base de costos para poder medir correctamente el margen bruto de utilidad, y poder determinar si el cliente está rentabilizando el negocio mediante su satisfacción.

Oferta de valor

La creación de una estrategia que le dé un valor elevado a una marca determinada, otorga múltiples ventajas competitivas a una empresa. Esto no solo se ve reflejado en lealtad por parte del cliente y en la asignación de atributos intangibles a la marca, sino que también le otorga a la empresa un poder considerable de negociación frente a los intermediarios ya que los clientes finales esperan que éstos (intermediarios) tengan en existencia la marca; en nuestro caso pueden servir como intermediarios distintos salones o lugares de eventos, así como empresas de renta de inmobiliario que ofrezcan en sus servicios el servicio de centros de mesa. Gracias a la credibilidad, prestigio, reputación y firmeza de una marca, la empresa puede en un momento avanzado lanzar extensiones de productos al mercado con mayor facilidad a si lo estuviera lanzando sin el respaldo de una marca de por medio. A continuación se expone el plan de capacidades que Constanza tiene actualmente con el cual se justifica la oferta de valor expuesta más adelante en este capítulo, así como las capacidades deseables que la empresa tenga en un futuro con la finalidad de sostener dicha oferta de valor.

Se define como una capacidad al resultado de los recursos más las habilidades con las que cuente la organización, a continuación se analizan dichos recursos y dichas habilidades con el fin de justificar las capacidades actuales y aquellas que son deseables.

Recursos:

- 3 Terrenos (2200 mts²) , 1 invernadero (200mts²) acondicionado: Actualmente se cuenta con 3 terrenos legalizados con capacidad suficiente como para albergar el desarrollo de nuestras especies así como para la planeación estructurada del desarrollo de infraestructura futura. El invernadero con el que se cuenta está acondicionado para brindar cobijo a especies diversas. Sin embargo no cuenta con un sistema automatizado de riego, cuidado de temperatura, iluminación adecuada, ni ventilación estable. Factores que impiden una crianza adecuada de las 4 diversas especies que se desean comercializar.
- Especies de orquídeas: Actualmente se cuenta con una crianza de diversas especies de orquídeas en el invernadero, dentro de las que se encuentran especies mexicanas, así como especies comercializables. Aunado a esto, no se cuenta con una variedad constante de orquídeas en estado de floración ya que cada una de nuestras especies cuenta con un ciclo biológico de dicho proceso, por lo tanto la cantidad actual de flores es pobre.
- Outsourcing en la elaboración de arreglos: Se cuenta con una lista de proveedores y diseñadores que pueden ser tomados en cuenta al momento de realizar un pedido que no pueda ser cubierto por la oferta de mano de obra.

- Valor de exclusividad intrínseco de la orquídea: La orquídea por sí sola cuenta con un alto valor intrínseco, al ser considerada una flor de carácter exótico y difícil de conseguir, tanto en mercados tradicionales de flores como en florerías establecidas. Esto responde a factores de dificultad de cultivo, alto costo y a altos requerimientos en el manejo de la flor.
- Contacto con intermediarios: El contacto con intermediarios es importante para nuestra cadena de producción ya que son éstos nuestros proveedores de materia prima para la elaboración de los arreglos, así como de los fertilizantes que las orquídeas requieren para el cuidado de su floración y desarrollo.
- Alto inventario en Hechasis Amazónicas (cerca de 2000 unidades): Aún no tratándose de una especie de orquídeas, la Hechasis Amazónica será usada como follaje adicional para la elaboración de los arreglos florales.

Habilidades:

- Conocimiento de la crianza: Actualmente se cuenta con un buen conocimiento, experiencia y habilidad en cuanto al cuidado de las orquídeas como en el cuidado de otras plantas. Se tiene conocimiento acerca de términos de iluminación, humedad, sombra, fertilizantes y tipo de sustrato para mejorar las condiciones de drenado y fortalecer el enraizado fomentando la óptima humedad en el sustrato. Así como el manejo de tiempos de floración, reposo y cuidado del desarrollo de plántulas.
- Conocimiento de especies: Se tiene un conocimiento profundo sobre el tipo de especies y subespecies derivadas, así como un conocimiento detallado sobre temas de inseminación y reproducción de híbridos y creación de nuevas especies por medio de método de inseminación y desarrollo in-vitro.
- Control de plagas: El control, así como la identificación de plagas es de suma importancia para el óptimo desarrollo de todas nuestras especies. Sin embargo aún no se cuenta con una infraestructura capaz de aislar a todas las especies de plagas y de enfermedades provocadas por hongos y bacterias, pero a pesar de no contar con un invernadero de última generación se cuenta con el conocimiento para controlar, aislar y erradicar dichas amenazas.
- Conocimiento estratégico de marketing e inicio de negocio: El conocimiento para el establecimiento de un negocio, desde el punto de vista administrativo, y posicionamiento de marca así como conocimientos para la administración de perfiles de clientes y manejo de portafolio de productos es de las principales habilidades que Constanza maneja así como su principal diferenciador en medio de una industria que comercializa sus productos de manera desestructurada y desorganizada desde el punto de vista mercadológico.

Por sí sola, la buena administración no es capaz de superar los cambios del entorno. Es necesario que la estrategia corporativa se haga cargo de lidiar con ellos. Las empresas alcanzan el éxito porque aprovechan todo aquello que son capaces de hacer particularmente bien, es decir, las fortalezas peculiares de la organización.” (4) Entre las capacidades que se pueden encontrar

actualmente en el funcionamiento de la empresa se pueden encontrar las capacidades en fuerza de trabajo e instalaciones que en conjunto dan las siguientes capacidades:

Capacidades:

- Capacidad de cuidado, conservación y de reproducción de especies en un invernadero propio.
- Capacidad de planeación estratégica para concepción de negocio mediante teoría holística.
- Capacidad para diseñar el posicionamiento de un producto propio mediante estrategias y planeación mercadológica.

Con la finalidad de justificar tanto la oferta de valor de la marca como las ventajas competitivas de la empresa en términos de operaciones comerciales, y administrativas, se requiere disponer de una serie de capacidades necesarias tanto en conocimientos financieros y de mercado, como en sistemas y tecnología. Se ha diseñado tener una estrategia de operaciones centrada a las necesidades del cliente lo cual será el reflejo del entendimiento de los objetivos a largo plazo de la empresa. Los recursos deseados por la empresa están cimentados en los recursos actuales, sin embargo están enfocados tanto en incrementar la capacidad productiva, la capacidad de comunicación y la comercial de la empresa.

Dichos recursos son:

- Nuevos invernaderos usando tecnología ahorrativa (ecológica): Para Constanza el cuidado del medio ambiente es el aspecto más importante a considerar en el proyecto. Es por esta razón que hemos optado que la totalidad de nuestras operaciones sean realizadas con tecnología ecológica, como lo son celdas solares para la generación de energía tanto de los interiores de los invernaderos como para el funcionamiento de la sala de exposición y de la oficina. Se ha optado este medio de generación de energía debido a la filosofía de la empresa donde el énfasis en el cuidado del medio ambiente y en la protección de éste deben de ser tales, que sirva nuestro ejemplo de inspiración para toda aquella empresa que busque formas alternativas de funcionamiento. También se ha planeado que tanto el agua de riego como el agua para el funcionamiento de las instalaciones administrativas sea tomada de precipitación pluvial. Para tales fines se dispondrán de dos fosas de captación de agua de lluvia que por medio de gravedad (sin necesidad de contar con el uso de alguna bomba eléctrica tradicional) irrigarán el agua dentro de los invernaderos. Como parte de un plan para el reacondicionamiento de las aguas naturales de los canales de Xochimilco, se ha dispuesto el reacomodo de los sobrantes de agua pluvial al cauce del los canales de la región. Esto se hace con el deseo de poder despertar la atención de las autoridades locales a atender al cuidado de los canales de Xochimilco, preservando la cantidad de agua así como la implementación de políticas que protejan la salud del agua.
- Variedad constante de flores: Se planea tener una variedad constante de flores buscando dos finalidades, la primera es la de tener una colección legalizada ante la SEMARNAT bajo la protección de una licencia de UMA para poder conservar especies en peligro de

extinción y especies nativas de México. La obtención de una UMA responde a la responsabilidad por parte del licitante para la preservación (la comercialización queda fuera de toda consideración posible), exposición y reproducción de especies de flora local e internacional que estén en peligro de extinción. Esto se hará como un programa por parte de Constanza en el cual se acerque al público a visitar nuestras instalaciones (fuera de algún cargo económico) con el fin de poder tener un acercamiento con las especies de flora local, y así poderle proporcionar una educación a la comunidad local respecto al cuidado de la flora en general así como hacerle ver el beneficio que se obtiene al preservar la ecología local. La segunda finalidad que busca el tener una variedad constante de flores es cubrir toda necesidad por parte del cliente final para el diseño personalizado de sus pedidos.

- Puntos de venta y distribución: “En la mezcla de la mercadotecnia, la plaza [los puntos de venta] se refiere a la distribución. El colocar un producto en el canal adecuado responde a una decisión tanto de logística como de marketing.” (5) Es gracias al nicho donde se piensa posicionar la marca “Constanza” que se optará por tener los puntos de venta en lugares donde la marca se vea reflejada como una marca de lujo. Esto responde así mismo a la opción de acercarnos más a nuestro mercado potencial. También se explotará el tener stands en exposiciones (tales como ExpoTuboda, Tu boda en la playa y ExpoMujer) con la finalidad de difundir la imagen de la marca así como el estar presente en los eventos en los cuales el mercado objetivo esté presente.
- Contactos con productores: Se desea tener un listado de productores extranjeros (Tailandia, Miami Florida) que nos vendan orquídeas (diversos colores, especies) que aún no hayan llegado al mercado mexicano, esto se hace pensando en que Constanza sea una empresa que sea líder en la innovación en cuanto a plantas que no se hayan comenzado a comercializar en el país.
- Circulación de fondos económicos: Se desea tener un flujo de caja constante, con la finalidad de hacer la repartición adecuada de dividendos y destinar fondos a la reinversión del proyecto.

Habilidades deseadas:

Conocimiento para el diseño de arreglos novedosos y minimalistas: Se desea obtener la habilidad en cuestiones de diseño minimalista con la finalidad de evitar tener que recurrir a un intermediario que diseñe nuestros productos por nosotros. Un grupo de diseñadores con habilidades en diseño que puedan reflejar nuestra ideología y propuesta de valor en el diseño adecuado del producto es indispensable para llegar a diferenciarnos de la competencia. El diseño minimalista se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, se le despoja de elementos sobrantes, se diseña con lo mínimo requerido. También se le puede definir al minimalismo como “lo máximo en lo mínimo” (Eduardo Sanguinetti. Buenos Aires Argentina 1961)

Conocimiento más profundo sobre especies locales y en peligro de extinción: La habilidad de poder identificar especies locales y en peligro de extinción es de suma importancia si es que se desea tener la sala de exposición con flora local esto con la finalidad de poder acercar a la

población local a la ciertas especies y poder crear la conciencia necesaria para difundir el cuidado ambiental y conocimiento de flora local.

Habilidad para creación de nuevas subespecies: La habilidad para la creación de nuevas subespecies es aquello que muchos competidores han dejado en manos de grandes viveristas extranjeros. Esta habilidad es posible de conseguir mediante el uso debido de un laboratorio e investigación in vitro. Dicho desarrollo de nuevas subespecies nos daría una ventaja competitiva muy grande, lo cual nos podría llevar a ser proveedores de viveros locales que busquen nuevas subespecies en México.

”Se requiere también un esfuerzo interfuncional de marketing y operaciones para rastrear las necesidades de cada segmento de mercado y traducirlas en capacidades deseables o prioridades competitivas. El análisis de mercado identifica las necesidades de mercado que una empresa puede explotar para obtener una ventaja competitiva en cada segmento del mercado. Después de traducir esas necesidades en capacidades deseables para cada una de las áreas funcionales de la firma, es preciso desarrollar las capacidades seleccionadas.” (6) Es por ello que se ha dispuesto de un listado de capacidades deseables, con la finalidad de poder abarcar el listado posterior de prioridades competitivas.

Capacidades deseadas:

Elaboración propia de arreglos con variedades distintas en tiempo real de pedidos: La elaboración con diseños propios con variedad distinta de orquídeas tiene que ser la principal capacidad que se tenga dentro de la organización.

Hacer del cultivo-venta un negocio rentable superando las expectativas iniciales del cliente tanto en tiempo de respuesta como en calidad y exclusividad.

Prioridades competitivas:

En esta sección se abordarán las capacidades que se relacionan con el producto. Nuestras prioridades competitivas son de los siguientes géneros:

- Costo: A fin de ser competitivos en costo, los procesos de operaciones tienen que considerar los costos de mano de obra, materiales diversos, desperdicios , etc. Es por ello que todos nuestros procesos deben ser eficientes, por ello se ha optado contar con mano de obra experimentada y con sistemas automatizados que permitan generar un ahorro en cuestión de costos, esto con la finalidad de lograr una capacidad operativa de bajo costo.
- Calidad: Son dos cuestiones referentes a calidad de las cuales debemos prestar atención, la primera es el tener un diseño de alto rendimiento. Esto incluye el tener un producto con características superiores, tolerancia de la flor a tener una mayor durabilidad, contar con personal con actitudes serviciales y de trato cortés. El segundo punto de importancia en lo que se refiere a calidad es el tener calidad consistente. En este rubro, se mide la frecuencia con la cual el producto o servicio cumple con las especificaciones de diseño.

“Los clientes desean productos o servicios que satisfagan sistemáticamente las especificaciones que han contratado, que han llegado a esperar o que han visto en la publicidad.” (7) El vínculo entre la comunicación que se tenga para el manejo de la imagen del producto y la producción de nuestros arreglos, deberá de ser lo más congruente posible, es decir que el cliente adquiera aquello que se le hace ver por medio de la publicidad (el estudio de las percepciones del cliente se lleva a cabo en el capítulo del cliente Constanza).

- Tiempo: Las tres prioridades competitivas que se refieren a tiempo son:
 1. Entrega rápida: Alude al tiempo que transcurre desde que el pedido de un cliente es recibido hasta que es completado.
 2. Entrega a tiempo: Mide la frecuencia con la cual se cumplen puntualmente las promesas sobre el tiempo de entrega.
 3. Velocidad de desarrollo: Mide la rapidez con que se introduce un producto a la línea de productos de Constanza, considerando el tiempo transcurrido desde la generación de la idea hasta el diseño final y la producción.

- Flexibilidad: Nuestro desarrollo de productos debe tener en la flexibilidad dos variables para nuestras prioridades competitivas flexibles:
 - a) Personalización: Es la capacidad de satisfacer las necesidades más peculiares y más específicas de cada cliente tras la modificación de diseños y tipos de flor.
 - b) Flexibilidad de volumen: es la capacidad de acelerar o refrenar rápidamente la tasa de producción para lidiar con grandes pedidos.

Oferta de valor

Nuestra estrategia será buscar la diferenciación dentro de un mercado, a la oferta de valor. La oferta de valor es aquella serie de valores que servirán como motivadores al comprador del servicio de arreglos florales para optar por la marca Constanza por sobre alguna otra propuesta de la competencia. Es el diferenciador que nos identifica como empresa única dentro del mercado de arreglos florales que ofrece estatus, lujo, y buen gusto. Se abordará en otro capítulo (capítulo cliente Constanza) los motivadores, hábitos y usos del cliente objetivo hacia la marca; en este apartado solo se busca aclarar cuál es la principal serie de diferenciadores entre Constanza y la competencia.

En este subtema se busca analizar la oferta de valor de Constanza como estrategia para diferenciarse dentro del mercado del arreglo floral para bodas religiosas resaltando los aportes teóricos de Zeithaml y Bitner (2002) y Lovelock (1997).

Constanza ofrecerá mediante el pago de un precio:

Estatus

Exclusividad

Belleza idealizada de un sueño

Un momento hermoso y fino

Publicidad personal (verbal)

La descripción minuciosa de todos estos factores, así de cómo la marca pretende cubrir dichos factores se verán descritos en el resto del trabajo.

Estrategia para la ventaja competitiva

Creación de marca

El desarrollo de la marca Constanza es hecho con la finalidad de que el cliente objetivo y público en general, puedan distinguir nuestros productos de los de la competencia. “De hecho, la palabra inglesa *brand*, marca, deriva de la voz nórdica antigua *brandr*, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.” (8)

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Técnicamente, cuando una empresa genera un nombre, logotipo o símbolo para ofrecer un producto o servicio nuevo, se crea una marca. Sin embargo es necesario mencionar que una marca genera en realidad a la vez una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia entre varias otras cosas en el mercado. Como resultado, la clave para crear una marca, (de acuerdo con la definición de la AMA), es elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque y otras características que identifiquen un producto y lo distingan de otros de la competencia.

En el caso de la empresa, se usará el nombre de marca “Constanza” para todos los productos, tal y como lo hacen empresas como GE y Samsung que utilizan sus nombres para casi todos sus productos.

Según Theodore Levitt (9) nos indica que se puede definir cinco niveles de significado para un producto:

El nivel de beneficio básico: Es la necesidad o deseo fundamental que los consumidores satisfacen con el producto.

El nivel de producto genérico: Es la versión elemental y sin adornos del producto que desempeña su función de manera acertada.

El nivel de producto esperado: Es el conjunto de atributos que suelen ser esperadas y aceptadas por los compradores cuando adquieren el producto.

El nivel de producto aumentado: Incluye atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo distingue de la competencia.

El nivel de producto potencial: Incluye todos los agregados y transformaciones que el producto podría generar en el futuro.

Se puede definir a la marca y productos Constanza dentro de los niveles que Theodor Levitt nos hace notar de la siguiente manera:

Orquídeas Constanza

Nivel básico: Arreglo floral para una ocasión altamente especial en la vida de las personas.

Nivel de producto genérico: Flores de orquídeas y follaje dispuestos de tal manera que en conjunto generan un arreglo floral armonioso.

Producto esperado: Un arreglo floral vistoso, con flores frescas, diseño exclusivo, fácil de portar, que combinen armónicamente en un conjunto global, que proporciona estatus, prestigio, y elaborado con estándares de muy alta calidad

Producto aumentado: Arreglo floral con pedrería Swarovski incrustada en pétalos y follaje, placa de plata con fecha de la boda, iniciales de los novios, y nombre de la marca.

Producto potencial: Arreglo floral de orquídeas u otros tipos de flores exóticas y exclusivos acompañados de joyas y aditamentos de lujo, tales como perlas y maderas preciosas.

“Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad.” (10). Por ello es necesario posicionar la marca lo suficientemente bien, para que el diferenciador de la dimensión final, sea aquel aspecto que le brinde al cliente objetivo la motivación necesaria para adquirir nuestros productos.

Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al producto, así como también pueden llegar a ser de índole simbólico, emocional o intangibles.

“[...] lo que distingue una marca de su contraparte, una mercancía sin marca, y le da su valor, es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza, y con la compañía asociada a ésta.” (11)

Es por esta razón que se entiende la necesidad de crear una marca con un peso específico dentro de una industria (la del arreglo floral) que no cuenta aún con una marca con el posicionamiento, renombre ni que evoque en sus consumidores las sensaciones que Constanza desea provocar. A causa de una carencia dentro de la industria de una empresa con una marca que sea difundida más allá de los límites propios del entorno íntimo de la industria, se propone el crear una marca que sea reconocida por el público objetivo. Esto se logrará mediante estrategias de mercadotecnia, publicidad y manejo de imagen corporativa.

Nuestras ventajas competitivas estarán resumidas en el nombre de la empresa lo cual genere en la mente del consumidor la sensación de que sus necesidades, tanto reales como aspiracionales puedan ser satisfechas mediante la adquisición de nuestros productos. No solamente existen ciertos tipos de asociaciones que remitan a la marca, sino también hay muchos y distintos medios para crearlas. Todo el programa de marketing puede contribuir a que los clientes perciban y evalúen a la marca de la manera esperada.

Para poder crear ganancias financieras que los directivos de la empresa valoren, se debe de desarrollar la marca así como también desarrollar la lealtad de los clientes, ya que éstos serán aquellas personas que logren valorar la verdadera diferenciación de nuestros productos con los de la competencia.

Realmente el valor más grande con la que desea contar la empresa es con el nombre mismo de la marca. El director general de Quaker Oats durante 1922-1956 John Stuart mencionó: “Si esta compañía se tuviera que dividir, cedería las propiedades, la fábrica y el equipo y me quedaría con las marcas, las marcas registradas, y saldría ganando”. (12)

El crear una marca con el posicionamiento de Constanza genera que los consumidores puedan hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre la marca. Las expectativas más comunes tanto para el consumidor como para la empresa son las siguientes:

Consumidores:

Identificación de la fuente de producción

Asignación de responsabilidades del fabricante con el producto

Reductor de riesgo

Promesa, enlace con el productor

Dispositivo simbólico

Señal de muy alta calidad, exclusividad, estatus y lujo.

Constanza:

Medios de identificación para simplificar el manejo del producto

Medios de protección legal de características únicas

Señal de nivel de calidad para clientes satisfechos

Fuente de ventajas competitivas

Fuente de rendimientos financieros

Aunque se trate de impulsar la creación de la marca Constanza con programas de marketing y otras actividades, en última instancia la marca residirá en la mente de los consumidores.

Para que un arreglo floral tenga una marca, es necesario enseñar a los clientes objetivo cuál es el diferenciador de uno y otro producto y. Esto se logra mediante el nombre que se le atribuye a la empresa y los demás elementos de la marca que ayudarán al consumidor a identificar nuestros productos.

Selección del nombre de la marca

El género de la empresa es femenino puesto que al ser una empresa que produce arreglos florales (un producto con un alto grado de feminidad) la personalidad de la empresa debe de ser tendiente a lo femenino.

Se eligió el nombre de Constanza por la evocación que tiene el nombre.

Nombre femenino de origen latín.

Del romano: Constante, Perseverante. Variante de “constancia”

Naturaleza emotiva: amable y condescendiente. Suave, cordial, sagaz. Ama la armonía de las formas y los métodos persuasivos. Le gusta sentirse alabada.

Naturaleza Expresiva: Es empeñosa. Se expresa por medio de su comprensión para los demás, despierta simpatías y antipatías. Le gusta resolver problemas ajenos y dar amistad. Ama lo que perdura.

Talento natural:

Es mente de pensamiento firme. Se expresa como pensador ágil, con capacidad analítica y tendencia a armonizar contrarios. Recibe impulso en las empresas que requieren de tacto, diplomacia. Amplia comprensión, penetrante adaptación y fusión de lo ancestral y lo actual. Ama complacer y recibir. (13)

Constanza refleja los beneficios del producto: Belleza, exclusividad elegancia mediante la expresión de la naturaleza en un momento emotivo, mediante una oferta de valor constante.

Logotipo:

La elección de un logotipo se ha hecho con la finalidad de poder reflejar mediante una imagen los valores que Constanza desea impulsar, como lo son el buen gusto, el verde de la naturaleza y el

blanco de la pureza.



Se ha elegido este tipo de tipografía con la finalidad de poder reflejar tanto el estilo elegante del concepto de la marca, un toque tradicional y un enfoque innovador. Es por ello que la creación del logotipo de Constanza nos ha parecido la acertada. Con la finalidad de que el público sepa a grandes rasgos, qué es lo que hacemos, en el logotipo, se ha colocado la palabra “orquídeas” arriba del nombre de la empresa.

Valores:

Los valores que regirán el funcionamiento de la empresa serán:

- Amor por la naturaleza: Constanza no usará a la naturaleza, sino se servirá de ella y le repondrá lo que tome de ella mediante un programa de conservación de especies en peligro de extinción bajo la protección de una Unidad de Manejo (UMA). Así como también usará en su totalidad tecnología ecológica buscando dañar al medio ambiente lo menos posible. Se usará agua de lluvia para el riego y celdas solares para la producción de energía, tanto dentro del invernadero, salas de exposición, y oficinas. El amor por la naturaleza es un compromiso que la empresa asume con sumo agrado y es por ello que buscará antes que un fin económico, la protección del medio ambiente y de la flora nacional.
- Compromiso con el cliente: El compromiso con el cliente es aquel valor que nos canalizará a realizar un producto que cumpla con todas las especificaciones y todos los deseos de cada cliente, logrando así una personalización total del pedido. El tiempo de entrega, así como el compromiso de entregarle al cliente productos usando flores de la más alta calidad y salud es una de las responsabilidades más grandes de la empresa. Sabemos que la suma de todos estos compromisos con el cliente nos llevará a ser una empresa con el prestigio esperado y con una imagen difícil de igualar.
- Búsqueda de concientización ambiental: Mediante los programas educativos que tendrá la empresa se buscará que tanto la comunidad local como los visitantes a nuestras

instalaciones “se lleven algo” sobre las acciones de cuidado que se pueden tener con la naturaleza, como lo son el reúso de material orgánico, el uso de agua pluvial y el cuidado que se pondrá en el sistema de canales de Xochimilco. También se buscará alentar al gobierno local a promover leyes aplicables al cuidado de los canales así como mostrar al público los beneficios que se pueden obtener de una cultura ambiental para el funcionamiento de una empresa como Constanza.

Diferenciadores:

Los diferenciadores que se buscan destacar en la propuesta de valor afectan dos factores:

1. Producto físico: Encuestas realizadas a 30 personas, nos han revelado que por tratarse de un artículo de lujo, se espera que el diseño del producto sea “original, diferente, y vistoso”. Esto se describe a gran detalle dentro del capítulo de producto, sin embargo se puede adelantar de que el producto será presentado por “temporadas” y diseños según el lugar del evento. También las encuestas arrojaron un deseo por parte de las personas encuestadas de que esperan de que los arreglos florales sean elaborados con flores “no tradicionales” en arreglos convencionales, es por ello que los arreglos que realice Constanza estarán elaborados con flores de alta valoración en la percepción, tales como orquídeas, anturios...etc, así como también se dará un uso en la elaboración a materiales como: Pedrería Swarovski, hilos de plata y placas de cristal, llegando inclusive al uso de perlas cultivadas. Esto será hecho con el fin de poder ofrecerle al cliente un diferenciador visible y tangible en el producto final. Por otro lado los arreglos tendrán el sello del nombre de la empresa en relieve o grabado en los floreros. En el caso de ramos para novia, tocado y brazaletes, el empaque en el que se entregue el producto, será desde una caja de cristal, hasta una corteza de árbol. Para mayores detalles sobre el diseño del producto ver capítulo de producto.
2. Marca: Se entiende como marca no solo al nombre de la empresa, sino también a los valores que se buscan destacar por parte de la empresa. Esta empresa será diferente a las demás del género por su propuesta al cuidado del medio ambiente, a su interés en el saneamiento del sistema de canales de Xochimilco así como la propuesta que se describe en el capítulo de infraestructura Constanza para el rescate, conservación y exposición de especies de orquídeas mexicanas en peligro de extinción. Esto aunado a la propuesta de valor de la marca, como una marca de lujo dentro de un sector que aún no ha explotado estas características de manera debida.

Estrategia de marketing

Estará enfocada básicamente en lograr dos factores principales:

1. Cambio en la percepción tradicional del cliente respecto al arreglo floral
2. Posicionamiento de la marca Constanza

Para tales fines se ha dispuesto de un plan que describe los puntos a considerar para lograr el cambio en la percepción del cliente y en el posicionamiento de la marca Constanza. También se es consciente de que esta estrategia generará en el inicio costos que no podrán ser cubiertos por las ventas que se puedan tener en un inicio, esto es debido a que el posicionar una marca dentro de la mente del mercado meta (target) requiere tanto de tiempo, como de recursos económicos. Para el cambio en la percepción de la mente del consumidor se ha dispuesto una serie de lineamientos que nos llevarán a posicionar el producto tanto de manera emocional como de visualización de los principales diferenciadores del producto físico. También se considera que al no ser una marca que comercialice arreglos florales “tradicionales” se debe colocar el producto fuera de plazas tradicionales donde se vendan arreglos florales y donde los floristas han caído en una guerra de precios y pocas ideas innovadoras tanto en diseño como en presentación de nuevas flores.

En primer lugar se describirá de manera breve el posicionamiento emocional que se pretende generar, así como las bondades que el producto nos ofrece para lograr este tipo de posicionamiento en la mente del consumidor. En este ramo se enfocará el esfuerzo en el diseño de publicidad para lograr hacer que el cliente perciba la importancia del evento (día de la boda) así como poder generar una necesidad de “darse un pequeño lujo” en un día tan especial como lo es la boda religiosa de las personas. El eslogan de la marca “Once in your life” (una vez en tu vida) refleja la importancia de la boda, ya que ésta solo se realiza “una sola vez en la vida” es por ello que un esfuerzo económico por “complacerse” y por “darse un pequeño lujo” es justificable (tomando en cuenta el perfil del cliente objetivo). Esto también es importante que se refleje junto al nombre de la marca, para que el “target” tenga como referencia que Constanza será comprada también como un satisfactor de necesidades aspiracionales, es por ello que el posicionamiento tanto en canales correctos, como la exposición de la marca en medios de comunicación indicados es de vital importancia. El cliente debe dejar de ver el producto como un simple arreglo de flores y debe tener la percepción de que lo que está comprando es una joya natural. Es por ello que se hará énfasis en recalcarle al cliente los diferenciadores tanto físicos del producto como los diferenciadores en marca. En el ámbito de los diferenciadores físicos se realizará cuando se consigan nuevos híbridos de flores, esto se hará por medio de la promoción del producto en “temporadas” y no en arreglos florales con diseños fijos, la innovación tanto en diseños como en tonos, formas y tipos de flor debe ser de la más alta prioridad para la empresa, es por ello que tanto el diseño como el cultivo y cuidado de las flores serán hechos por profesionales que también tengan en común el amor por la naturaleza y un excelente gusto

Por otro lado en la estrategia por el cambio de percepción del producto por parte del cliente se contempla un plan de promoción del producto tanto en plazas distintas y en eventos hasta ahora no explotados por la competencia del sector donde estamos. Esto incluye desde ir a exposiciones como la Expotuboda como a exposiciones de orquideología. Esto se hará con dos finalidades.

1. Que el “target” nos conozca
2. Que la industria de floristas reconozca nuestra superioridad en el cultivo de las orquídeas

1.- El que el target nos conozca permitirá que el mismo tenga un acceso más cómodo tanto al producto como a los componentes que tendrá nuestro producto físico. Una descripción más detallada de todos los componentes del producto se lleva a cabo en el capítulo de producto. La idea de estos componentes ha sido recolectada de las sugerencias de las encuestas realizadas para este trabajo, el desglose de los componentes se lleva a cabo más adelante.

Es importante que el target vea físicamente el producto y no solo lo vea en la publicidad impresa, es por ello que en las exposiciones se peleará un sitio para la exposición del producto en pasarelas de vestidos de novia así como la exposición de los centros de mesas con proveedores de lugares de eventos por medio de alianzas estratégicas. Se ofrecerá el apoyo de la marca Constanza a cambio de la exposición física del producto en su publicidad.

2.- Es importante que la propia competencia reconozca las capacidades de Constanza, para también así impulsar una industria en México que hasta ahora parece estar en letargo y que aún no se ha atrevido a tomar iniciativa en estrategias administrativas ni de marketing. Pero también es importante lograr el reconocimiento de la competencia con la finalidad de poder colocarnos en un lugar de privilegio dentro del sector, lo que nos dará mayor poder en negociaciones comerciales, mayores ventajas en precios y crear tendencias en una industria que a momentos se ha colapsado por las estrategias poco flexibles de los comerciantes, tal y como se puede observar en mercados tradicionales de plantas tales como Viveros de Coyoacán donde una guerra de precios ha sustituido al antiguo prestigio que tenía dicho lugar como mercado de flores para la sociedad económicamente alta de la Ciudad de México de los años 60s.

El siguiente apartado sobre el posicionamiento de la marca, es de suma importancia. Este rubro puede llegar a ser el factor decisivo entre una compra que nos beneficie a una compra que no nos beneficie. El tener una marca fuerte dentro del mercado, con un posicionamiento claro dentro de la mente del target, nos da la ventaja de ser una de las primeras opciones a consideración de compra por parte del cliente objetivo. Pero para ello se debe antes de posicionar la marca, entender las costumbres del cliente objetivo, así como de su estilo de vida y de sus aspiraciones.

En el capítulo dedicado al posicionamiento de la marca, se hace un llamado a entender el estilo de vida de los usuarios así como una propuesta de que dentro de la publicidad de la marca se usen personajes con los cuales el target se pueda sentir identificado y de una descripción del segmento de mercado que deseamos abarcar. Constanza no estará orientada a la totalidad del mercado, ya que todo el mercado es un cúmulo de ideas distintas, así como de necesidades distintas y costumbres de vida diferentes. La mercadotecnia que se desea usar para el sector estará orientada al cliente y no al producto, es decir que se tratará de vender aquello que se ha observado que el cliente necesita (un producto con innovación, diferente y que le dé estatus) y no se hará la mercadotecnia desde un punto de vista de producción (Una perspectiva en la que todos los esfuerzos de marketing están enfocados en “vender solo por vender” el producto producido).

La descripción del perfil del cliente Constanza se hace más adelante en el capítulo de cliente, donde se abarca el motivador de los clientes, el diferenciador entre el segmento de mercado elegido y el resto del mercado. Sin embargo es importante mencionar en este momento que a raíz

de las encuestas se logró ver una definición de boda la cual debe ser aprovechada por la estrategia de marketing de la empresa. Al cuestionar a las entrevistadas qué es lo que definirían como “Casarse de blanco” las respuestas recolectadas mostraron un patrón único con una definición de “casarse de blanco significa pureza”, pero lo interesante, es que se observó que no se refería a una “pureza física” sino a la pureza del amor, es por ello que la promoción de la marca también estará enfocada en crear una propuesta que incluya premios a la “pureza del amor” de la pareja, tales como viajes en crucero, un viaje a la Riviera Maya, etc. La marca debe ser percibida como la “muestra de la pureza del amor”. Sin embargo dicha pureza no solo podrá ser obtenida “Once in your life” sino también podrá ser premiada.

También se ha pensado incrementar el presupuesto del área de marketing en un 25% siete meses antes de la temporada alta de bodas

Se analizan a continuación datos exportados de la base de datos del INEGI según Estadísticas de Nupcialidad en el año 2008 (datos más recientes). Los datos proporcionados para este trabajo fueron solicitados al INEGI el 27 de julio de 2010.

En la siguiente tabla se encuentran relacionados dos factores principales: la tasa de nupcialidad entre un hombre de 30 a 39 años de edad que cuenta con escolaridad profesional (variable fija) y una mujer con formación escolar con rangos de edades que van de los 25 a los 39 años de edad en todo el territorio nacional.

En la tabla se muestra el volumen de mujeres que contraen nupcias con hombres de 30 a 39 años. Esta tabla fue realizada con la finalidad de poder apreciar la cantidad de matrimonios entre mujeres y hombres con las características antes descritas.

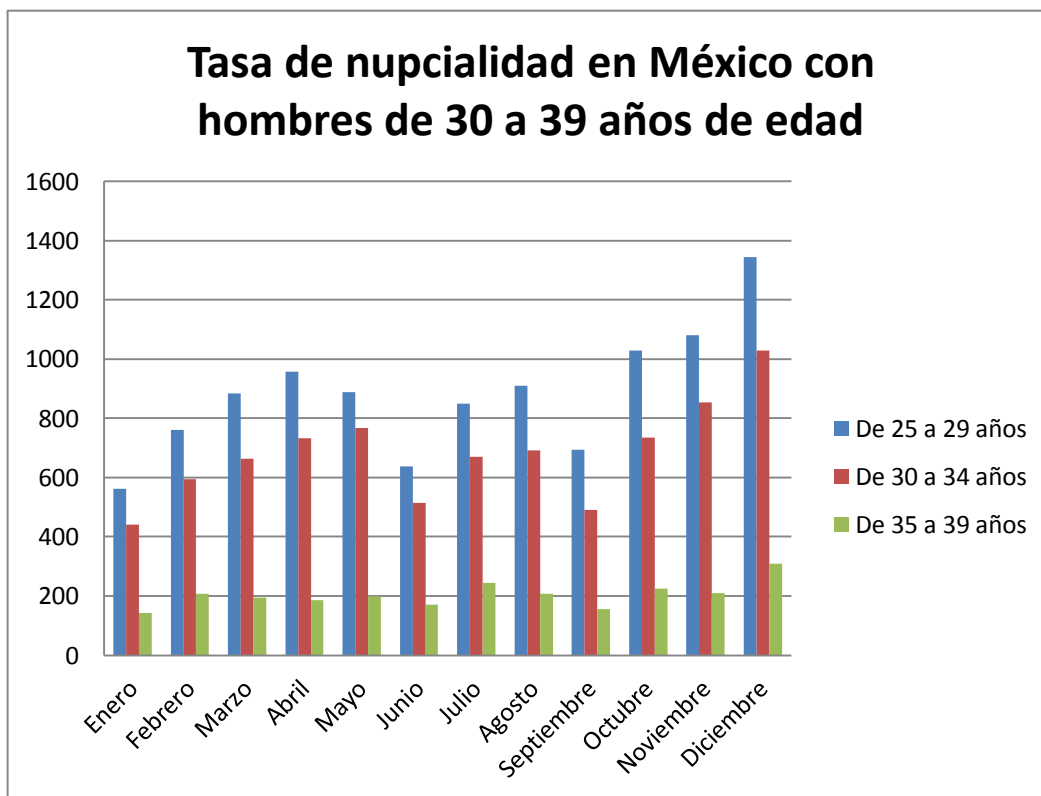
Con la finalidad de poder apreciar las estadísticas nacionales de una mejor manera y poder segmentar más eficazmente la variable de las mujeres, se ha dispuesto que la tabla presente la tasa de nupcialidad femenina en rangos de edades. Estos rangos son Mujeres de 25 a 29 años, mujeres de 30 a 34 años y mujeres de 35 a 39 años.

<u>Edad de la mujer</u>	<u>De 25 a 29 años</u>	<u>De 30 a 34 años</u>	<u>De 35 a 39 años</u>
Enero	563	440	142
Febrero	762	595	207
Marzo	884	664	195
Abril	957	732	187
Mayo	889	768	199
Junio	637	514	171
Julio	849	671	245
Agosto	910	692	207
Septiembre	694	490	156
Octubre	1029	735	224
Noviembre	1082	853	210
Diciembre	1345	1030	309

http://www.inegi.org.mx/lib/olap/General_ver4/MDXQueryDatos.asp?c=12239

Fuente de datos: INEGI

En consecuencia se puede hacer la siguiente gráfica, donde se puede apreciar visiblemente los índices de nupcialidad de mujeres con edades que van desde los 25 años hasta los 39 años, con un hombre de entre 30 a 39 años de edad con formación profesional.



Se entiende después de ver estos datos arrojados por el INEGI tres cosas:

1. El año comercial de bodas se puede dividir en 3 grandes “temporadas” donde se aprecia un incremento en las bodas teniendo en los meses de abril, agosto, noviembre y diciembre con respecto al resto de los meses del año.
2. Mujeres de 25 a 29 años se están casando más con hombres de 30 a 34 años
3. Existe un comportamiento de “temporadas” en los meses de abril y diciembre.

De la primera observación se puede deducir los siguientes datos comerciales:

- Tres “temporadas principales” de enero a mayo, de junio a septiembre, y de octubre a diciembre
- Octubre, noviembre y diciembre son los meses con mayor actividad en bodas en México
- Enero es el mes con menor actividad de bodas
- Enero, junio y septiembre son meses de “reposo”

El plan de marketing debe de aprovechar estos datos de la siguiente manera:

- Las fechas de las ExpoTuBoda son en febrero y a finales de mayo (se prepara para el último trimestre del año)
- Existen meses bajos respecto a volumen de ventas, estos son: enero, junio y septiembre.
- Las fechas más relevantes para impulsar la campaña publicitaria son abril, mayo, y junio (para lograr colocación de pedidos en octubre, noviembre y diciembre)
- Los diseños más “impactantes” deben de ser en las temporadas invierno y primavera (ver capítulo de producto para mayor información)
- Las fechas de mayor producción son de octubre a diciembre, por lo cual se debe de tener un número considerable de unidades a punto de florear entre los meses de mayo, junio y julio (Debido a que se debe de esperar 3 meses para que la planta vuelva a florecer)
- Las unidades (plantas) que se usen en los pedidos de abril deberán ser sustituidos rápidamente por especímenes que hayan floreado, no por especímenes a punto de florecer.
- Gracias a las gratificaciones laborales, tales como aguinaldos, repartición de utilidades, etc. Diciembre es el mes con mayor actividad en bodas

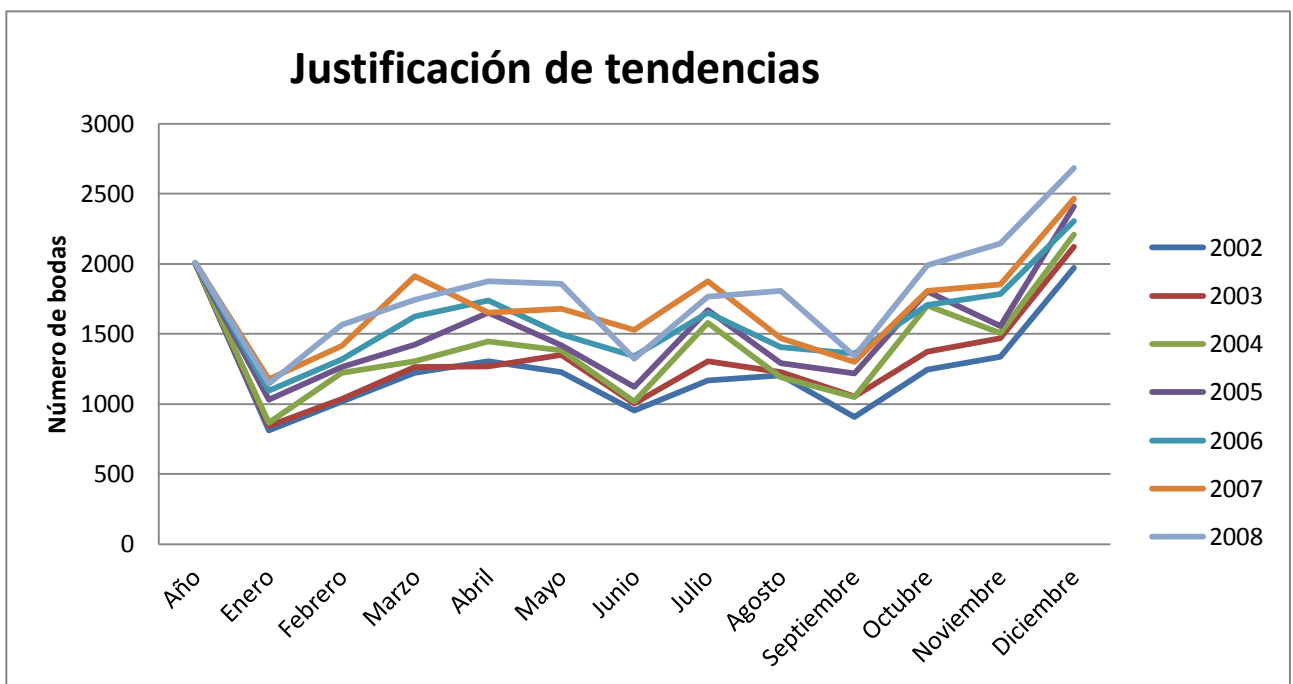
Justificación de tendencias.

Con la finalidad de poder justificar las tendencias con un fundamento real, se cotejan los datos de ejercicios anteriores a 2008, estos años serán: 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, y 2007. La hipótesis del ejercicio siguiente, es que existe al final de cada año una tendencia por parte de la gente a casarse. El año 2009 no se pone a consideración debido a que el comportamiento de dicho año es irregular gracias a la epidemia del virus VHN1. La siguiente tabla muestra los totales de mujeres entre 25 y 39 años y hombres entre 30 y 39 años.

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Enero	810	843	865	1029	1095	1177	1145
Febrero	1018	1033	1224	1262	1319	1413	1564
Marzo	1223	1264	1305	1424	1622	1914	1743
Abril	1306	1266	1445	1650	1737	1652	1876
Mayo	1225	1349	1381	1418	1495	1681	1856
Junio	953	1005	1018	1120	1341	1526	1322
Julio	1166	1305	1578	1669	1652	1875	1765
Agosto	1204	1227	1189	1292	1406	1467	1809
Septiembre	908	1051	1048	1218	1361	1300	1340
Octubre	1245	1371	1702	1804	1708	1809	1988
Noviembre	1335	1469	1507	1556	1782	1852	2145
Diciembre	1973	2120	2210	2411	2306	2463	2684

Fuente: INEGI. Estadísticas de nupcialidad.

La gráfica siguiente muestra los datos mensuales de ejercicios anteriores al 2008. El objetivo es el poder comprobar/rechazar si existe una tendencia anual en incremento de bodas al final de cada año y durante primavera (como se pudo apreciar para el ejercicio 2008).



Analizando la gráfica anterior, se puede comprobar, que sí existe una tendencia de que la gente busque históricamente los meses finales de cada año para casarse, así como también buscar casarse en primavera y en julio.

También se ha observado anteriormente que el índice de mujeres de edades entre 25 y 29 años es mayor a cualquier otro segmento del género. Dicho de otra manera, es entre estas edades que las mujeres optan por casarse más.

El plan de marketing entiende estos datos de la siguiente manera:

- Se deben enfocar los esfuerzos de marketing en poner como modelos a mujeres de 25 a 29 años en la publicidad junto con hombres de 30 a 34 años enfocándonos en factores como: el sueño de la infancia, y el sueño de éxito.

La conclusión de la observación y el análisis de los datos proporcionados por el INEGI:

El plan de marketing debe de contemplar un incremento en el presupuesto mensual de promoción y de publicidad en febrero y mayo, ofrecer promociones en los meses de junio y septiembre, enfocar los esfuerzos artísticos y de producción en las temporadas invierno y primavera. Un incremento de especímenes debe de estar proyectado en un 85% de septiembre a diciembre para cubrir la producción de diciembre (la anterior proyección no incluye el incremento en la producción de octubre (65%) y noviembre (77%) con relación al mes de septiembre). Se le puede dar a diciembre o a la temporada Invierno la sensación de “llegar a la meta establecida” con el eslogan “Once in your life”.

A continuación se muestran datos proporcionados por el INEGI para poder entender el desarrollo del mercado de bodas dentro del DF (zona de iniciación de Constanza).

Matrimonios

Año de registro : 2008

Edad de la mujer : Presentada por dos rangos (de 25 a 29 años y de 30 a 34 años de edad)

Edad del hombre : De 30 a 34 años

Escolaridad de la mujer: Profesional

Escolaridad del hombre : Profesional

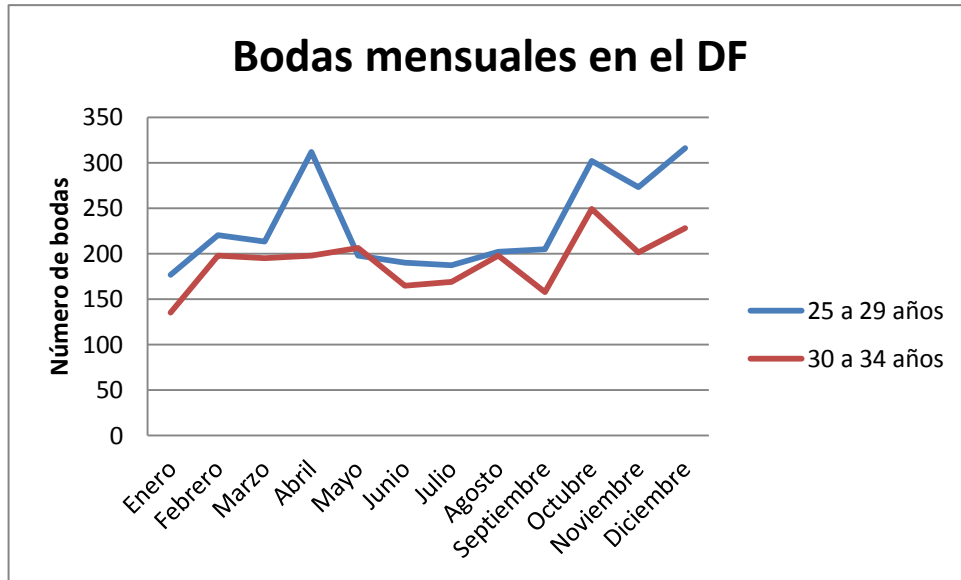
Ocupación de la mujer : Trabaja

Ocupación del hombre : Trabaja

Región: Distrito Federal

Edad de la mujer	25 a 29 años	30 a 34 años	Total de bodas
Enero	177	135	312
Febrero	220	198	418
Marzo	213	195	408
Abril	312	198	510
Mayo	198	206	404
Junio	190	165	355
Julio	187	169	356
Agosto	202	198	400
Septiembre	205	158	363
Octubre	302	249	551
Noviembre	273	201	474
Diciembre	316	228	544
Total anual bodas			5095
<u>Total de personas</u>			<u>10 190</u>

Fuente: Centro de estadísticas del INEGI, datos consultados el 27 de julio de 2010

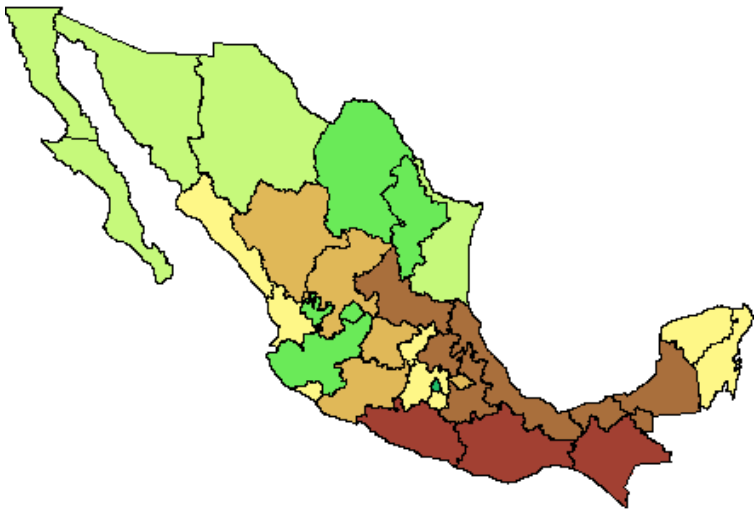


Se entiende después de ver estos datos proporcionados por el INEGI lo siguiente:

1. Abril, octubre, noviembre y diciembre son los meses con mayor actividad en bodas dentro del DF
2. En mayo y en agosto son los meses en que el número de mujeres de 30 a 34 años supera el número de mujeres de 24 a 29 años que se casan con hombres de 30 a 34 años
3. Existe una tendencia con el mercado nacional de bodas.

De lo observado y de la relación que se puede deducir del análisis de ambas tablas se puede sacar como conclusión para el plan de marketing:

Actualmente hay una tendencia en realizar bodas fuera del DF por ello es difícil determinar cuáles de las bodas realizadas dentro del DF corresponden al sector de la población deseado. Sin embargo es dentro del DF donde se encuentra la mayor concentración de bienes económicos. Según el INEGI en la siguiente gráfica se muestra la concentración de bienes económicos (según estratos económicos de la sociedad) que se desglosa de la siguiente manera:



Orden descendente de estratos de mayor a menor ventaja relativa		
Nivel	% Pob.	Total de Entidades
7	8.83	1
6	13.74	4
5	11.22	5
4	23.17	8
3	12.73	5
2	19.6	6
1	10.71	3
		32

Fuente: INEGI según petición especial de segmentación de estratos sociales en México realizada el 28 de julio de 2010.

Según lo que se puede observar en la gráfica proporcionada por el INEGI, se puede justificar el porqué la empresa desea en primer lugar comenzar operaciones en México DF y no en algún otro Estado de la República Mexicana. Es consecuencia de que hay una mayor concentración de población con mayor capacidad económica que en el resto de la República Mexicana. Por ello no se descarta que en la fase de crecimiento se opte por abrir una subsidiaria en Jalisco, Nuevo León, y Coahuila.

El INEGI clasifica los niveles socioeconómicos en alto, alto medio, medio, y bajo dividiendo a todo el país en 7 estratos de bienestar económico. El primer nivel corresponde a las entidades menos favorecidas y el último nivel corresponde a la entidad más favorecida.

Se puede concluir de esta gráfica que si se toman los tres grupos con niveles más bajos, se tiene que el 43.7% de los municipios del país (14 municipios) están en el sector más bajo de los estratos socioeconómicos del país. Estos municipios representan cerca del 20% de la población. Los 897 municipios que están entre los estratos 4 al 6 (que se pueden denominar como niveles medio) agrupan cerca de 22 millones de habitantes que representan el 22.5% de la población total del país. Por último el 7º nivel (el más alto) incluye los municipios con menores carencias incluye solamente a la Ciudad de México.

Con base en los comentarios del INEGI, el mapa socioeconómico de México, puede resumirse del modo siguiente:

Nivel de bienestar	Número de municipios
Alto	268
Intermedio	897
Bajo	1304
Total	2443

Si se observa el cuadro anterior, arroja las siguientes conclusiones:

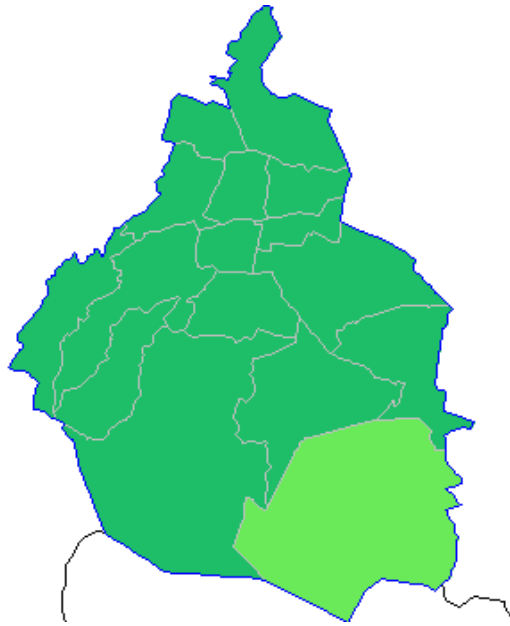
1.- Cerca de la mitad (1304) de los municipios del país tienen un nivel socioeconómico bajo. El resto de los municipios tienen un nivel socioeconómico intermedio y alto.

2.- Sólo 18.4 millones de habitantes tienen un nivel socioeconómico bajo, 22 millones de habitantes tienen un nivel de vida intermedia y 57 millones se ubican en un nivel alto de vida.

De las dos conclusiones anteriores se puede afirmar lo siguiente: el problema de la pobreza está fundamentalmente en el número de municipios y no en la mayoría de la población.

Si comparamos los datos que nos proporciona el INEGI con las cifras que se manejan de 25, 40 o 50 millones de pobres en México, es evidentemente que hay una contradicción ¿Dónde está la verdad? ¿Cuál de las cifras, refleja con mayor exactitud la riqueza y la pobreza en México?

Desde mi punto de vista los datos proporcionados por el instituto no son tan ciertos, ya de que los datos proporcionados por el mismo organismo, solo se enfoca en la riqueza-pobreza de los municipios, no de la población. Según los datos del INEGI la Ciudad de México tiene la totalidad de todos sus municipios, delegaciones, subdelegaciones, colonias y regiones con una categoría de bienestar económico alto. Tal y como se muestra en la siguiente gráfica:



Orden descendente de estratos de mayor a menor ventaja relativa		
Nivel	% Pob.	Total de Municipios
7	98.88	15
6	1.12	1
5	0	0
4	0	0
3	0	0
2	0	0
1	0	0
		16

En dicha gráfica proporcionada por el INEGI se muestra que el 98,88% de los municipios gozan de un nivel alto de bienestar social y económico. A todo esto surge la pregunta de ¿En qué lugar del mapa que ha proporcionado el INEGI quedan los trabajadores sin paga, o las colonias que visiblemente lucen menos favorecidas que las regiones del norte de la ciudad? Es decir que los indicadores estadísticos sobre el bienestar de la sociedad mexicana proporcionados por el Gobierno no son de fiar, sin embargo son las únicas estadísticas de carácter oficial que se han emitido.

Es por ello que los datos del INEGI sobre el bienestar económico del DF no pueden ser considerados para la planeación de una estrategia de marketing que tenga un fundamento en datos oficiales del gobierno. Por ello la planeación de la colocación de la publicidad se realizará conforme a la distribución de colonias con mejores condiciones de vida según lo observado en investigación de campo. La distribución de la publicidad se realizará en las zonas aledañas a Santa Fe, Interlomas, Pedregal, Reforma, Las Lomas.

Tomando como referencia una fuente no oficial como lo es la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) se encontraron los siguientes datos referentes al nivel socioeconómico de la población tanto de la Ciudad de México y Área Metropolitana así como de ciudades relevantes y localidades importantes.

La AMAI clasifica a la población con distintivos A/B, C+, C, D+, D y E. Se toman como parámetros y características de cada sector los siguientes lineamientos:

- Clase A/B Alta: Es el segmento con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Se vive en casa o departamento de lujo con todos los servicios y comodidades.
- Clase C+ Media Alta: En este segmento se pueden tener ingresos y/o estilos de vida ligeramente superiores a los de la clase media. El perfil del jefe de familia es con un nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios contando con todas las comodidades.
- Clase C Media: El nivel de vida es el que se denomina media, sin lujos, pero sin carencias. El perfil del jefe de familia de estos hogares es el de un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.
- Clase D+ Media Baja: Este segmento incluye hogares con ingresos y/o estilos de vida ligeramente inferiores a los de la clase media, pero son aquellos que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.
- Clase D Baja: Es el segmento medio de las clases bajas. El perfil del jefe de familia es de individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados, como vecindades y unidades de interés social o de rentas congeladas.
- Clase E más baja: A este segmento se le incluye poco en la segmentación de mercados. El perfil del jefe de familia es de individuos con un nivel educativo de primaria incompleta. Estas personas suelen carecer de propiedades, por lo que rentan o utilizan otros recursos para conseguir vivienda. En un solo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros.

Con base en tales criterios, los aspectos destacados de la composición socioeconómica de México son:

1. El ingreso mensual familiar por nivel socioeconómico en el país se estima de \$0.00 a \$2,699 para nivel E; de \$2,700 a \$6,790 para nivel D; de \$ 6,800 a \$11,599 para nivel D+; de \$11,600 a 34,999 para nivel C, de \$35,000 a \$84,999 para nivel C+ y de \$85,000 o más para nivel A/B.
2. Del total de localidades mayores de 40 mil habitantes, el 7.5% corresponde a nivel A/B; el 13.6% a nivel C+; el 18.8% a C; 32.6% a D+; 19.5% a D y el 8% a nivel E.
3. El promedio de educación del jefe de familia por nivel socioeconómico es en su mayor porcentaje de licenciatura completa para el caso del nivel A/B; Licenciatura incompleta para C+; carrera técnica o licenciatura incompleta para C; primaria completa o secundaria incompleta para D+; de primaria completa para D y de primaria incompleta para nivel E.

	AMCM	Guadalajara	Monterrey	Localidades entre 400,000 y 2,500,000 habitantes	Localidades entre 50,000 y 400,000 habitantes
A/B	6.9	8	10.6	7.4	7.5
C+	11.7	15.2	16.9	14.8	13
C	15.7	19.5	18.2	19	21.1
D+	38.7	37.7	28.9	31.3	28.8
D	15.2	12.8	22.8	17.8	25.4
E	11.9	6.7	2.6	9.7	4.2

Fuente AMAI datos del ejercicio 2009 en porcentajes según estrato.

En una correlación de los datos otorgados por el AMAI y aquellos que fueron proporcionados por el INEGI se deduce el siguiente objetivo de marketing:

Número de bodas realizadas por mes de los estratos A/B y C+ dentro de la Ciudad de México.

(Se toma el total del número de bodas realizadas y se multiplica por el porcentaje otorgado por el AMAI para sacar un aproximado del índice de bodas realizadas de los estratos buscados dentro de la Ciudad de México)

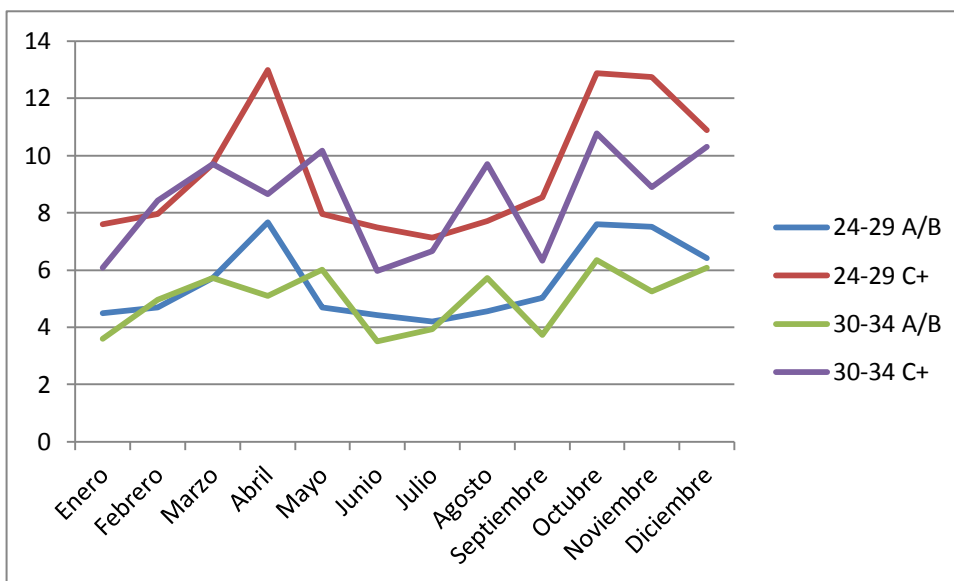
Comportamiento mensual de cada categoría

Es por medio de la división de los estratos A/B y C+, reflejados en la tabla de datos de la AMAI, que se sacó la siguiente información referente a bodas realizadas entre hombre de 30 a 34 años con formación profesional y actualmente laborando con mujeres de 24 a 29 y con mujeres de 30 a 34 años con formación laboral y actualmente laborando dentro del DF. La siguiente tabla de datos muestra el comportamiento de las bodas de dichos sectores de la población a lo largo del año mes por mes, se espera que se pueda ver la temporada alta de las bodas de dichos sectores así como la cantidad de bodas esperadas en el año. Más adelante se mostrarán datos referentes a los totales de los sectores así como estratos más atractivos para la comercialización de los productos.

El comportamiento de los estratos A/B y C+ (los sugeridos para comercializar nuestros productos) son:

Edad y clase	24-29 A/B	30-34 A/B	24-29 C+	30-34 C+
Enero	12	9	21	16
Febrero	15	14	26	23
Marzo	15	13	25	23
Abril	22	14	37	23
Mayo	14	14	23	24
Junio	13	11	22	19
Julio	13	12	22	20
Agosto	14	14	24	23
Septiembre	14	11	24	18
Octubre	21	17	35	29
Noviembre	19	14	32	24
Diciembre	22	16	37	27
Total anual	196	159	327	269
<u>Total de personas</u>	391	317	654	538

Una gráfica proyectada con los datos de la anterior tabla de estadísticas se vería producida de la siguiente manera:



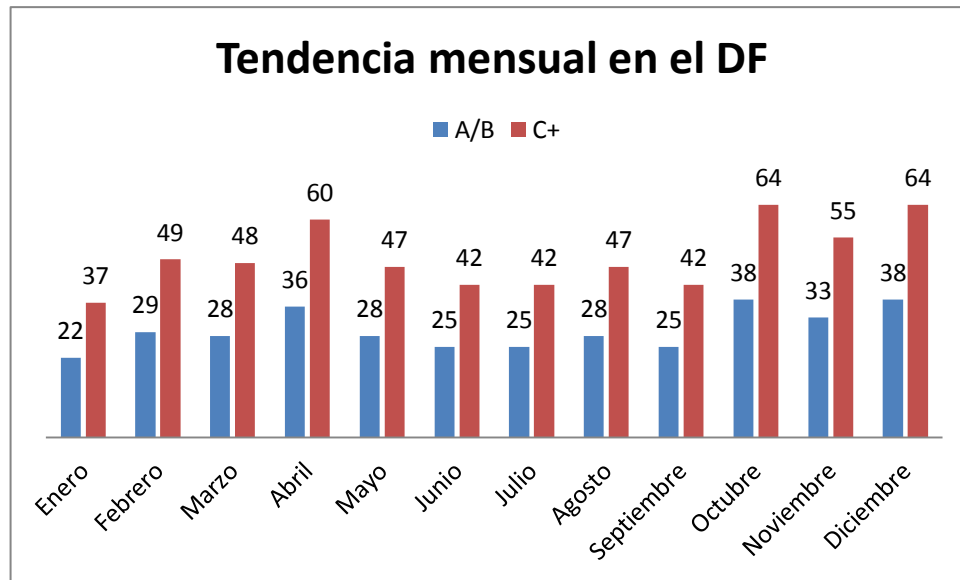
En esta gráfica se puede mostrar cómo se comportan las bodas por estrato y por edad de la mujer, en dicha gráfica se puede ver que son las mujeres de 24 a 29 años de ambos estratos las que condicionan las temporadas altas de las bodas, tanto en abril como a finales de año; también son estas dos clases de mujeres las que condicionan una caída en la celebración de bodas que va del mes de junio al mes de octubre, siendo las mujeres de 30 a 34 años de ambos estratos las que en el mes de agosto generan más ventas para la compañía. Esto se puede usar para enfocar la

publicidad en los tipos de mujeres de 30 a 34 años para la temporada de agosto así como en la creación de diseños que obedezcan gustos y preferencias de dicho sector.

Totales A/B y C+

La siguiente tabla de datos representa los totales mensuales por sector de las bodas realizadas dentro del DF con hombres de 30 a 34 años con perfil de formación profesional y actualmente laborando. Los estratos reflejados en la siguiente tabla de datos son para los estratos A/B y C+. Estos matrimonios fueron consumados con mujeres tanto de 24 a 34 años del estrato A/B como con mujeres de 24 a 34 años del estrato C+. La división de datos se da solo por estratos socioeconómicos y por mes.

Clase	A/B	C+
Enero	22	37
Febrero	29	49
Marzo	28	48
Abril	36	60
Mayo	28	47
Junio	25	42
Julio	25	42
Agosto	28	47
Septiembre	25	42
Octubre	38	64
Noviembre	33	55
Diciembre	38	64
Total anual	354	596
<u>Total de personas</u>	709	1192

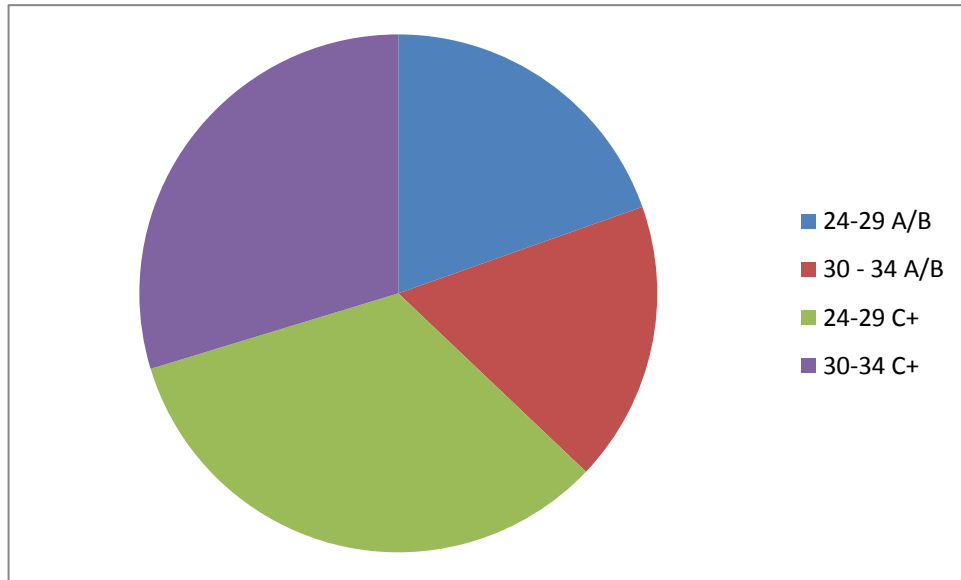


En esta gráfica se puede ver que es el estrato C+ aquel que representa un mayor número de bodas a lo largo de todo el año. El comportamiento de ambos sectores se da de manera muy similar, se nota un pico de bodas en marzo, un bache en junio y septiembre y un aumento sustancial en los últimos meses del año. Se ha considerado que el mes de diciembre es aquel en el que se realizan más bodas, sin embargo muchas parejas (y más dentro de la Ciudad de México) han optado por la realización de sus bodas fuera del DF. Es por ello que ese número de bodas no realizadas dentro de la Ciudad no son presentadas en esta gráfica.

Participación del mercado según estrato (totales)

La siguiente gráfica fue tomada de la actividad total durante el año de los segmentos de mujeres de 24 a 29 años clase A/B, C+, y mujeres de 30 a 34 años clase A/B y C+. Esta gráfica fue hecha con la finalidad de poder visualizar, en qué segmento se encuentra nuestra mayor concentración de oportunidad de negocio.

24-29 A/B	30-34 A/B	24-29 C+	30-34 C+
196	159	327	269



Después de ver esta gráfica se deduce que la mayor concentración de nuestro target se encuentra en el estrato C+, sin embargo es la clase A/B la que tiene mayor poder adquisitivo y aquella clase que sí podría pagar por nuestros productos en una manera más libre. Es decir que el estrato A/B significa nuestro mercado más estable, pero el estrato C+ representa nuestro target más grande. De la concentración de estratos, podemos ver que el segmento de mujeres de 24-a 29 años del estrato C+ con formación profesional y actualmente laborando, que contraigan nupcias con hombres de 30-39 años con formación profesional y laborando, representa nuestro mercado potencial más grande dentro de la Ciudad de México. Es por ello que la estrategia de marketing contempla publicidad dirigida hacia este sector. Para mayor información véase capítulo de posicionamiento.

El resto de la estrategia referente al posicionamiento de la marca, así como de los productos, segmentación de mercado, producto, y plaza, se encuentran en capítulos siguientes de este trabajo, sin embargo dichos temas se encuentran vinculados de manera directa con la estrategia anteriormente descrita en este capítulo.

También se toma en cuenta como una propuesta de apoyo para el Plan de marketing el impulsar la imagen ecológica que tendrá la empresa, mediante la infraestructura y todas las bondades que nos ofrece el poder operar una infraestructura tan flexible como la que será mostrada en el capítulo de infraestructura Constanza. El aspecto ecológico no tendrá fin lucrativo, pero servirá como soporte adicional a la marca y como principal diferenciador de la empresa con el resto de la competencia. El cuidado del bienestar ecológico de la región local de Xochimilco será visible para todos los visitantes al inmueble, se podrá ver que la empresa realmente está preocupada por el bienestar del sistema de canales de Xochimilco y que está llevando a cabo una acción (menor o mayor, depende de la perspectiva del espectador) de saneamiento de los canales de la región, al verter el remanente del agua pluvial que no sea requerida, al sistema de canales en una forma que visualmente sea atractiva para el visitante.

La infraestructura contará también con la función de poder albergar eventos diversos mediante el pago de una renta. Dichos eventos pueden ser bodas, pasarelas, eventos privados, etc. Una medición de la frecuencia de estos eventos no puede hacerse de manera principal para este trabajo puesto que solo representa una oportunidad de negocio secundaria.

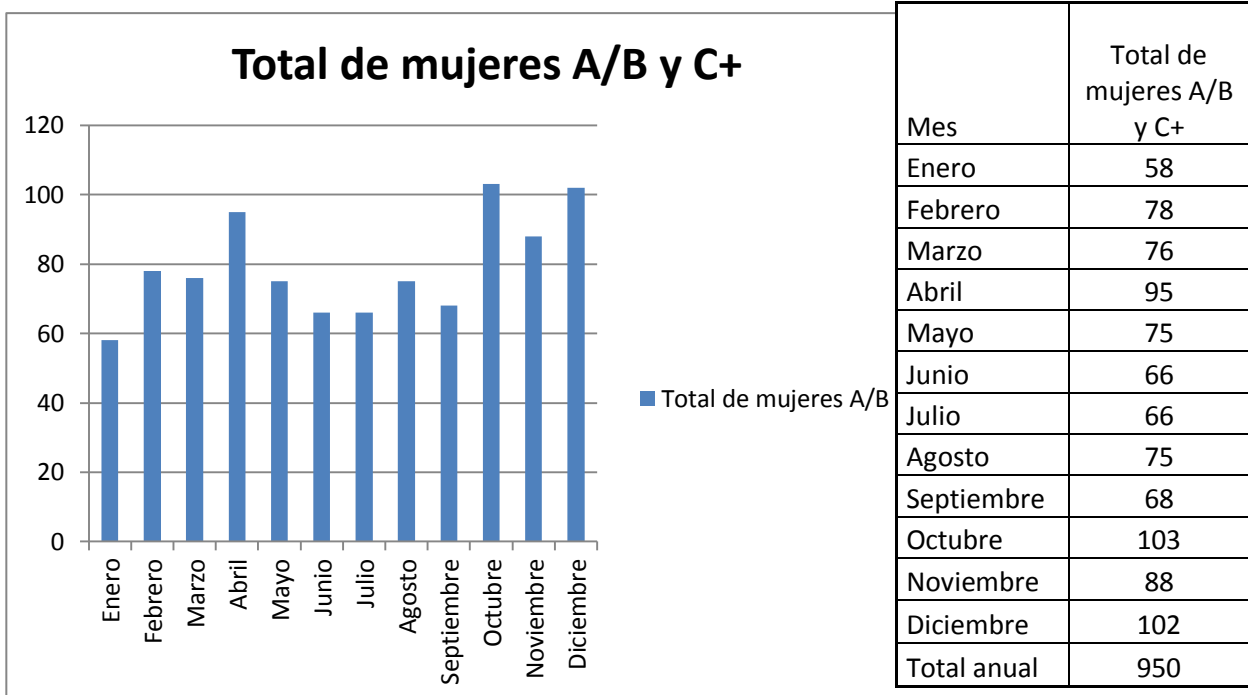
Objetivos del plan

1. Ser un referente nacional de una empresa privada que muestra preocupación y toma medidas de saneamiento ecológico, mostrando siempre una mano amable y amigable con el medio ambiente, protegiendo la flora nacional en peligro de extinción así como mostrar al público en general la belleza de la flora mexicana y fomentar una preocupación en la población acerca del cuidado del medio ambiente.
2. Explotar comercialmente a la orquídea y generar por medio del valor que tiene la flor dentro de la mente de las personas ganancias económicas.
3. En el peor de los escenarios acaparar un 26% de la participación total del mercado de arreglos florales para bodas para los estratos A/B y C+ de la población de la Ciudad de México y en el mejor de los escenarios un 45% dentro de los primeros cinco años de operación.
4. Tener un círculo virtuoso de innovación tanto en procesos como en productos generando siempre una superación en las expectativas de la mente del target.
5. Identificar y explotar las necesidades reales del target para basarnos en un marketing que se enfoque en el cliente y no en el producto.
6. Recuperar la inversión inicial que el presente plan de negocios expone al final del documento mediante ventas generadas a lo largo de 5 a 8 años de operación.

Pronóstico de ventas

La siguiente proyección de ventas contempla la elaboración de 3 pronósticos bajo una visión optimista, una real y una pesimista. Las tres proyecciones son fundamentadas de los datos proporcionados por el INEGI y por los datos del AMAI, es por ello que las fuentes de dichos datos corren a responsabilidad de dichas instituciones. Los porcentajes de mercado proyectados así como de los valores por compra, son aquellos que la empresa busca generar, no se tiene una base de hechos históricos del comportamiento por consumidor puesto que la empresa no ha comenzado operaciones. Sin embargo, dichos porcentajes y dichos montos son los objetivos que el plan de negocios persigue.

El comportamiento de las bodas realizadas mes por mes es el siguiente:



El pronóstico de ventas para los meses de enero a diciembre son los mostrados en la tabla. Se considera que los meses de noviembre y diciembre deben ser más favorables para la empresa que el mes de octubre, sin embargo una medición de las bodas realizadas afuera de la Ciudad de México por parte de personas del DF hace que los números de bodas en esta gráfica no muestren la verdadera frecuencia de bodas realizadas por los estratos proyectados.

Se han considerado 3 escenarios posibles para la proyección de ventas. Uno optimista, uno realista y uno pesimista. Este solo es un pronóstico de ventas y no incluye proyección de costos ni de promoción ni de operación. Solo proyecta los niveles de ventas esperados bajo 3 escenarios. Es necesario también aclarar que estas proyecciones están pensadas a un año de que la compañía comience operaciones y que el target conozca de nosotros, una proyección anterior a estos eventos es difícil de predecir.

Escenario optimista.

El escenario optimista contempla una comercialización de la marca en un 40% de las bodas realizadas del estrato A/B y en un 45% del estrato C+. Tomando como referencia la base de datos anteriormente contemplada, se sacan las siguientes proyecciones mensuales.

Número de eventos pronosticado

Mes	A/B	C+	Totales
Enero	9	15	23
Febrero	12	20	31
Marzo	11	19	30
Abril	14	24	38
Mayo	11	19	30
Junio	10	17	26
Julio	10	17	27
Agosto	11	19	30
Septiembre	10	17	27
Octubre	15	26	41
Noviembre	13	22	35
Diciembre	15	25	41
Total anual	142	238	380

Esto traducido en valores económicos tomando en cuenta que el promedio de una compra de nuestros productos sea de \$25,000 por cliente A/B y de \$20,000 para el cliente C+, genera las ventas esperadas presentadas a continuación:

Proyección
optimista
de ventas

Mes	A/B	C+	Totales
Enero	\$ 217 050	\$ 292 032	\$ 509 082
Febrero	\$ 290 620	\$ 391 248	\$ 681 868
Marzo	\$ 283 650	\$ 381 888	\$ 665 538
Abril	\$ 355 020	\$ 477 360	\$ 832 380
Mayo	\$ 280 740	\$ 378 144	\$ 658 884
Junio	\$ 246 850	\$ 332 280	\$ 579 130
Julio	\$ 247 510	\$ 333 216	\$ 580 726
Agosto	\$ 278 020	\$ 374 400	\$ 652 420
Septiembre	\$ 252 520	\$ 339 768	\$ 592 288
Octubre	\$ 383 210	\$ 515 736	\$ 898 946
Noviembre	\$ 329 790	\$ 443 664	\$ 773 454
Diciembre	\$ 378 520	\$ 509 184	\$ 887 704
Total anual	\$ 3 543 500	\$ 4 768 920	\$ 8 312 420

Se puede ver que es al final del año donde el nivel esperado de las ventas toca el techo en nuestras ventas junto con el mes de abril, cabe destacar que esta es la proyección optimista del proyecto y que aún se le debe de descontar a estas proyecciones cualquier clase de costo de operación, de comercialización, de impuestos ,etc. En este escenario se alcanzaría la generación de ventas de 8.3 millones de pesos anuales.

Escenario realista

Para la elaboración de la proyección realista se considera que el producto sea comercializado en un 30% de las bodas del sector A/B y en un 34% del estrato C+. La proyección tanto en número de clientes como en valores económicos es la siguiente:

Número de eventos pronosticado

Mes	A/B	C+	Totales
Enero	7	12	19
Febrero	9	17	25
Marzo	9	16	25
Abril	11	20	31
Mayo	8	16	24
Junio	7	14	22
Julio	7	14	22
Agosto	8	16	24
Septiembre	8	14	22
Octubre	11	22	33
Noviembre	10	19	29
Diciembre	11	22	33
Total anual	<u>106</u>	<u>203</u>	<u>309</u>

Proyección
real de
ventas

Mes	A/B	C+	Totales
Enero	\$ 162 788	\$ 248 227	\$ 411 015
Febrero	\$ 217 965	\$ 332 561	\$ 550 526
Marzo	\$ 212 738	\$ 324 605	\$ 537 342
Abril	\$ 266 265	\$ 405 756	\$ 672 021
Mayo	\$ 210 555	\$ 321 422	\$ 531 977
Junio	\$ 185 138	\$ 282 438	\$ 467 576
Julio	\$ 185 633	\$ 283 234	\$ 468 866
Agosto	\$ 208 515	\$ 318 240	\$ 526 755
Septiembre	\$ 189 390	\$ 288 803	\$ 478 193
Octubre	\$ 287 408	\$ 438 376	\$ 725 783
Noviembre	\$ 247 343	\$ 377 114	\$ 624 457
Diciembre	\$ 283 890	\$ 432 806	\$ 716 696
Total anual	\$ 2 657 625	\$ 4 053 582	\$ 6 711 207

Ventas netas anuales esperadas en el escenario real de 6.7 millones de pesos.

Escenario pesimista

En el peor de los casos en que la empresa no logre el posicionamiento esperado, se piensa que se tenga una participación del mercado A/B del 25% y del C+ del 27%, la justificación de por qué el estrato C+ tiene mayor participación en las ventas de la empresa se da ya que al ser del estrato C+ se buscará emular el comportamiento del estrato A/B. Las proyecciones de ambos estratos son las siguientes:

Número pronosticado de eventos

Mes	A/B	C+	Totales
Enero	5	10	15
Febrero	7	13	20
Marzo	7	13	20
Abril	9	16	25
Mayo	7	13	20
Junio	6	11	17
Julio	6	11	17
Agosto	7	13	20
Septiembre	6	11	18
Octubre	10	17	27
Noviembre	8	15	23
Diciembre	9	17	27
Total anual	<u>89</u>	<u>161</u>	<u>250</u>

Proyección
pesimista
de ventas

Mes	A/B	C+	Totales
Enero	\$ 135 656	\$ 197 122	\$ 332 778
Febrero	\$ 181 638	\$ 264 092	\$ 445 730
Marzo	\$ 177 281	\$ 257 774	\$ 435 056
Abril	\$ 221 888	\$ 322 218	\$ 544 106
Mayo	\$ 175 463	\$ 255 247	\$ 430 710
Junio	\$ 154 281	\$ 224 289	\$ 378 570
Julio	\$ 154 694	\$ 224 921	\$ 379 615
Agosto	\$ 173 763	\$ 252 720	\$ 426 483
Septiembre	\$ 157 825	\$ 229 343	\$ 387 168
Octubre	\$ 239 506	\$ 348 122	\$ 587 628
Noviembre	\$ 206 119	\$ 299 473	\$ 505 592
Diciembre	\$ 236 575	\$ 343 699	\$ 580 274
Total anual	\$ 2 214 688	\$ 3 219 021	\$ 5 433 709

Se espera en el peor de los escenarios tener una participación del 25% (en promedio) de las bodas de los sectores A/B y C+ dentro de la Ciudad de México con ventas anuales de 5.4 millones de pesos.

El cómo se piensa generar estas ventas, está descrito en los capítulos posteriores a éste mismo dentro del trabajo, así mismo como la comprobación de la hipótesis. Sin embargo no se revela una tabla de costos plenamente elaborada bajo conocimiento técnico, pero sí una elaborada con datos reales proyectados para los ejercicios posteriores a la apertura real del proyecto.

Citas bibliográficas

- (1) Black, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000. P. 76.
- (2) James A.F. Stoner. *Administración*. Sexta edición. P. 615.
- (3) Ibid. P. 616.
- (4) Krajewski, Ritzman. *Administración de operaciones estrategia y análisis*. Prentice Hall Madrid 2000. P. 85.
- (5) Hernández Lugo, Maribel. *Factores que afectan la decisión de compra del consumidor*. Tesis para optar por el título de Licenciada en administración y mercadotecnia. Universidad Panamericana. México D.F 2002. P. 94.
- (6) Krajewski y Ritzman. op.cit. P. 86.
- (7) Ibid. P. 85.
- (8) Interbrand Group. *World's greatest Brands: An International review*. EUA 1992. P. 5
- (9) Theodore Levitt. *Marketing success Through Differentiation – of Anything* (Harvard Business Review. Enero-febrero, 1980. P. 86.
- (10) Kevin Lane Keller. *Branding*. tercera edición, Pearson educación, México 2008. P. 124.
- (11) Alvin A. Achenbaum. *The Mismanagement of Brand Equity*. ARF quinto taller anual de publicidad y promoción, 1 de febrero de 1993. Resumen del discurso. P. 14.
- (12) Thomas J. Madden, Frank Fehle y Susan M. Fournier. *La marca importa: Una investigación empírica de las actividades de construcción de marca y creación de valor*. borrador de trabajo de Harvard business School, 2002. P. 3.
- (13) <http://www.Pergaminovirtual.com.ar/nombres/Constanza.html> (consultado el 28 de julio del 2010)

Bibliografía complementaria

- http://www.misapellidos.com/ver_datos.phtml?cod=3266
- Lewis. *Liderazgo de proyectos*. Prentice Hall Madrid. 2007. P. 150

CAPÍTULO III

El cliente Constanza

El presente capítulo procederá a describir minuciosamente el tipo de mercado al cual está dirigida la marca Constanza.

Lo que se busca el presente capítulo son dos cosas primordiales:

1. Encontrar una descripción lo más cercana posible del cliente objetivo, detallando sus necesidades, sus motivadores, y sus hábitos de compra.
2. Encontrar una conclusión sobre hábitos de compra y de percepción por medio de un análisis de información recolectada de un grupo de personas (cuyo anonimato queda reservado) correspondientes al target para entender cómo se percibe una marca de lujo, qué elementos conforman las características únicas que este tipo de marcas debe de ofrecer, cuál es su oferta de valor y si aquello que ofrece es realmente valorado o no lo es.

También se busca otorgar al lector una visión real de cómo es que el target percibe el producto y cómo puede llegar a percibir nuestra marca. La plena comprensión de los datos que son expuestos en este capítulo, permitirá crear un plan de posicionamiento para la marca dentro de un nicho más enfocado a las necesidades del cliente y no a las características físicas del producto. Por ello es que el cliente es el factor más importante a tomarse en cuenta para el diseño de un plan de marketing exitoso.

En conclusión, se realizará un estudio acerca de lo que motiva al target a adquirir una marca de lujo, cuáles son sus actitudes hacia la marca y cuál es su personalidad. Una vez expuesto el mapa del cliente Constanza se procederá a evaluar datos estadísticos obtenidos de las diversas encuestas realizadas a lo largo de la investigación de campo para responder en el capítulo de conclusiones si es que la hipótesis central del trabajo se cumple, o no.

Definición del cliente y sus deseos

La definición del cliente y sus deseos se da primeramente sobre aspectos demográficos, psicográficos, y de consumo del grupo al cual se dirige la marca .

-Aspectos demográficos:

- Edad: El público objetivo para la marca es la gente adulta joven que esté por contraer nupcias (29 -37 años para las mujeres y 35 – 39 años para los hombres).
- Género: Por ser una marca con personalidad femenina, el género en el cual se está centrando el plan de marketing, es el femenino. Sin embargo ya que se debe a un producto/servicio cuya adquisición requiere de un consenso entre la pareja, se puede

decir que también está dirigido al sexo masculino. Sin embargo dada la propia naturaleza del producto (flores) el género al que se trata de seducir, es el de las mujeres.

- Clase social: Se enfoca el esfuerzo de posicionar a la marca dentro de los estratos A/B y C+ de la sociedad mexicana, esto se debe a que los productos de la marca son costosos y difícilmente adquiribles para el resto de la población. Sin embargo puede darse el caso de que se pueda encontrar un consumidor “aspiracional” el cual a pesar de no contar con los medios necesarios para hacerse del producto de una manera holgada, hace un esfuerzo para comprar nuestros productos.
- Geografía: Inicialmente se está enfocando a la cobertura de la Ciudad de México y la Zona Metropolitana, ya que como se ha visto anteriormente, es en esta zona donde existe la mayor concentración de riqueza económica en el país. Es una zona con un estilo de vida agitado, donde la mayoría de las personas debe de hacer múltiples cosas a la vez. Dentro de este contexto también tenemos las fiestas, eventos, discotecas, centros de trabajo...etc. que facilitarían un plan de promociones que incluirán la realización de eventos diversos por la marca, así como la presencia de la marca en ferias, expos, salones...etc.

Aspectos psicográficos:

Los clientes de Constanza, valoran la belleza de la naturaleza, les gusta tener un “escape” cotidiano a sus diversas presiones laborales juntándose con sus amigos los fines de semana, saliendo a fiestas a discotecas exclusivas y a convivir con su pareja de manera profunda. Son personas que aman a su pareja y le tratan de ofrecer lo mejor de sí mismos. Son parejas de personas que están acostumbrados a gustos sofisticados, tales como pasar un fin de semana en algún lugar fuera de la Ciudad de México o tales como frecuentar restaurantes donde el costo promedio por persona es más de \$400. Suele ser un sujeto de temperamento moderado, no suele tener expresiones vulgares en su dialecto y cuenta con un fuerte lazo familiar ya sea de uno de los dos lados (hombre o mujer) o de ambos.

Le gusta la convivencia con su pareja e involucrarse en actividades que supongan placer para ambos, tales como asistir a las bodas de sus amistades o familiares o a fiestas diversas, pero sienten especial placer cuando asisten a una unión religiosa porque aquello les supone soñar en su relación. Les gusta viajar, conocer nuevos lugares y publicar fotografías de sus viajes en redes sociales tales como facebook. La relación de pareja puede llegar a tener desacuerdos, pero es una relación de la cual ambas partes hacen alarde. Es una pareja que busca llamar la atención, se compara con otras parejas próximas a ellos (tanto desde el aspecto físico hasta el emocional) y busca de cualquier modo dar la impresión a las personas alrededor que son felices. El, le hace regalos costosos a ella y ella presume dichos regalos con sus amistades, de tal modo de presumir su felicidad. Las compras de ambos suelen ser de marcas reconocidas y nunca comprarían un producto “imitación” o un producto que suponga una baja imagen con sus amistades.

Compra/Consumo:

En términos de la compra, se trata de un consumidor que compra el producto de manera emotiva por la marca y racional por el producto, siendo ella quien elige el tipo de ramo, el tipo de arreglo para la iglesia y los centros de mesa para el lugar de eventos y siendo él quien pague por el producto. Sin embargo se puede dar el caso que ella pida un padrinazgo para el ramo, pero que “sugiera” a los padrinos, que el ramo sea marca Constanza. En el caso de los centros de mesa, es ella quien elige la marca y él quien aprueba el presupuesto. Tomando en cuenta que “a menudo el consumidor no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan...”(1) podemos afirmar que el cliente objetivo no adquirirá el producto por lo que hace ni por lo que es, sino por aquello que significa la marca y por el estilo de vida que ésta evoca (con poder adquisitivo, sofisticado, entrega total del amor, entre otros atributos mencionados). Este estilo de vida puede ser incentivado por la publicidad, a través de imágenes de la pareja perfecta, de la pareja feliz, de la pareja con poder adquisitivo alto y fomentando eventos como fiestas para parejas, pasarelas, etc.

Proceso de compra del producto o de la marca de interés:

De acuerdo a la propuesta de Solomon (2) sobre la manera en que se toman las decisiones que influyen en la compra, tenemos que se da de la siguiente manera:

1. Rol del consumidor: Basándonos en las entrevistas hechas, se concluye que es la mujer la que se acerca a una marca de lujo con personalidad femenina, siendo la persona que compra el producto aquella que lo usará (como en el caso de los ramos). Es decir que no hay ningún intermediario que esté entre la marca y el consumidor ni tampoco existe una fuerte influencia de terceros que puedan hacer desistir a los interesados en comprar los productos de Constanza. Sin embargo otras veces puede llegar a ser el entorno social el que sí influya en la decisión de compra. P.ej. el ver arreglos Constanza en la boda de otra persona. En este caso la influencia se da a partir del grupo social, es decir, hay una influencia cultural ya sea por el grupo de amigos con los que la pareja convive o por el grupo de amigos con los que ambos conviven por separado.
2. Procesamiento: En el consumo del producto, hay una meditación previa y un dialogo entre el y ella debido a factores económicos y debido al presupuesto total de la boda, pero cuando tienen la posibilidad adquisitiva necesaria (sobre todo él), compran el producto sin pensarlo dos veces. Otro procesamiento es: “Sé que cuesta mucho, pero van a hablar de que tenemos mejor posición económica y nos van a respetar más.”
3. Nivel de involucramiento: Generalmente el nivel de involucramiento se relaciona con las motivaciones, con el tipo del producto y su utilidad, los efectos que puedan generar en el consumidor más que la publicidad.
Todo este consumo está asociado con las sensaciones que desee sentir el consumidor en el momento de lucir los arreglos florales Constanza.
En cuanto al nivel de involucramiento por motivación encontramos dos grupos bastante diferentes:
 - a) Grupo bastante motivado.
 - b) Grupo que lo hace con recelo o con culpa.

Dentro de los consumidores que sí se encuentran motivados para consumirlo, están los que afirman que tienen la costumbre o hábito de la compra como “rutina diaria” de artículos de lujo; se ha encontrado que son los estratos A y B aquellos que podrían llegar a disfrutar más de la compra de los productos Constanza. También están los que piensan que es la mejor combinación con un vestido de novias de alta costura de alguna marca reconocida.

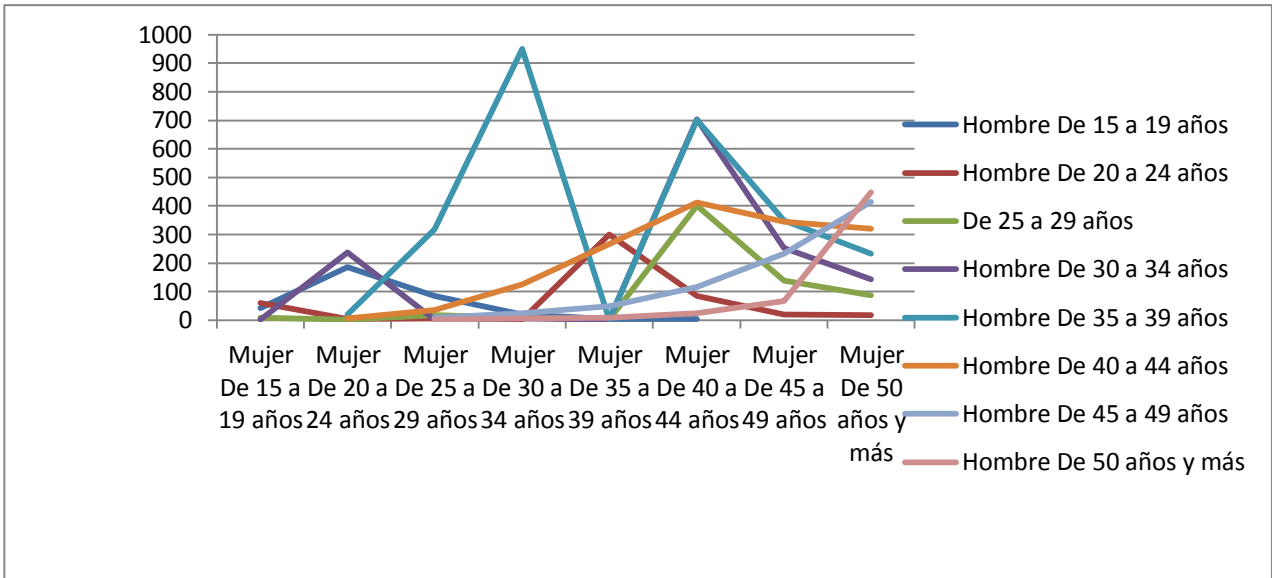
Dentro de los consumidores que lo hacen con recelo o culpa, encontramos varios que meditan bastante antes de la compra porque perciben “que está mal” o que afecta en demasía a su economía. A pesar de eso, manifiestan que realizan la acción de compra porque necesitan sentirse bien y porque saben que necesitan un producto exclusivo en un momento único en su vida. Se ha encontrado al estrato C+ como el grupo que adquiere los productos con un sentimiento o sensación de culpa.

Investigación del cliente

Con el motivo de poder comprender mejor el target al que nos enfocamos, como brindar una coherente explicación de por qué se eligió dicho segmento de población se procede a exponer datos estadísticos sobre el comportamiento de las personas que contraen nupcias. En un principio se analiza a qué edad se están casando las personas, por ello se exponen los datos siguientes proporcionados por el INEGI el 29 de julio de 2010.

Fuente: INEGI, estadísticas nupciales en México (país) consultadas el 28 de julio del 2010

	Mujer de 15 a 19 años	Mujer de 20 a 24 años	Mujer de 25 a 29 años	Mujer de 30 a 34 años	Mujer de 35 a 39 años
Hombre De 15 a 19 años	41	186	85	19	5
Hombre De 20 a 24 años	59	4,278	6,631	1,652	299
De 25 a 29 años	9	1,975	17,211	8,101	1,819
Hombre De 30 a 34 años	1	238	2,681	5,464	2,294
Hombre De 35 a 39 años		19	317	950	1,369
Hombre De 40 a 44 años		6	35	126	266
Hombre De 45 a 49 años			9	23	48
Hombre De 50 años y más			2	7	9



Gráfica generada con datos del INEGI

Dentro de esta gráfica es visible que el sector de la población que está contrayendo nupcias en gran medida, es el sector de mujeres de 29 a 34 con hombres de 35 a 39 años y mujeres de 40 a 44 años con hombres de 35 a 39 años, siendo el último grupo de mujeres en casarse aquellas que tienen de 40 a 45 años de edad.

Dentro de estos datos se encuentran mezcladas todas las clases sociales de la población es por ello que es preciso segmentar los datos proporcionados por el INEGI con la finalidad de poder visualizar de mejor manera el sector del target (Estrato A/B y C+). Es por ello que se confía en los datos estadísticos proporcionados por el AMAI (tal y como se vio en el capítulo II) con la finalidad de poder separar los datos. No se puede usar los datos proporcionados por el INEGI puesto que éstos son dudosos y no tienen un fundamento real ni preciso sobre una estratificación eficaz dentro del DF. Los datos proporcionados por el AMAI son los siguientes:

Porcentajes de participación de población por nivel socioeconómico

	AMCM	Guadalajara	Monterrey	Localidades entre 400,000 y 2,500,000 habitantes	Localidades entre 50,000 y 400,000 habitantes
A/B	6.9	8	10.6	7.4	7.5
C+	11.7	15.2	16.9	14.8	13
C	15.7	19.5	18.2	19	21.1
D+	38.7	37.7	28.9	31.3	28.8
D	15.2	12.8	22.8	17.8	25.4
E	11.9	6.7	2.6	9.7	4.2

Mercado potencial

Como se ha comentado, en un inicio se comenzarán operaciones dentro de la Ciudad de México y el Área Metropolitana, sin embargo, esto no descarta que una vez, posicionada la marca dentro del rango geográfico deseado, se comience a expandir la marca a ciudades donde exista una alta concentración de población de estratos A/B y C+. La anterior tabla del AMAI recoge datos de los porcentajes de la población según estrato social en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Los porcentajes de dichos estratos son sumados (A/B + C+) y en conjunto muestran un porcentaje de un futuro mercado potencial.

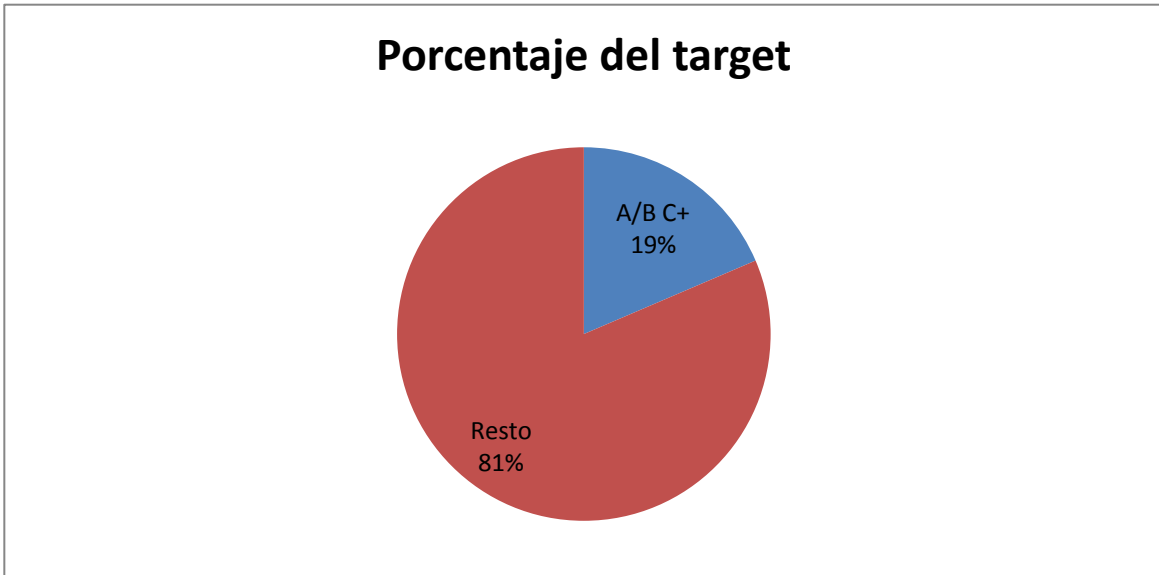
Mercado potencial en Guadalajara y área conurbada (según AMAI): $8 (A/B) + 15.2 (C+) = 23.2\%$

Mercado potencial en Monterrey y área conurbada (según AMAI): $10.6 (A/B) + 16.9 (C+) = 27.5 \%$

Mercado objetivo en el área metropolitana de la Ciudad de México (AMCM): $6.9 + 11.7 = 18.6\%$

Dichos porcentajes sugieren que en un futuro no lejano (5 años a partir del posicionamiento de la marca en AMCM) busquemos colocar la marca tanto en Guadalajara como en Monterrey.

Visto en forma de gráfica podemos ver nuestro mercado potencial dentro de la Ciudad de México y Área Metropolitana de la siguiente manera:

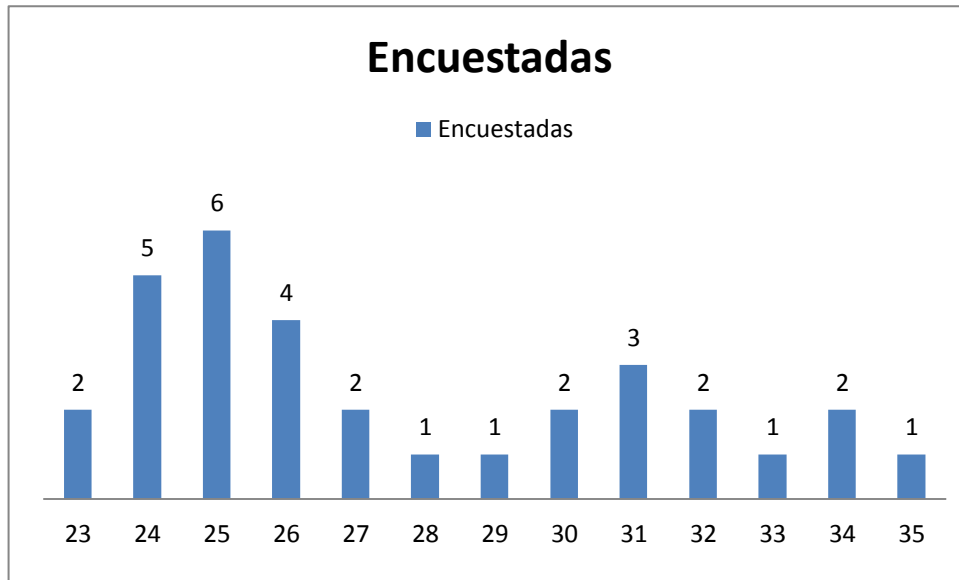


Podemos apreciar que nuestro mercado solo es el 19% del total de la población de la Ciudad de México, es por ello que la estrategia de marketing debe de estar enfocada hacia ese sector de la población.

Del siguiente desglose se deduce que las frecuencias de las bodas del sector del target son las indicadas en la tabla del capítulo de arquitectura estratégica sección estrategia.

Resultados de encuestas

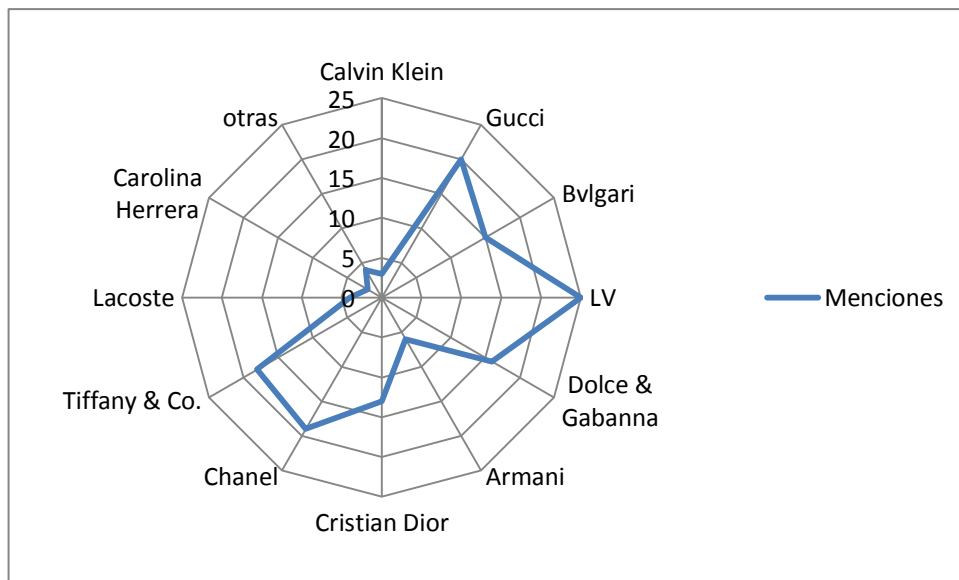
En el levantamiento de encuestas realizadas a lo largo de la elaboración de este trabajo se logró entender algunas cuestiones que las personas encuestadas resaltaron como importantes. Cabe mencionar que se trató en la medida de encuestar a mujeres de edades entre 24 y 32 años, esto se hizo puesto que se puede observar en los datos anteriormente expuestos, que es este el grupo de mujeres que “más se casa”. Se levantaron 30 encuestas y de estas encuestas la tabla de edades fue la siguiente:



Se buscó que las edades de las mujeres encuestadas “encajaran” con el comportamiento del mercado de mujeres que se casan. También es importante mencionar que se buscó entrevistar exclusivamente a mujeres solteras que amablemente ofrecieron tiempo y paciencia al cuestionario levantado. El anonimato de las encuestadas, así como datos personales que puedan revelar su identidad han sido excluidos del cuerpo del trabajo.

También se buscó entrevistar a mujeres de los estratos A/B y C+; para poder realizar una segmentación del mercado de acuerdo al estrato socioeconómico, se recurrió a cuestionar a las entrevistadas que dieran el nombre de 5 marcas de lujo (top of mind) sin importar el rubro, para más tarde cuestionarles si recientemente han adquirido productos de dicha marca, cuáles productos y la frecuencia con la que compran productos de dichas marcas. Las marcas mencionadas por las mujeres encuestadas fueron:

Marcas	Menciones
Calvin Klein	3
Gucci	20
Bvlgari	15
LV	25
Dolce & Gabanna	16
Armani	6
Cristian Dior	13
Chanel	19
Tiffany & Co.	18
Lacoste	4
Carolina Herrera	2
otras	4



Se puede reconocer que las 5 marcas más mencionadas fueron: LV (25 menciones) Gucci (20 menciones), Chanel (19), Tiffany & Co (18 menciones) y Dolce & Gabanna (16 menciones).

La consultora de marcas Interbrand, publicó recientemente (Junio 2010) su ranking de las marcas de lujo más valoradas, dentro de las cuales están:

1	LV	Francia
2	Gucci	Italia
3	Chanel	Francia
4	Rolex	Suiza
5	Hermes	Francia
6	Cartier	Francia
7	Tiffany & Co.	EUA
8	Prada	Italia
9	Ferrari	Italia
10	Bvlgari	Italia
11	Burberry	UK
12	Dior	Francia
13	Patek Phillippe	Suiza
14	Zegna	Italia
15	Ferragamo	Italia

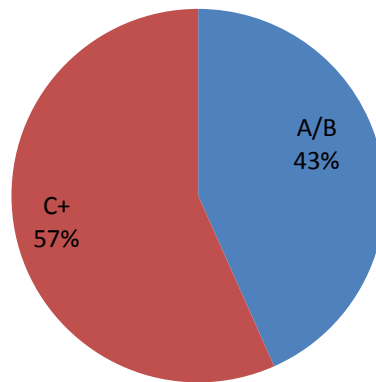
Esta tabla nos refleja que las mujeres encuestadas sí están conscientes del concepto que maneja una marca de lujo a nivel mundial.

Cuando se les preguntó sobre los artículos que han adquirido de estas marcas, se encontró la siguiente información:

Producto	Frecuencia
Perfume Gucci	12
Bolso LV	3
Polos Lacoste	14
Vestido Chanel	4
Accesorios Tiffany	21
Perfume CH	2
Playera CK	3
Otros	13

Por lo tanto se concluyó que las mujeres encuestadas están dentro del target de la marca.

Población de las encuestadas



Una vez que se ha comprobado que la población de las mujeres encuestadas encaja con el target buscado por la empresa, se procede a interrogarlas acerca de sus inquietudes sobre los arreglos florales en las bodas. Esto se ha hecho, para dos cosas, la primera para la comprobación de la hipótesis que este trabajo busca demostrar, y la segunda para acercar el producto lo más posible al diseño esperado por el target, identificar necesidades y entender más a los clientes potenciales.

Cuando se le cuestionó a las entrevistadas sobre los aspectos determinantes que son indispensables en una marca considerada como “marca de lujo” hubo un serie de conceptos que en su totalidad resolvieron considerar como componentes de una marca de lujo.

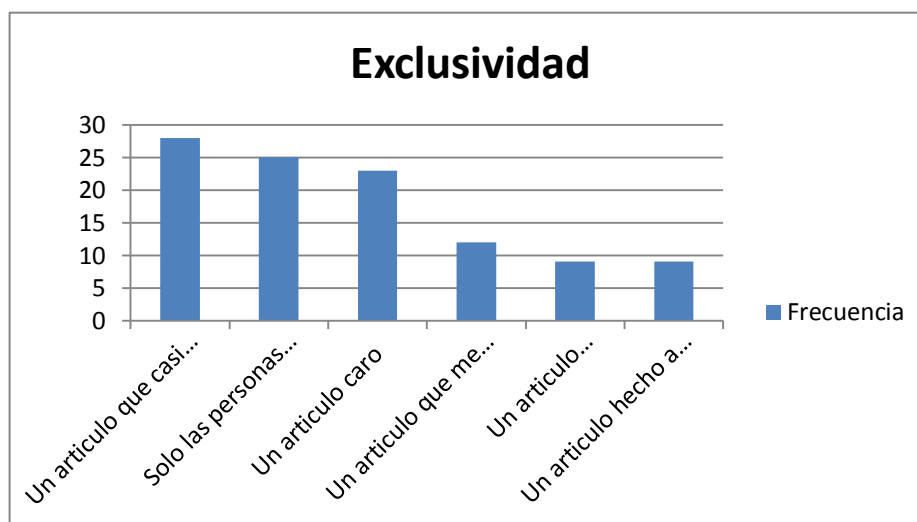
Las respuestas fueron:

Atributo	Frecuencia
Exclusividad	28
Alta calidad	27
Buen gusto	26
Costosas	25
Moda	22
Prestigio	17
Fama	15

Por ello se puede concluir que una marca de lujo para las mujeres encuestadas debe de ser una marca que ofrezca productos “exclusivos” que tengan una alta calidad y que reflejen “buen gusto”. Las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar un costo elevado por estos atributos, ya que “se sentirán” que “están a la moda” con una marca de prestigio que les satisfaga una necesidad aspiracional.

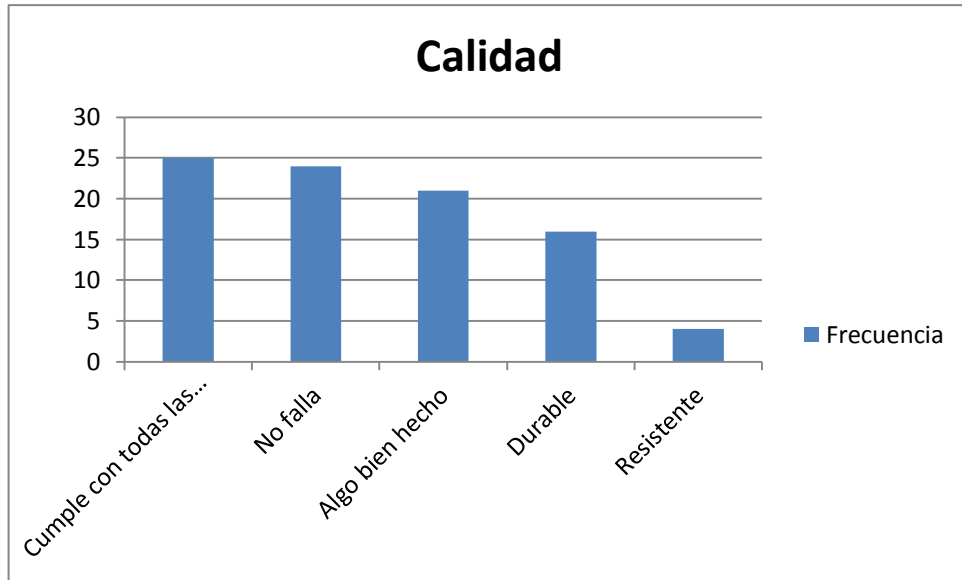
Cuando se les pidió que definieran de manera más profunda los términos de “Exclusividad”, “alta calidad” y de “buen gusto”, contestaron:

Exclusividad:	Frecuencia
Un artículo que casi nadie más tiene	28
Solo las personas importantes lo tienen	25
Un artículo caro	23
Un artículo que me hace brillar	12
Un artículo diferente y novedoso	9
Un artículo hecho a la medida	9



Se concluye que la percepción del cliente objetivo de un artículo de lujo que “sea exclusivo”, es de un producto que casi nadie más tiene, y que aquellas personas que lo tienen es porque son importantes y porque pagaron por ello un precio alto, pero a cambio de ello es un artículo que “hace brillar” a las personas y que es diferente y novedoso y que está hecho a la medida del consumidor.

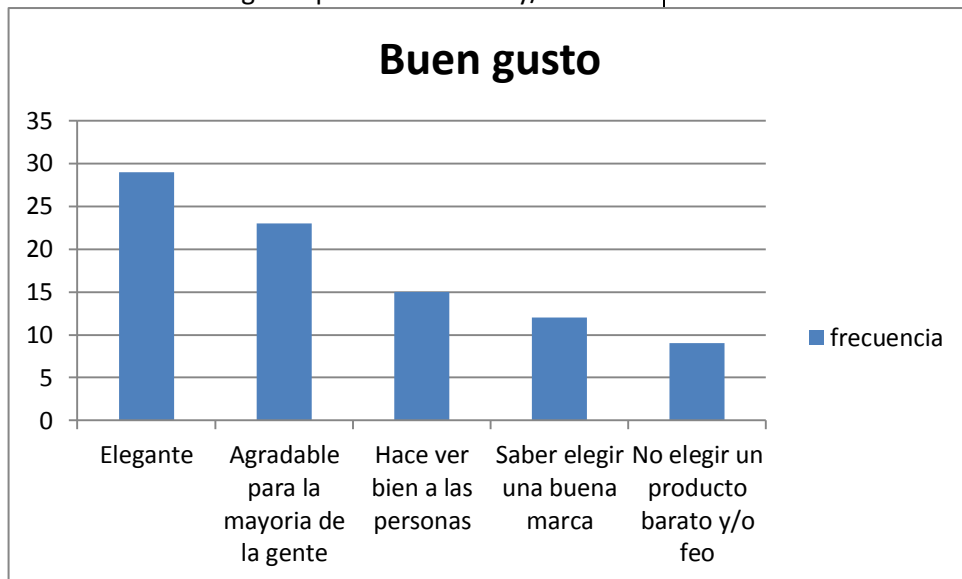
Calidad:	Frecuencia
Cumple con todas las características	25
No falla	24
Algo bien hecho	21
Durable	16
Resistente	4



Se concluye que para las mujeres encuestadas un producto de calidad superior, es aquel producto que cumple con todas las características por las cuales fue elaborado, un producto que no tiene fallas en su funcionamiento debido a que la producción del mismo fue hecha de manera eficaz, y que por ello es un producto durable y resistente.

También se les pidió definieran el concepto de “buen gusto” y esto fue lo que contestaron:

Buen gusto	frecuencia
Elegante	29
Agradable para la mayoría de la gente	23
Hace ver bien a las personas	15
Saber elegir una buena marca	12
No elegir un producto barato y/o feo	9



Se comprende que entonces para las mujeres encuestadas el tener “buen gusto” significa optar por un producto elegante, que sea agradable para la mayoría de la gente y que haga verse bien a la persona que lo adquiere.

Si se correlacionan los datos obtenidos en este rubro se concluye que las mujeres encuestadas están conscientes de que un producto “de buen gusto” sea exclusivo, difícil de conseguir, y a la vez costoso para la mayoría de las personas; pero del producto adquirido, esperan que funcione bien, que las haga verse y sentirse bien consigo mismas y que la gente las reconozca por las decisiones que toman y por las marcas que usan.

En este sentido, la propuesta de valor que ofrece la marca Constanza por medio de sus productos, coincide con las expectativas que tiene el target respecto a un artículo de lujo diferenciando entre un producto exclusivo y un producto convencional. Por lo tanto se conoce que si se logra colocar el producto Constanza como un producto de lujo, el target podrá diferenciarlo como tal solo y cuando se le coloquen aquellos diferenciadores tangibles e intangibles por los cuales el target clasifica los productos.

Más adelante en el cuestionario, se les interrogó a las encuestadas que dijeran la primera palabra que se les viniera a la mente con los siguientes conceptos:

Noviazgo:

Boda:

Flores:

Fiesta:

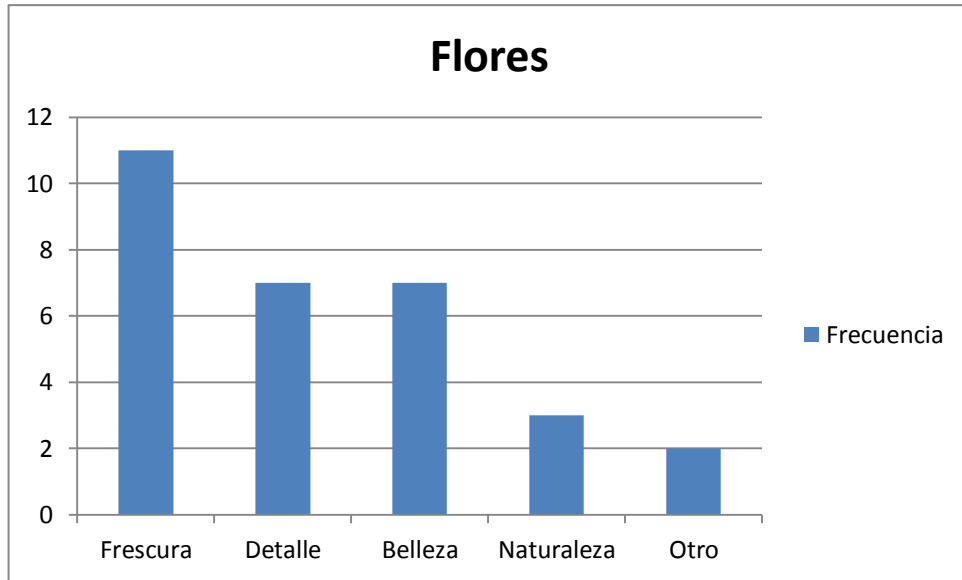
Matrimonio:

Entrega:

Para efectos del trabajo de investigación objetivo, es de importancia el conocer, cuál relación tiene el target con las flores, qué significa una boda y la palabra matrimonio para ellos; esto se usa para poder enfocar de manera más directa la campaña de marketing y poder acercar el producto y la imagen del mismo al concepto que se tiene de estos factores. El posicionamiento del producto, mediante la colocación de los factores antes mencionados en la campaña de publicidad, puede acercar de manera más correcta al producto y a la marca a la mente y a la consideración más inmediata del target.

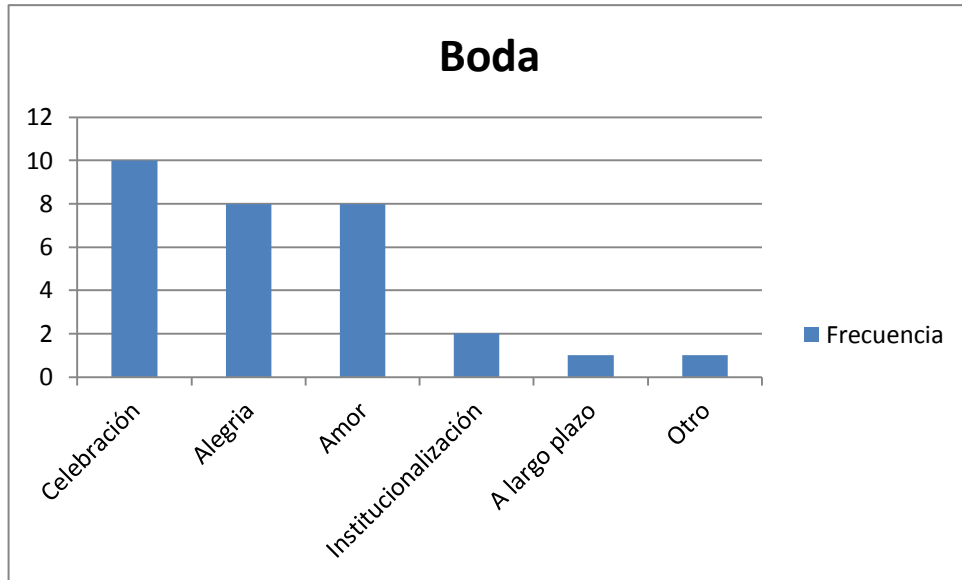
La relación que se observó cuando se les pidió a las encuestadas que dijeran la primera palabra que se les viniera a la mente al escuchar las palabras flores, boda y matrimonio fue:

Flores	Frecuencia
Frescura	11
Detalle	7
Belleza	7
Naturaleza	3
Otro	2
Total	30



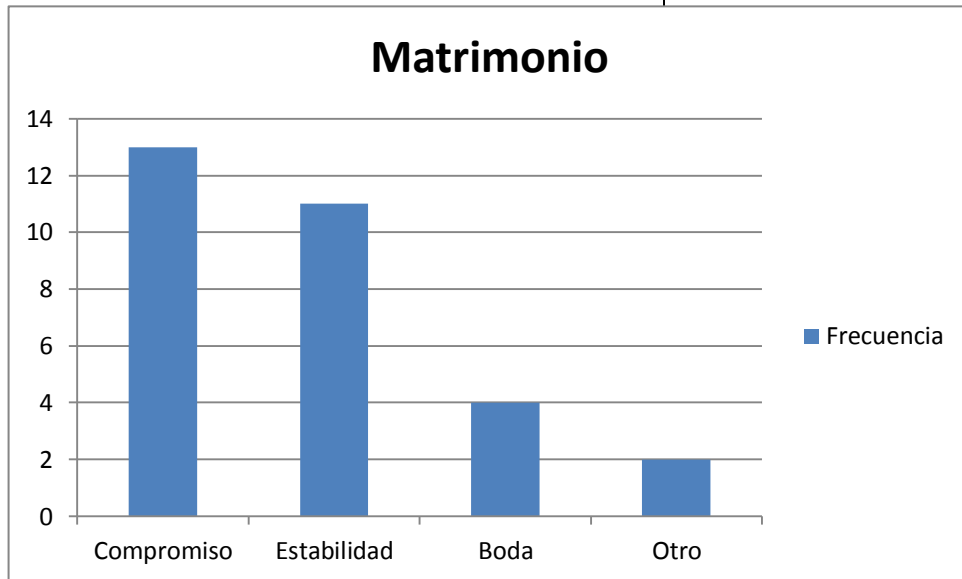
Se entiende que para el target, la relación que tiene con las flores es de frescura, es por ello que debe la frescura ser el valor más importante en nuestros productos. También se observa que las flores significan para el target un detalle de amor que se sirve de la naturaleza para expresar cariño por medio de algo bello.

Boda	Frecuencia
Celebración	10
Alegría	8
Amor	8
Institucionalización	2
A largo plazo	1
Otro	1
Total	30



Cuando se les pidió a las encuestadas que dijeran la primera palabra que se les viniera a la mente con la palabra “boda” se pudo comprobar que para el target, una boda significa la celebración del amor en donde hay alegría. Pero también se vio que es algo que se planea al largo plazo y que representa la institucionalización de algo. Dicho de otro modo por un lado es la celebración del amor, y a la vez es la institucionalización de una formalidad.

Matrimonio	Frecuencia
Compromiso	13
Estabilidad	11
Boda	4
Otro	2
Total	30



Por otro lado, cuando se les pidió a las encuestadas que realizarán lo propio pero ahora con la palabra matrimonio, se observó que hay poca relación o poca confusión entre la palabra boda (celebración) y la palabra matrimonio. A matrimonio, se le da un concepto de un compromiso, de una estabilidad que comienza con la boda, es por ello que el matrimonio establece un acuerdo entre dos partes de que se buscará una estabilidad, esto mediante un compromiso y una planeación.

Gracias a los conceptos recolectados durante esta investigación se puede decir que en la campaña de publicidad se reflejarán aspectos tales como: alegría, amor, frescura de las flores, imágenes que evoquen compromiso, estabilidad y celebración. Esto con la finalidad de poder acercar el producto lo más posible a los conceptos que tiene el target de lo que significan las flores, una boda y el matrimonio.

Más adelante en la encuesta, se les pidió a las encuestadas que describieran cómo debe ser una boda y cuál debe de ser el lugar ideal para una boda. La actividad requería que las encuestadas le dieran un valor (1 para el más importante 7 para el de menos importancia) a una serie de factores que describen cómo debe de ser una boda y cuál debe de ser el lugar ideal para la celebración de una boda.

Los factores a considerarse fueron:

Una boda debe ser:

- a) Divertida
- b) Sencilla
- c) Ostentosa
- d) Selectiva
- e) Planeada

El lugar ideal para una boda es:

- a) un salón
- b) la playa
- c) una hacienda
- d) no importa
- e) jardín
- f) restaurante famoso
- g) El extranjero

Las respuestas ofrecen un panorama sobre la importancia con la cual se planea una boda. El orden promedio de importancia otorgado por las encuestadas a ambos factores fue la siguiente:

Una boda debe ser:	Importancia	Frecuencia
Planeada	1	30
Selectiva	2	26
Divertida	3	26
Ostentosa	4	23
Sencilla	5	25

El lugar ideal es:	Importancia	Frecuencia
Una hacienda	1	16
La playa	2	16
Jardín	3	18
El extranjero	4	17
Restaurante famoso	5	20
Un salón	6	28
No importa	7	26

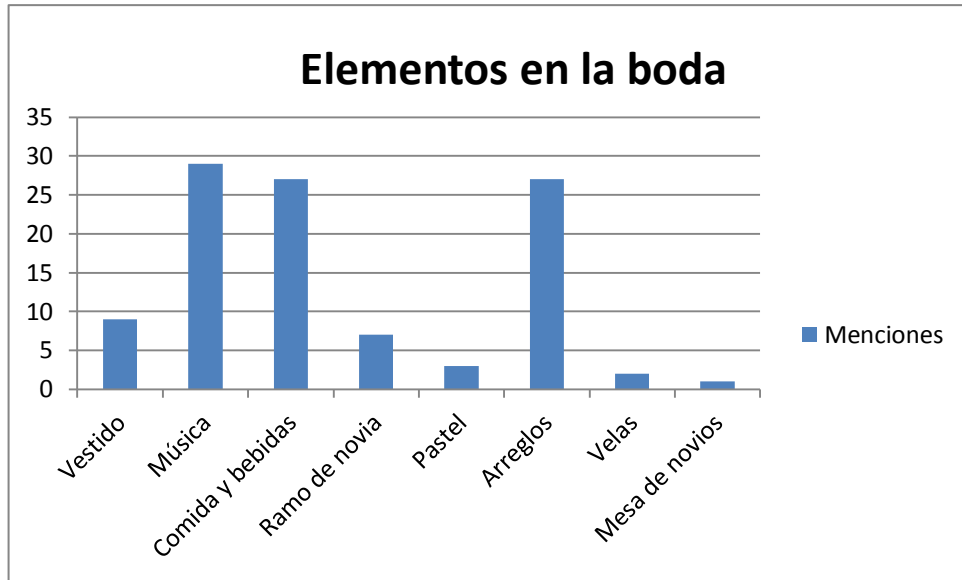
Se pudo observar que para las encuestadas es primordial que una boda sea planeada, y que se seleccione con sumo cuidado cada uno de los detalles que conformarán parte del evento. Esto nos favorece puesto que al posicionar la marca como una marca que ofrece una propuesta de valor distinta, las parejas pueden considerar en su presupuesto final destinar un porcentaje del mismo al arreglo floral. Por otro lado también se observa que no hay un lugar ideal para una boda tan definido, pero si se observa que el lugar sí importa (ya que la opción de “no importa” fue la última en las elecciones, también se asoma la posibilidad de realizar la boda dentro de un salón tradicional como una opción poco viable. De las preferencias del target se observa que el lugar ideal está “fuera” de la ciudad de México (quitando la opción del jardín) esto también es de importancia, ya que se deberá de considerar costos de transportación, así como riesgos en daño de traslado.

Con la finalidad de poder ratificar la importancia del arreglo floral dentro de una boda, se les pidió a las encuestadas que mencionarían los 5 elementos más importantes en una boda. Esperando que el arreglo floral (ramo de novia) apareciera dentro de los primeros 5 elementos, se cuestionó a cada una de las encuestadas que también mencionaran los elementos indispensables en el arreglo de los novios. Los resultados son los siguientes:

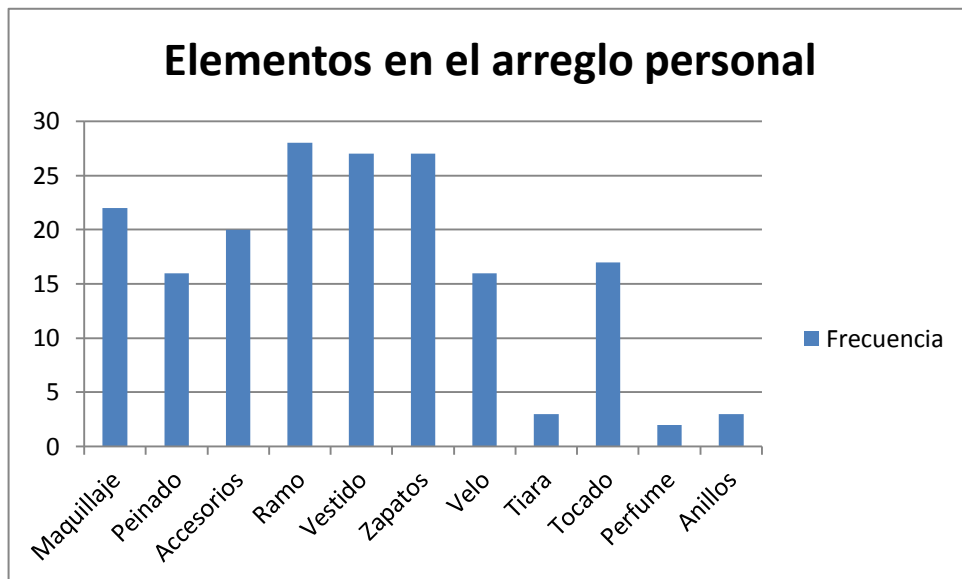
5 elementos indispensables en una boda	Menciones
Vestido	9
Música	29
Comida y bebidas	27
Ramo de novia	7
Pastel	3
Arreglos	27
Velas	2
Mesa de novios	1

5 elementos indispensables en el arreglo de los novios	Frecuencia
Maquillaje	22
Peinado	16
Accesorios	20
Ramo	28
Vestido	27
Zapatos	27
Velo	16
Tiara	3
Tocado	17
Perfume	2
Anillos	3

Gráficamente los datos lucen de la siguiente manera:



De los datos arrojados sobre los elementos indispensables en una boda, se puede observar que los elementos más importantes son los referentes a la música del evento, los alimentos y bebidas y a los arreglos de los centros de mesa. Esto puede ser de gran utilidad ya de que al considerar que una boda es principalmente planeada (tal y como se pudo ver en los datos anteriores) se puede la marca afianzar del producto del centro de mesa, el cual dentro de la clasificación del producto se encuentra dentro de la clasificación de “Cash Cow” (ver matriz BCG en el capítulo de producto para mayor información al respecto). Entonces se puede deducir que el presupuesto para las bodas depende tanto del lugar donde se va a realizar, como de la música, alimentos y bebidas y arreglos florales, es por ello que se puede aprovechar el posicionamiento que tiene el arreglo floral dentro de la planeación de una boda para hacer nuestro producto del arreglo floral para centros de mesa lo más rentable posible.



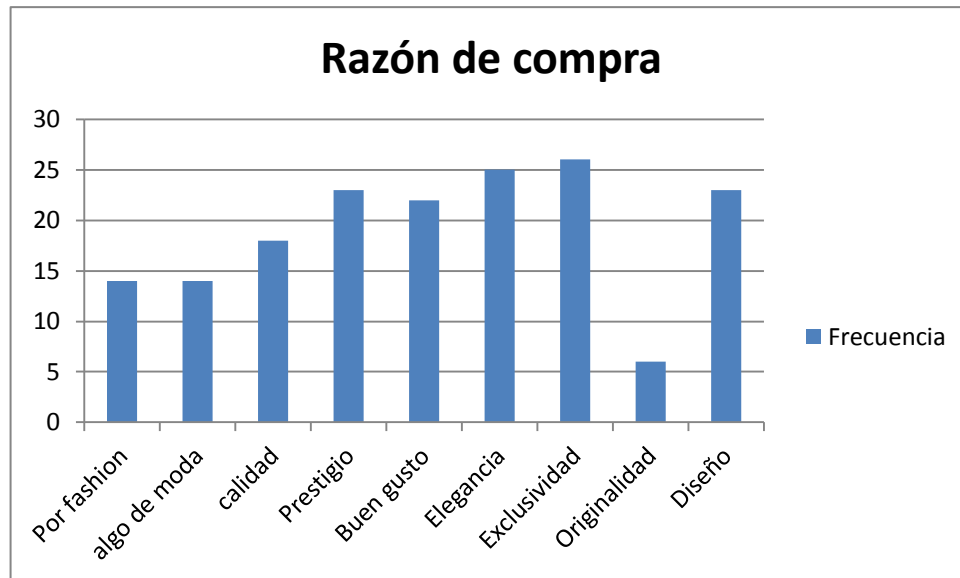
Después de ver los datos arrojados por las encuestas podemos concluir que de los elementos del arreglo personal de la novia, el ramo de novia es el elemento más importante a considerarse en el arreglo junto al vestido, los zapatos y el maquillaje. Esto puede ser aprovechado por la empresa para buscar una alianza estratégica con alguna diseñadora de vestidos de novia que nos ayude a impulsar la imagen del ramo de novia tanto en pasarelas de vestidos de novia como en eventos de bodas. El buscar alianzas estratégicas nos ofrecerá que el producto del ramo, sea más visible para el target junto con el segundo elemento más buscado por las mujeres en su arreglo personal, por el contrario Constanza ofrecerá al aliado apoyo de su marca en el concepto del posicionamiento que tendrá la marca Constanza. Nosotros nos serviremos del producto y el aliado de nuestra marca; ideal sería que buscáramos aliarnos con un diseñador reconocido en vestidos de novia que también nos ayude a posicionarnos de mejor manera dentro del mercado.

Después de comprobar la importancia que tiene tanto el arreglo floral de centros de mesa como el ramo de novia dentro de una boda religiosa, se les pidió a las encuestadas que imaginaran que la marca X (top of mind de la marca de lujo anteriormente preguntado. P.e. Gucci.) lanzará una línea de productos de ramos de novias y de centros de mesa, acto seguido se les interrogó a las personas si comprarían dichos productos, y se les pidió la razón por la cual sí o no comprarían dichos productos. Los resultados fueron abrumadores.

De las 30 encuestadas la totalidad respondió que sí adquirirían dichos productos sin importar el precio.

Cuando se les cuestionó la razón de por qué sí adquirirían dichos productos de la marca de lujo que hayan mencionado de su top of Mind, dieron las siguientes respuestas:

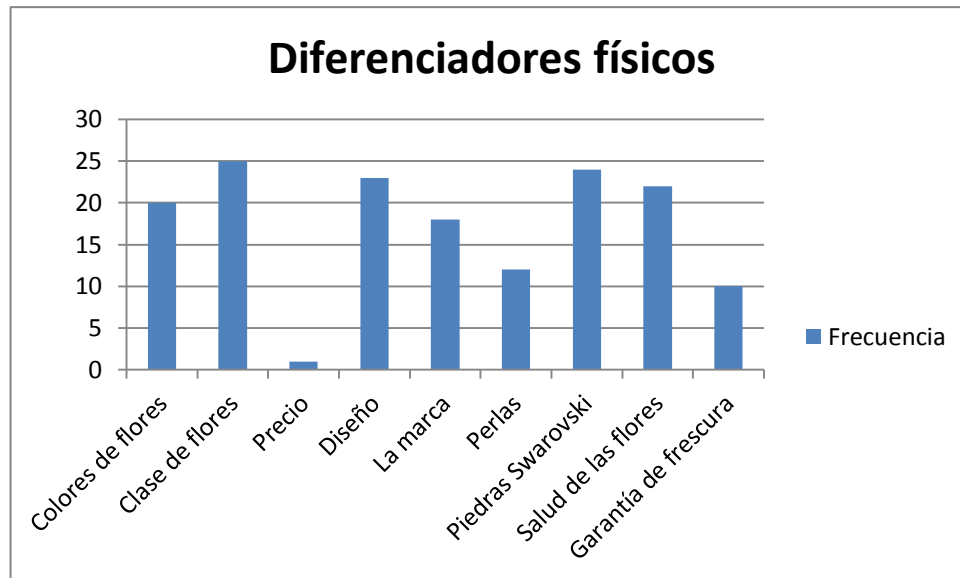
Razón	Frecuencia
Por "fashion" (moda)	14
algo de moda	14
Calidad	18
Prestigio	23
Buen gusto	22
Elegancia	25
Exclusividad	26
Originalidad	6
Diseño	23



Se puede apreciar que la razón principal de compra de un producto de marca de lujo es la exclusividad junto con la elegancia que otorga junto con el prestigio de la marca. Entonces se concluye que las encuestadas si están dispuestas a comprar los productos de Constanza, siempre y cuando la marca se logre posicionar como una marca de lujo, y le dé la garantía al target de que sus productos serán exclusivos y que no todas las personas tendrán acceso a comprar los productos de la marca, así como que también la marca ofrezca la garantía que los productos aportarán elegancia, que tendrán el respaldo de una marca con prestigio y buena imagen y que el producto será elaborado con un diseño original y diferente al tradicional.

Cuando se les interrogó a las encuestadas sobre aquellos elementos físicos que esperarían ellas que tenga un arreglo floral de una marca de lujo, contestaron lo siguiente:

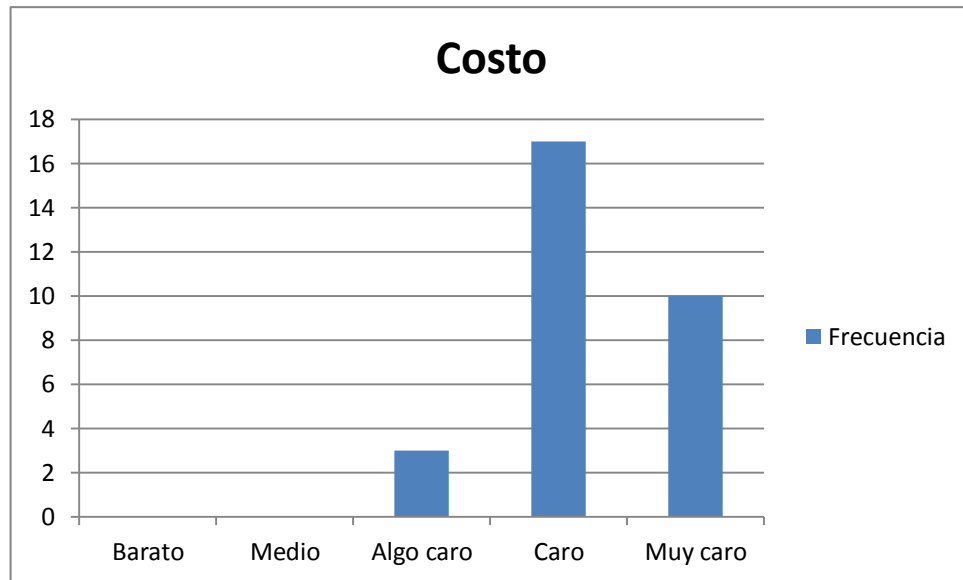
Elementos físicos	Frecuencia
Colores de flores	20
Clase de flores	25
Precio	1
Diseño	23
La marca	18
Perlas	12
Piedras Swarovski	24
Salud de las flores	22
Garantía de frescura	10



Se puede apreciar que el target esperaría de un arreglo de una marca de lujo que sea elaborado con un tipo diferente de flor, lo cual coincide con el valor principal de la marca al producir sus arreglos florales con flores muy exclusivas como lo son las orquídeas, también se aprecia que la pedrería Swarovski es un elemento que el target espera tengan los arreglos florales junto con las perlas, es por ello que nuestros arreglos florales también serán elaborados tomando en cuenta estos elementos para la presentación final del producto. También se pudo observar que otro elemento importante es tanto el diseño del arreglo floral (que no sea un diseño tradicional o copiado de algún otro diseño) y que la salud de las flores sea la más óptima. Por el contrario se puede ver que el precio no es factor importante para los arreglos puesto que tan sólo fue mencionado por una encuestada.

En el caso del ramo de novias, a las encuestadas se les cuestionó sobre qué tan alto se imaginarían ellas que fuese el precio final de un ramo de novias. La conclusión de las respuestas fue la siguiente:

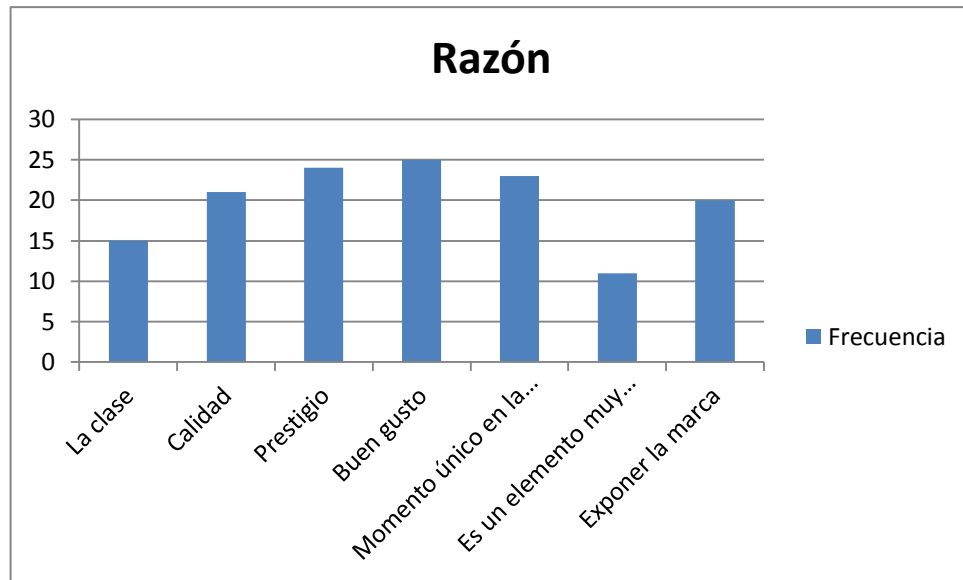
Precio	Frecuencia
Barato	0
Medio	0
Algo caro	3
Caro	17
Muy caro	10



Las mujeres encuestadas tienen la percepción de que un ramo de novia de una marca de lujo tiene un precio entre caro y muy caro, esto es con la finalidad de tener algo exclusivo que la mayoría de las personas no puedan tener.

Más adelante se les cuestionó sobre qué elementos encontrarían ellas en su razón para justificarse del precio de los ramos, a lo que respondieron:

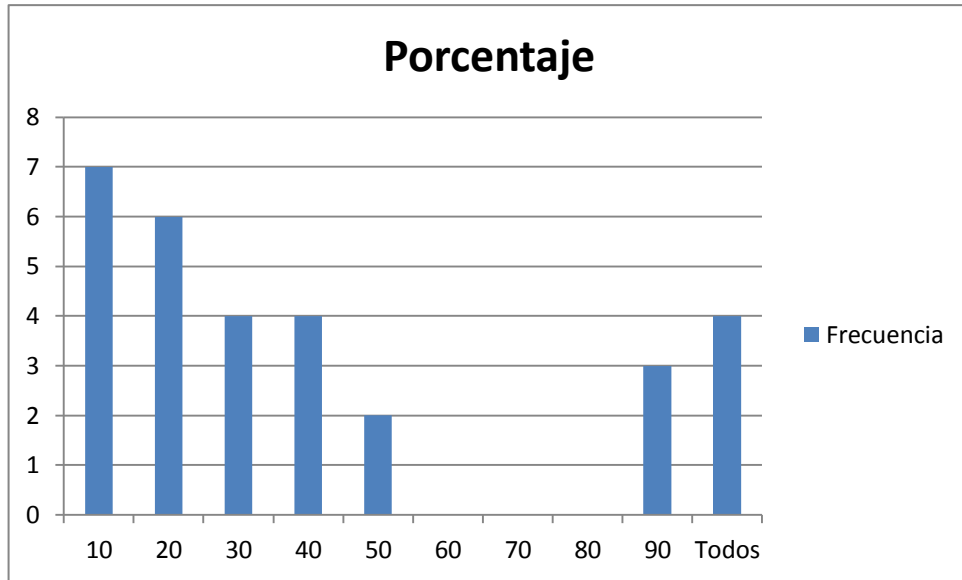
Razón	Frecuencia
La clase	15
Calidad	21
Prestigio	24
Buen gusto	25
Momento único en la vida	23
Es un elemento muy importante	11
Exponer la marca	20



Entonces se entiende que la razón por la cual el target estaría dispuesto a adquirir los ramos de novia de una marca de lujo es porque es un momento único en la vida donde se justifica el adquirir un producto de buen gusto de una marca de prestigio que le brinde a la persona calidad y clase.

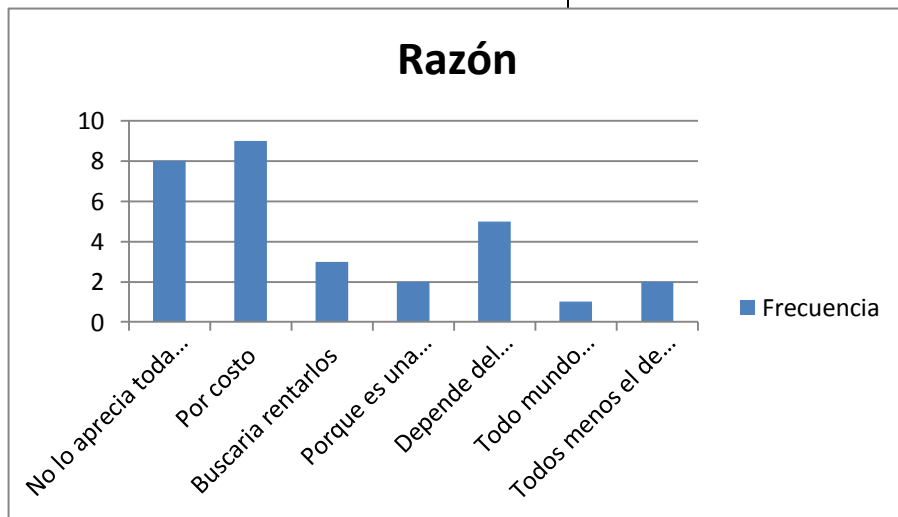
La misma práctica de preguntas se le realizó a las encuestadas, pero ahora sobre los centros de mesa, y las respuestas fueron distintas. Cabe mencionar que la compra de centros de mesa expone un patrón distinto de comportamiento por parte del consumidor. Primeramente se les cuestionó a las encuestadas si estarían dispuestas a que la totalidad de los centros de mesa para su boda fuesen de una marca de lujo. En caso de respuesta negativa se les preguntó el porcentaje del total de centros de mesa que estarían dispuestas a comprar de una marca de lujo y la razón de su decisión, las respuestas a esto fueron las siguientes:

% de centros de mesa	Frecuencia
10	7
20	6
30	4
40	4
50	2
60	0
70	0
80	0
90	3
Todos	4
	30



Dicho de otro modo, el target estaría dispuesto a comprar entre el 10% y el 30% del total de sus centros de mesa de una marca de lujo. Haciendo el corretaje de datos se observó que las encuestadas del estrato C+ fueron aquellas personas que dieron esta respuesta, mientras que las encuestadas del estrato A/B resolvieron a responder que estarían dispuestas a comprar hasta el total de centros de mesa de una marca de lujo. Cuando se les cuestionó que dieran sus razones, respondieron:

Razón	Frecuencia
No lo aprecia toda la gente	8
Por costo	9
Buscaría rentarlos	3
Porque es una boda única	2
Depende del presupuesto	5
Todo mundo hablaría de ello	1
Todos menos el de los novios	2



Se puede apreciar que la razón principal por la cual no se adquiriría la totalidad de centros de mesa es por el costo, seguido de que “no toda la gente lo aprecia”. Surge la idea de poner en renta cierto de tipo de centros de mesa, los cuales deberán de ser devueltos una vez finalizado el evento, de aquellos que la gente “se lleve”, serán cobrados al cliente. También existe un temor por parte del target de que al ser un artículo de lujo, los invitados logren llevarse la totalidad de centros de mesa, sin embargo, esto puede ser bien visto por la empresa ya que de esta manera la marca quedará más expuesta a un mayor número de personas.

Finalmente se les pidió a las encuestadas que destinaran un porcentaje de un presupuesto imaginario a cada uno de los siguientes rubros:

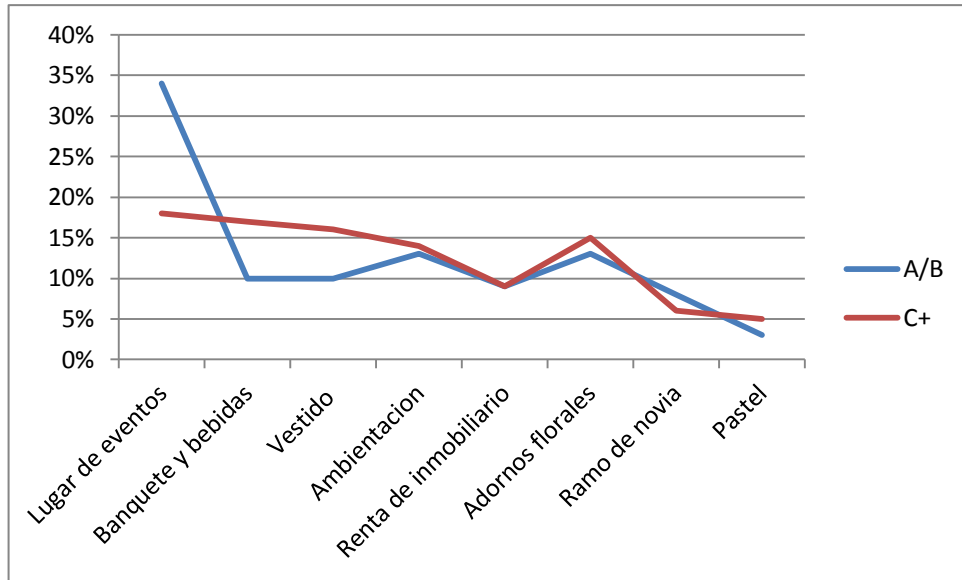
Imagine que usted se va a casar, y que para ello usted y su pareja han ahorrado un total de \$ X. (sin contar ahorros para luna de miel). ¿En porcentajes, mencione usted qué porcentaje de dicho capital destinaria usted a:

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| a) Lugar de eventos: | b) Renta de inmobiliario: |
| c) Banquete y bebidas: | d) Adornos florales: |
| e) Vestido: | f) Ramo de novia: padrino |
| g) Ambientación: | h) Pastel: padrino |

Se obtuvieron dos tipos de promedios, el del estrato A/B y el del estrato C+, los resultados son los siguientes:

<u>Estrato A/B</u>		<u>Estrato C+</u>	
Lugar de eventos	34%	Lugar de eventos	18%
Banquete y bebidas	10%	Banquete y bebidas	17%
Vestido	10%	Vestido	16%
Ambientación	13%	Ambientación	14%
Renta de inmobiliario	9%	Renta de inmobiliario	9%
Adornos florales	13%	Adornos florales	15%
Ramo de novia	8%	Ramo de novia	6%
Pastel	3%	Pastel	5%
	100%		100%

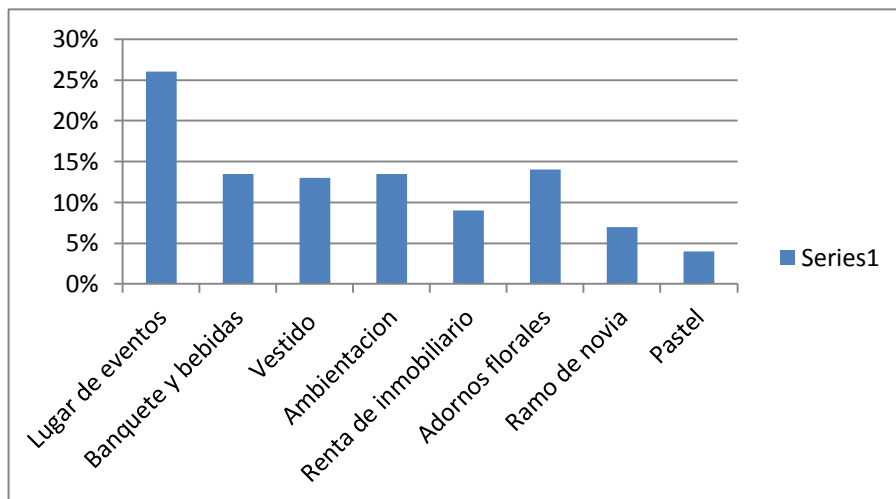
La gráfica comparativa entre ambos estratos es:



Se puede observar que el estrato A/B le da mayor preferencia al lugar de eventos, mientras que el estrato C+ busca sacrificar dicho rubro para las bebidas y alimentos junto con el vestido. Sin embargo un comportamiento entre ambos estratos es similar en los arreglos florales y en el ramo de novia. Una tabla con los porcentajes promedio de ambos estratos es mostrada a continuación:

Promedios

Lugar de eventos	26%
Banquete y bebidas	14%
Vestido	13%
Ambientación	14%
Renta de inmobiliario	9%
Adornos florales	14%
Ramo de novia	7%
Pastel	4%



En la tabla de promedios de los estratos A/B y C+ se puede apreciar que el lugar de eventos es el apartado en el que se invierte mayor porcentaje del presupuesto nupcial, los arreglos florales tienen un 14% del presupuesto proyectado y el ramo un 7%. Esto significa que la empresa tiene la oportunidad de absorber un 21% del presupuesto nupcial.

La conclusión de la investigación fue que las encuestadas sí están dispuestas a adquirir el servicio de flores de una marca de lujo, siempre y cuando les ofrezca exclusividad, elegancia, buen gusto, y la imagen de una marca prestigiosa. Se está dispuesto a destinar hasta un 21% del presupuesto nupcial en el servicio de florería. La proyección de ventas, así como de ingresos y costos se ve en el capítulo de beneficios y costos de oportunidad más adelante en el cuerpo del presente trabajo.

Los clientes buscan el servicio

Sin duda alguna, las flores son muy importantes dentro de la ambientación de la boda, es por ello que se ha detectado una serie de dudas o inquietudes que los clientes pueden llegar a tener del servicio antes de firmar el contrato.

Las inquietudes que se han detectado gracias a una serie de entrevistas de campo y gracias a observaciones, son aquellos aspectos en los que debemos poner especial cuidado para que la experiencia de compra y entrega sea totalmente satisfactoria. Las necesidades que hemos detectado que los clientes buscan del servicio son:

1. ¿Quién nos va a atender en todo momento?
R: Se le dará al cliente el nombre, así como datos de contacto del ejecutivo a cargo de su pedido, éste deberá estar disponible para el cliente las 24 horas del día y en caso de que el ejecutivo se vea inhabilitado, se le dará al cliente el nombre y los datos de un nuevo ejecutivo que pueda atender a sus inquietudes.
2. ¿Quién diseñará y realizará los arreglos, se puede tomar partido (es decir, sugerir ideas para el diseño final)?
R: El nombre de los productores directos de los arreglos queda a discreción de la empresa, sin embargo se le dará al cliente una lista de flores que estarán disponibles en la fecha de su boda para que ellos elijan el tipo de flor que será usado. Si el cliente requiere de un tipo de flor especial que no tengamos disponible, se le dará a conocer de manera inmediata, si el cliente insiste en el tipo de flor no disponible se le dará a conocer que se le podrá realizar el pedido pero bajo un precio mayor en proporción a la flor solicitada.
3. ¿Cuánto tiempo de experiencia se tiene?
R: Se le dirá al cliente el tiempo de experiencia que tenga la empresa al momento de realizar el pedido.
4. ¿Se tiene algún portafolio de los arreglos anteriores que se hayan diseñado?
R: Se le mostrará al cliente los diseños de temporadas pasadas que hayamos elaborado con la finalidad de poder mostrarle un poco más de nuestro trabajo, así como se le mostrará el portafolio de productos de la temporada actual al momento del pedido.
5. ¿En qué tipo de arreglos y diseños se es especialista?

R: Se le dará a conocer al cliente que los arreglos y diseños en los que se es especialista es de tipo minimalista y exclusivo y se le hará saber que no trabajamos arreglos florales tradicionales ni convencionales y que los elementos usados en la producción de los arreglos son de la más alta calidad.

6. ¿Cuántas bodas al mes se atienden?

R: El número de bodas que se atiendan al mes son de la entera discreción de la empresa y no se le hará conocer al cliente cuántos son los pedidos que se puedan tener al mes, ya que deseamos que el cliente se sienta “único para la empresa” para que la experiencia de compra sea del más alto nivel.

7. ¿Se tiene algún otro evento el día de la boda del cliente?

R: Solo si se tienen más de dos eventos en un día, se les dará a conocer a ambos clientes que se les dará el mejor servicio posible a ambos y que nuestro compromiso como empresa de lujo es el que cada uno de nuestros clientes tenga el mejor de los servicios. Más detalles al respecto son de la discreción de la empresa.

8. ¿Cuántas horas antes del evento se empieza a montar?

R: 3 horas o cuando el proveedor de mantelería y mesas haya terminado de montar.

9. ¿Qué tipo de flores se recomiendan para la boda?

R: Un catálogo de lugares de eventos así como de diseños específicos para cada lugar serán mostrados al momento al cliente (para mayor información véase capítulo de producto)

10. ¿Cuál es la política de sustitución debido a falta de la flor elegida?

R: Un mes antes del evento se le dará a conocer al cliente si existe una falta de la flor elegida y se le ofrecerá un catálogo nuevo de flor disponible. La política del precio varía dependiendo de la situación; si el tipo de flor elegida es más económica, se le hará al cliente un descuento del 20% si el nuevo tipo de flor es más costoso se le dará a conocer al cliente que un incremento del precio final es necesario.

11. ¿Se puede agregar arreglos o detalles a último momento?

R: Siempre y cuando el cliente esté dispuesto a absorber un precio de emergencia según sea necesario.

12. ¿Cuánto tiempo antes del evento se elaboran los arreglos?

R: Hasta tres días antes del evento cuidando siempre la salud y estado de cada una de las flores.

13. ¿Los ramos son llevados a la casa del cliente o se tienen que ir a recoger?

R: Según la preferencia del cliente pueden ser llevados al domicilio del cliente, al lugar del evento, pueden también ser entregados en el punto de venta de la empresa o en algún punto acordado entre la empresa y el cliente.

14. ¿A qué hora están listos los ramos?

R: Hasta 7 horas antes del evento en el lugar acordado entre el cliente y la empresa.

15. ¿Se rentan centros de mesa?

R: Siempre y cuando el cliente esté dispuesto a absorber el costo de los centros de mesa que los invitados se lleven. El importe de renta de los centros de mesa será del 70% del precio de compra de los centros de mesa.

16. ¿Alguna vez se ha trabajado con la iglesia o el lugar donde será el evento?
R: Se le hará conocer al cliente si se ha trabajado antes con la iglesia o el lugar de eventos escogido, si esto ha ocurrido, se le mostrará al cliente fotografías de dicho evento.
17. ¿Cuánto tiempo se tarda la entrega de la cotización?
R: La cotización se hará si es posible lo más pronto posible no superando las 24 horas.
18. ¿Qué porcentaje se debe dejar de anticipo?
R: El 70%.
19. ¿Se puede liquidar en pagos? ¿Cuántos?
R: En máximo 2 exposiciones.
20. ¿Cuál es la política de cancelación y devolución de anticipo?
R: La cancelación se deberá de hacer hasta 2 meses antes del evento devolviéndose el 60% del anticipo. En caso de que la cancelación se dé en un lapso de 2 meses antes del evento, la devolución del anticipo será del 40%

Estas son las inquietudes y expectativas que se han detectado que el cliente puede llegar a tener acerca de nuestro servicio, es por ello que en este trabajo se expone tanto la inquietud o expectativa junto con la respuesta de la empresa.

Motivación

Las necesidades humanas son la razón, son el porqué del marketing moderno. La clave para la supervivencia de la empresa a lo largo del tiempo, así como la clave para tener una marca exitosa y ser una empresa altamente rentable, es el poder identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor lo más rápido posible y de mejor manera que la competencia.

Se desecha la idea de que Constanza creará una necesidad, sin embargo se hace énfasis en que lo que hará la empresa será hacer que los clientes objetivos estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido. El sistema Constanza, no incluye la clasificación del cliente conforme productos, ni por usos del producto, sino por necesidades que se verán satisfechas por medio de la adquisición de la marca y de sus productos. Es decir el marketing que se expone en el presente trabajo no es un enfoque orientado a la producción, sino al consumidor. Una orientación de este tipo se enfoca solamente en las necesidades del cliente y no en las necesidades del vendedor. El concepto que Constanza maneja es aquel de producir aquello que el cliente vaya a comprar y no producir aquello que la empresa intentará vender. El reto para Constanza estará en evitar definirse en términos de los productos de la empresa sino en un conglomerado de satisfactores para el cliente objetivo.

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (3). Esta definición de motivación, incluye que la motivación es una fuerza impulsora dentro del ser humano que “lo mueve” a satisfacer una necesidad que no tiene. Esta fuerza es un estado de tensión que los humanos se esfuerzan en reducir consciente o subconscientemente mediante un comportamiento que los ayudará a disminuir el estrés. La gratificación a este estado de estrés es un sentimiento de bienestar y de plenitud que dependerá del curso de acción por el

que la persona haya optado seguir. Las metas particulares de cada uno de los consumidores por satisfacer sus necesidades, así como de los cursos de acción que eligen para lograr el estado de bienestar son resultados de sus procesos de pensamiento (cognición) y de su aprendizaje previo. Es por ello que la empresa deberá poner todos sus esfuerzos para que los clientes objetivo tengan la sensación de que sus necesidades aspiracionales pueden ser solo cubiertas por nuestra oferta de valor. Por ello que debemos centrarnos en aquellas personas que tengan un perfil materialista que hayan previamente aprendido a que las necesidades aspiracionales pueden ser alcanzadas mediante la adquisición de una marca y mediante a la afiliación ideológica. Si se logra alcanzar dicho mercado y se le logra comunicar de la manera más directa nuestra propuesta de valor, se logrará el objetivo de reconocimiento de marca.

La motivación tiene como fin último el poder alcanzar una meta. Se puede englobar a las metas como metas genéricas, dicho de otra manera existen clases o categorías generales de metas que los consumidores perciben como medio de satisfacción a sus necesidades. Una meta genérica en el caso del consumidor objetivo es el comprar para su boda un producto que le refleje estatus. Una meta específica por producto es aquel cliente que desea comprar el set de 3 ramos temporada invierno diseño la Nuit con flores color verde (para mayor información acerca del producto, ver capítulo "Producto") de la marca Constanza. El sistema Constanza, se muestra especialmente interesado en las metas específicas por producto, ya que es con base en este sistema de elección que los consumidores eligen específicamente el producto de la marca como medio único para el logro de sus metas aspiracionales.

El camino para la fijación de metas es tomando como base de las vivencias personales y es por medio de su comportamiento que los sujetos creen alcanzar dichas metas. A continuación se exponen los resultados de un estudio que se levantó a un grupo de mujeres con el fin de entender posibles motivadores hacia la compra de la marca Constanza. En el siguiente recuadro se expone una representación general de lo que las encuestadas buscan por medio de la compra de un artículo de lujo, aquellos aspectos que la marca debe de prometer ofrecer por medio de una compra:

Una marca de lujo me hace sentir:	Frecuencia:
Emoción	27
Alegría	27
Entusiasmo	23
Distinción	25
Satisfacción	22
"Me siento superior"	20
Fantasia	13
Placer	12
Gusto	12
Especial	26



Viendo la anterior gráfica se entiende que “lo que una marca de lujo me hace sentir” se debe traducir como “lo que quiero sentir con una marca de lujo” es por ello que los motivadores para la adquisición de un producto de una marca de lujo como los arreglos florales de Constanza son el poder obtener emoción, alegría, distinción y poder sentirse especial. Es por ello que se debe poner énfasis en que la campaña de marketing de la marca convenga al target de que la marca es capaz de poder satisfacer estas necesidades de alegría, emoción y distinción por medio de un producto para que así el target se pueda “mover” hacia la compra de nuestros productos.

Teoría de Maslow

Abraham Maslow expuso en su obra titulada “Una teoría sobre la motivación humana” (título original: A Theory of Human Motivation) una teoría psicológica que comprende las motivaciones humanas con base en un sistema piramidal. Dicho sistema expuesto por vez primera en 1943 y denominado como “La Pirámide de Maslow” es aún hoy en día un referente claro para comprender los distintos factores que afectan a la motivación humana en distintas fases de un proceso humano.

En el caso del cliente Constanza, se explicará cómo es que se ha buscado un factor basado en la teoría del estudioso inglés, para comprender un poco más el grado de motivación que debe de tener “basado en la teoría” el cliente objetivo.

Maslow clasifica a las personas mediante un sistema que describe 5 fases motivacionales. Estas clases motivacionales buscan el comprender el desarrollo interno de las personas, así como sus necesidades en cada una de las fases. Las fases son: Fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento, y de autorrealización. Maslow afirma que conforme los seres humanos satisfacen necesidades de cada uno de los peldaños de la pirámide, se desarrollan más en sus necesidades y sus deseos se vuelven más elevados.

Según Maslow, los primeros cuatro niveles pueden ser agrupados como un grupo de “necesidades déficit” (déficit needs o D-needs), siendo la idea más básica de esta teoría que las necesidades más superiores solo pueden ser satisfechas una vez que las “necesidades déficit” son plenamente cubiertas. Las necesidades según Maslow son:

Necesidades básicas:

Las necesidades básicas son aquellas necesidades fisiológicas que se requieren para mantener la homeostasis (salud), estas necesidades son:

- Necesidad de respirar, beber agua, y alimentarse.
- Necesidad de mantener el equilibrio del PH y la temperatura corporal.
- Necesidad de dormir, descansar y eliminar los desechos.
- Necesidad de evitar el dolor

Necesidades de seguridad y protección:as necesidades de seguridad, surgen una vez que las necesidades básicas son satisfechas. Estas necesidades comprenden las necesidades de sentirse seguro y protegido. Estas son:

- Seguridad física y de salud.
- Seguridad de empleo, de ingresos y recursos.
- Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

Necesidades de afiliación y afecto:

Estas necesidades están relacionadas con las necesidades de asociación, participación y aceptación. Se pueden llegar a satisfacer por medio de prestaciones y servicios deportivos, culturales y recreativos. Estas necesidades buscan su fundamento en la necesidad humana de que el ser humano se sienta en relación y en comunidad con otros humanos, como lo pueden ser familiares, amistades o en organizaciones sociales. Las sensaciones que deben ser cubiertas en este rubro son:

- Amistad
- Compañerismo

- Afecto
- amor

Necesidades de estima:

En su teoría, Maslow apunta a dos tipos de necesidades de estima, una denominada “estima alta” y otra llamada “estima baja”.

- La estima *alta* concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- La estima *baja* concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La carencia de estas necesidades se ve reflejada en una baja autoestima y en un complejo de inferioridad.

Autorrealización o autoactuación:

Estas son las necesidades según Maslow más elevadas en la lista jerárquica de necesidades humanas, y es por medio de su satisfacción como se encuentra el sentido a la vida. El ser humano llega a este nivel una vez que los niveles anteriores han sido alcanzados y plenamente satisfechos. Maslow usó términos como “motivación de crecimiento”, “necesidad de ser” y autorrealización” para describir el último nivel en su teoría piramidal de las necesidades humanas.

Algunas características de las personas en este sector son:

- centradas en la realidad, que sabían diferenciar lo falso o ficticio de lo real y genuino;
- centradas en los problemas, que enfrentan los problemas en virtud de sus soluciones;
- con una percepción diferente de los significados y los fines.

En sus relaciones personales son personas:

- con necesidad de privacidad, sintiéndose cómodos en esta situación;
- independientes de la cultura y el entorno dominante, basándose más en experiencias y juicios propios;
- resistentes a la enculturación, pues no son susceptibles a la presión social; son inconformistas;
- con sentido del humor no hostil, prefiriendo bromas de sí mismos o de la condición humana;
- buena aceptación de sí mismo y de los demás, tal como eran, no pretenciosos ni artificiales;
- fresca en la apreciación, creativos, inventivos y originales;

- con tendencia a vivir con más intensidad las experiencias que el resto de la humanidad.

Siguiendo la pauta de Abraham Maslow, se ha observado que dentro de la mercadotecnia el grupo más difícil de “seducir” es el de las personas realizadas, puesto que existe una mayor tendencia a que aprecien la realidad por encima de los esfuerzos mercadológicos por modificar su percepción. Este grupo de consumidores generalmente compra productos sin importar la marca, al contrario buscan las funciones básicas de los productos sin importar el valor agregado. Esto tiene una explicación simple: Estas personas no buscan satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de una marca, sino buscan satisfacer sus necesidades mediante acciones que repercuten en los demás. Son personas difíciles de saciar mediante una marca, pero son susceptibles a “caer” bajo el encanto de eventos de beneficencia, o eventos que causen una repercusión cultural, no necesariamente lucrativa. Para este tipo de personas, la empresa Constanza busca satisfacer su necesidad al poner en los productos el enfoque de la ecología y de la preservación del ecosistema local. Es por ello que se hará un esfuerzo adicional en la publicidad de los productos, para también promover las acciones que está haciendo la empresa para cuidar y proteger el medio ambiente (para mayor información véase capítulo “infraestructura Constanza”).

Teoría de Maslow en el cliente Constanza.

Maslow también enfrenta una problemática en el último peldaño de la pirámide, y nos habla de necesidades impulsivas, y comenta lo que se necesita para ser feliz: Verdad, bondad, belleza, unidad, integridad, realización, justicia y orden, simplicidad, riqueza ambiental, fortaleza, sentido lúdico, autosuficiencia y búsqueda de lo significativo.

Siguiendo la pauta de la teoría de Maslow, se ha entendido que Constanza ofrecerá mediante sus productos valores tales como: Belleza, unidad, integridad, realización, riqueza ambiental, fortaleza, autosuficiencia y búsqueda de lo significativo. Esto se hará mediante la modificación en la percepción en la mente del consumidor respecto al artículo en sí. Se aprovechará lo especial del evento para impulsar dichos valores. En caso contrario en que no se satisfagan dichas necesidades surgirán sentimientos de cinismo, disgusto, depresión, invalidez emocional y alienación. Es por ello que el diseño estratégico en marketing es de vital importancia puesto que de fracasar en la comunicación de los valores que se desea se perciba en los productos, se puede dejar caer al cliente en sentimientos negativos lo cual generará un disgusto y una insatisfacción hacia la marca.

Se busca generar los valores necesarios para alcanzar el último nivel de la pirámide de Maslow mediante:

- Belleza: Se usará la belleza misma del producto físico, tanto de las flores de orquídea, como de la belleza del diseño de todos sus elementos y la armonía del diseño final del producto.
- Unidad: La unidad de la pareja (clientes) es necesaria para tomar en conjunto la decisión de comprar nuestra marca por encima de cualquier otro producto de algún otro proveedor del servicio floral. Puesto que el presupuesto necesario para la adquisición de nuestros productos es elevado, se necesita de la unidad de la pareja para tomar en conjunto una decisión monetaria relevante a su economía.

- Integridad: Se le hará entender que la empresa es una sociedad con un grado de integridad suficiente y que el valor monetario alto, es justificable en los entregables y en la adquisición de la marca. Se evitará que el cliente sienta que cae en un engaño, sino que se posicionará de tal manera la marca que la empresa tenga la integridad de ofrecer y entregar aquello que promete en las campañas de publicidad.
- Realización: Se satisfará la necesidad aspiracional que tenga el cliente por medio de la marca y del estatus que nuestros productos le puedan ofrecer.
- Riqueza ambiental: Junto a la propuesta comercial y a la propuesta de la oferta de valor de la marca, se impulsará el aspecto ecológico de la empresa. Promoviendo los beneficios ecológicos que ofrece Constanza a la comunidad así como el renglón de la protección a las especies en peligro de extinción (para mayor información véase capítulo de “infraestructura Constanza”)
- Fortaleza: El cliente estará consciente de que Constanza ofrecerá un producto que proviene de una empresa con la suficiente fortaleza para permanecer en el mercado, y que su propuesta de valor será sostenible con el tiempo y que ni su prestigio, ni la calidad en sus productos se verá disminuida con el tiempo.
- Autosuficiencia: Se impulsará en las campañas publicitarias el crearle al cliente que al adquirir nuestros productos estará demostrando su autosuficiencia al resto de las demás personas. Al ser autosuficientes estarán satisfaciendo una de las necesidades de Maslow y por lo tanto el producto ayudará a satisfacer sus necesidades aspiracionales.
- Búsqueda de lo significativo: Se le hará entender al cliente objetivo que nuestro producto es parte indispensable de todo aquello que significa tener “el sueño de una boda”, es por medio de la promoción de nuestros productos estrella como intentaremos reflejar que el cliente busque por medio de nuestros productos el significado de su evento.

La motivación del cliente es el factor determinante que lo impulsará a realizar la compra de nuestros productos, es por ello que entender plenamente al cliente e identificar sus necesidades es uno de los medios que usaremos para podernos acercar más a su mente y a la satisfacción de sus necesidades. Siguiendo el esquema que propuso Abraham Maslow, se puede determinar que nuestro cliente objetivo deberá de encontrarse en el penúltimo escalón de la pirámide, es decir: Autorreconocimiento o de estima.

Según Maslow, las personas en este peldaño de la pirámide necesitan de:

- Autorreconocimiento
- Respeto
- Éxito

El fin de nuestra campaña publicitaria es que el cliente sienta que por medio de nuestros productos y por medio de nuestra marca, podrá obtener las sensaciones de éxito, respeto y gozar de un autorreconocimiento que los ayude a impulsarse al último peldaño de la pirámide de Maslow.

Se entiende en términos generales que la postura de Maslow en su teoría de la pirámide se puede englobar en los siguientes términos:

- Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de las personas, pero la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.
- Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.
- A medida que la persona logra satisfacer sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de autorrealización, debido a que es una conquista individual.

Sin embargo nuestro sistema de clasificación de los motivadores del cliente no pueden ser plenamente cubiertos por la teoría de Maslow. A su teoría existen posturas como las de Manfred Max-Need, Antonio Elizalde y la de Martin Hopenhayn (4) así como la de Paul Ekins ("Riquezas sin límites, Atlas Gaia de la economía verde". 1985) en las que sugieren que de ser verdadero lo que afirma Maslow, la sociedad que es un ente conformado por personas con necesidades con un valor jerárquico, se configuraría naturalmente de acuerdo a una pirámide. Pirámide donde la cúspide mantendría a propósito a una base subyugada que deberá de ser muy amplia y desposeída de necesidades superiores, a esto se sugiere entonces que las necesidades son pocas, finitas, clasificables y universales y que se forma un sistema de 9 necesidades con cuatro formas cardinales de realización:

- Subsistencia,
- Protección
- Afecto
- Comprensión
- Participación
- Creación
- Recreo
- Identidad
- Libertad

Mientras que se propone que las cuatro formas cardinales de realización son: Ser, Tener, Hacer y Relacionarse.

Aun manteniendo está sintonía de corriente ideológica se puede amoldar la ideología de Constanza y de nuestros productos al esquema antes descrito para satisfacer las cuatro formas cardinales de realización:

- Ser: Un ser que es capaz de subsistir, de proteger y que brinda afecto con una identidad distinta a la del resto.
- Tener: La posibilidad de pertenencia de un objeto o una idea que no cualquier otra persona puede llegar a tener.
- Hacer: Crear una nueva manera de distinguirse del resto de las personas.
- Relacionarse: Ser partícipe de un estrato alto dentro de la sociedad.

Sin embargo aún no hay ninguna prueba de que cada persona tenga la capacidad de convertirse en un ser «autorrealizado» tal y como afirma Maslow, ya que esto choca con las teorías más antiguas del fin humano que es la de alcanzar la felicidad.

También existen ejemplos de personas que poseen rasgos de autorrealización y no han tenido sus necesidades básicas satisfechas. Muchas de estas personas sufrieron pobreza, deficiente crianza, neurosis y depresión. Sin embargo, algunos estudios científicos muestran el pleno interés del ser humano por autorrealizarse y tender a un nivel más alto de satisfacción.

Como última crítica sería el hecho de considerar la seguridad de propiedad privada más importante que la necesidad de una familia o una moralidad, ejemplo En Sudamérica, África o Asia La mayor parte de los nativos no cuentan con propiedades y aún así pueden cubrir el resto de sus necesidades.

Aprendizaje

Desde un punto de vista mercadológico, el aprendizaje que pueda tener el consumidor es el factor que impulsará a los consumidores a tener en un futuro un comportamiento de compra y consumo del producto. Aunque el resultado de esto es la generación de un comportamiento frente a un producto o una marca en específico, el aprendizaje es un proceso que tiene como fases una evolución y un cambio. Este proceso tiene como principal fuente de información toda aquella nueva información recibida sensorialmente por parte del consumidor. Esta nueva información se puede obtener tanto de lecturas, exposición del producto, observación y reflexión de necesidades aún no cubiertas.

Todas estas nuevas experiencias, se unen a una base de conocimientos previamente adquiridos por parte del sujeto, motivando así una nueva postura ante un estímulo externo diferente, generando retroalimentación al individuo. Todas estas nuevas posturas por parte del sujeto condicionarán una postura previsible, sea de aprobación o de rechazo por parte del individuo.

Todo esto deja en claro que el aprendizaje que el sujeto pueda tener es una consecuencia congruente de todo el conocimiento y/o experiencia adquirida que se distingue del comportamiento distintivo que sería como el llorar por el dolor.

En la experiencia humana no todo el aprendizaje se busca de manera deliberada, sino es un proceso natural del ser humano. Hoy en día con las tecnologías de comunicación y de información, mucho del aprendizaje adquirido por los individuos proviene del extranjero, esto nos está llevando a una comunidad más homogenizada, pero también mucha de esta nueva información es incidental, es decir, que se obtiene de manera no deliberada y de manera fácil. Por ejemplo mucha publicidad puede inducir el aprendizaje por medio de un nombre de una marca, aún cuando el consumidor esté distraído, por ejemplo cuando un lector se encuentra leyendo un artículo en alguna revista y sin desearlo ve el nombre de la marca del anuncio de la otra página. Otros anuncios se buscan y se leen cuidadosamente, esto ocurre cuando los consumidores están considerando tomar una decisión importante (Ej. La compra de un vehículo). Se ha observado que este proceso de aprendizaje por parte de los consumidores potenciales puede ser aprovechado por Constanza, ofreciendo publicidad en lugares donde el consumidor pueda estar distraído, tales como sitios de redes sociales. Esto es la respuesta a lo ya expuesto tanto en el capítulo de infraestructura de marca, como en el capítulo de posicionamiento de marca. Se buscará que el consumidor esté expuesto de manera involuntaria a la publicidad de la marca, tales como en redes sociales (Ej. Facebook) o en canales de videos en línea (Ej. youtube) La publicidad de la empresa

estará enfocada en modificar la postura del individuo con la finalidad de poder modificar la percepción que el sujeto pueda tener o generar de una idea de un producto como lo es el arreglo floral. No se busca manipular la mente del consumidor objetivo, lo que se busca es el que la marca logre llegar al top of mind de la mente del individuo tanto en florería como en marca de lujo.

Consumidores hedonistas

Nos enfocamos en un tipo muy selecto de clientes, que buscan ser únicos, diferentes y exclusivos, que desean ser admirados por su buen gusto o envidiados por su capacidad para crear tendencias y definir un estilo propio arraigado en la obsesión por la imagen personal, el bienestar y el “living in luxury” (vivir lujosamente). A esta clase de target se le denomina con el nombre de “Dinks” (Double Income No Kids) (Doble ingreso sin niños). Al deberse a un producto para una boda, y tomando en cuenta que muchos de nuestros potenciales clientes no tienen hijos al momento de la boda, es más sencillo encontrar a este tipo de clientes. Las características de los Dinks, son las personas con el doble de ingresos que una persona de estrato medio, sin hijos y que sean solteros e independientes. Este segmento de consumidores hedonistas es compuesto por personas con puestos de trabajo excelentemente reenumerados y que son exigentes, o también pueden ser empresarios de alto poder adquisitivo que carecen de hijos y de cónyuge. Es ahí cuando surge el concepto del “Masstige” que es la creación de productos y servicios para personas consideradas como “casi ricos” que exigen prestigio y estilo a precios altos, pero sin llegar a ser prohibitivos.

Los consumidores hedonistas pueden llegar a ser casi compulsivos en la compra de un producto de lujo (al que dedican una parte muy importante de sus ingresos). Se observa que en la Ciudad de México (tomando en cuenta los datos del AMAI) este nuevo sector de la población se hace cada vez más amplio, lo cual representa para la marca Constanza una nueva oportunidad de negocio dejando a lado el sobreendeudamiento de la clase media que prefiere pagar sus productos a plazos.

Todo esto ha sido ayudado por la globalización, por las nuevas tecnologías y por un nuevo culto a la imagen como distintivo diferencial para que estos nuevos seres, sean más exigentes y que estén mejor informados y que no busquen la ostentación como tal, sino que busquen sensaciones exclusivas, emociones nunca antes sentidas y experiencias únicas alejadas de una estandarización que odian, por ello que adquieren cualquier objeto que implemente su carisma personal y que eleve su autoestima, es aquí donde se debe de reforzar la propuesta de valor de la marca Constanza hacia esta clase de clientes.

Dimensiones de producto (percepción)

Desde el punto de vista del consumidor, el producto de la empresa es percibido de distinta manera a como la empresa lo ofrece (para empatar esta sección, se recomienda ver capítulo de producto, sección “Componentes del producto”). “La percepción se puede definir como un proceso por el cual un individuo hace sus elecciones, ordena, e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. [...] se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea.” (Robert McMath y Thomas Forbes, “¿En qué estaban pensando?” Nueva York: Time Business. Random House. 1998. Pag. 35-36)

Esto nos refleja que el consumidor va a generar sensaciones e impulsos distintos a aquellos que se ofrecen físicamente en el producto, ya que esta generación de sensaciones proviene del interior del consumidor. La empresa solo podrá ofrecer ciertas características en un producto entregable, así como estímulos en sus campañas publicitarias, sin embargo la parte más valiosa del proceso, son las sensaciones que se generarán en la mente del consumidor a causa de estos estímulos. Algunos ejemplos de estímulos son: el empaque, la marca, anuncios publicitarios, comerciales, etc. Esta serie de factores es recibida por receptores sensoriales propios del cuerpo humano, tales como vista, oído, tacto, olfato y gusto. Todos estos receptores funcionan de manera aislada o en conjunto, sin embargo si se da de manera conjunta la recepción de estímulos será más profunda y más memorable. Sin embargo también se ha comprobado que sujetos que viven dentro de un ambiente sereno e invariable, pueden experimentar sensaciones más fuertes a personas que viven dentro de ambientes saturadas de estímulos externos, tales como ruido, olores , etc. Por ello se explica la selección del espacio publicitario a usarse para la promoción de la empresa. No se opta por vialidades saturadas de espacios publicitarios, ya que difícilmente (debido a la saturación de estímulos sensoriales, es decir, a la saturación de espacios publicitarios) una persona podrá percibir nuestra propaganda de en medio de tanta otra propaganda anunciando cosas distintas (Búsqese mayor información en capítulo “Arquitectura estratégica Constanza” y en capítulo “posicionamiento de marca”). En condiciones de estimulación constante, como cuando un automovilista conduce entre un “corredor” de anuncios espectaculares, se incrementa un fenómeno denominado “umbral absoluto”. El umbral absoluto, es el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación. Después de una hora o más de conducir por aquella vialidad, resulta poco probable que nuestro anuncio junto con otros anuncios, generen impresión alguna.

La adaptación sensorial es un problema que no es nuevo, y es por ello que se desea diseñar una campaña publicitaria que logre hacer que el cliente perciba aquello para lo que está pensado nuestra oferta de valor logre comunicar, por medio de estímulos, tales como nuestra publicidad y el diseño mismo del producto, así como la exposición del producto físico. En una de nuestras preguntas levantadas por medio de una encuesta, una encuestada respondió a la pregunta : “Si la cuestión económica no fuera problema alguno para usted ¿Cuál sería su impedimento para adquirir nuestros productos?” con la respuesta: ” Nada, a menos que no conociera ese producto, pero si lo conociera no tendría ningún impedimento.”

Es por ello que a Constanza le preocupa que el cliente objetivo no llegue a acostumbrarse tanto a los anuncios publicitarios en televisión o en espectaculares al punto en que ya no “vean” nuestra

propaganda, o dicho de otra manera de que los anuncios de la empresa ya no ofrezcan un insumo sensorial suficiente para que sean percibidos.

Sin embargo en el rubro en el que estamos, se puede decir que la publicidad de floristas como proveedores de arreglos florales para bodas es casi nulo (existe un apartado muy pequeño en revistas especializadas, tales como la revista “nosotros 2”), por ello se puede usar la Ley de Weber para crear un estímulo fuerte, que atraiga al cliente objetivo. La Ley de Weber proviene del científico alemán Ernst Weber del siglo XIX en la que se afirma que ante la fuerza de un estímulo inicial, mayor tendrá que ser la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente. Es ahí donde se puede aprovechar el que no haya estímulos realmente fuertes de una empresa posicionada en el sector como para aprovechar aquella percepción clara por parte del cliente objetivo. Es ahí donde se justifica nuestra oportunidad de negocio en términos de percepción y conocimiento de marca. Claro está que se debe hacer una selección precisa de los medios en que se difundirá nuestra publicidad, esto con el fin de poder llegar al cliente objetivo sin tener desviaciones de cualquier tipo (véase más información en capítulo de posicionamiento de marca).

A nuestro producto corresponde también generar percepciones únicas al cliente mediante niveles de estímulos, tanto tangibles como intangibles. Estos niveles corresponden a las dimensiones del producto (Véase capítulo de producto).

Las dimensiones del producto son: esencial, real y aumentado

- Producto esencial: Este nivel de percepción solo incluye aquellas necesidades básicas que el producto físico satisface. En el caso del arreglo floral en una boda, la necesidad básica que satisface es el adorno tanto del lugar como el de la novia. Sin embargo se ha observado mediante las encuestas y en eventos presenciados físicamente, que el adorno floral del lugar también puede ser sustituido por arreglos florales de papel, pero que el arreglo floral para la novia (tales como ramo y tocados) difícilmente es sustituido por un arreglo sintético, aún por esas parejas que se dicen protectoras del medio ambiente.
- Producto real: En este nivel la percepción del cliente sugiere niveles más completos, ya que se analizan factores tales como: características físicas, la marca, el precio, calidad y el empaque.
- ✓ Características físicas: Según los resultados arrojados en las encuestas, la totalidad de las encuestadas espera que el diseño del producto Constanza sea: Distinto a los demás. Cuando se les pidió que especificaran el diferenciador físico que esperarían en el producto, la mayoría de las encuestadas (85% del total de las encuestadas) respondió: Necesitan un diseño innovador que no sea una copia a algún diseño tradicional, se requiere un tipo de flor diferente con colores vibrantes, si tiene fragancia llamativa mucho mejor, que tenga el diseño detalles tales como pedrería, perlas, o cristalería.
- ✓ La marca: La marca es un factor que por sí solo genera expectativas. La marca de un producto de despacho masivo genera pocas expectativas puesto que la exclusividad en dichos artículos no es esperada. Sin embargo en marcas de lujo, conforme a lo esperado en las encuestas es un diferenciador del producto que determina tanto el precio, como el diseño mismo del producto físico. Según las encuestas, una marca de lujo tiene una responsabilidad mayor que aquellas marcas no reconocidas ni posicionadas dentro del sector de lujo, es por ello que la marca es aquel aspecto del producto que prepara la

mente del consumidor a esperar “algo más” de un producto bajo un sello específico. A la vez, es aquel factor de todo el producto entregable que genera un mayor número de sensaciones y sentimientos a la hora de adquirir un producto específico.

- ✓ El precio: Como anteriormente en este capítulo se ha dicho, el precio no es un factor determinante para el cliente de lujo, pese a la crisis económica, el cliente de lujo está dispuesto a pagar una suma considerable de un presupuesto establecido para la adquisición de un arreglo floral de lujo. En las encuestas se ha observado que el precio estimado por pedido puede ser de \$20 000 o hasta de \$25 000.
- ✓ Calidad: Cuando a nuestras encuestadas se les pidió que definieran por sí solas el término de calidad, nos respondieron que calidad en los arreglos florales, se traduce como colores llamativos de flores, tipos exóticos de flores y diferenciadores físicos que lleguen a ser diferentes a los de arreglos convencionales.
- ✓ Empaque: Para generar una experiencia de entrega distinta, se ha diseñado una serie de empaques en los que el producto entregable será el componente principal (Véase capítulo de producto). El diseño del empaque responde a las temporadas en las cuales el producto será vendido, esto responde a la idea de ofrecer un producto que pueda ser vendido dentro de un círculo de innovación constante.

- Producto aumentado: El nivel más alto dentro de la percepción del consumidor es aquel que se pueda generar dentro del producto aumentado: la joyería y pedrería incluidos en el ramo de la novia, junto con la placa con las iniciales de los novios, la fecha del evento y al reverso la marca de la empresa.
- En este nivel se observan los siguientes apartados tales como:
 - ✓ Mantenimiento: En el apartado de mantenimiento, por tratarse de un producto perecedero y temporal (de un día) las necesidades son pocas. Se pide que en caso de tener aroma, éste dure todo el evento, así como la salud de las flores, que éstas no sufran de marchitamiento durante el evento ni por cuestiones del ambiente, tales como humo de cigarro, saturación de ruido, exceso de luz solar...etc.
 - ✓ Entregas: El aspecto de la entrega puede ser manipulado por el cliente, dándole la opción de que el producto sea entregado en un punto específico (de ser aprobado esto, se le dará la opción al cliente de una instalación profesional con un costo adicional) o en nuestros puntos de distribución.
 - ✓ Instalación: La instalación será hecha por profesionales de diseño de interiores que no solo procure la instalación sin un estudio del lugar, sino que contemple aspectos tales como iluminación del lugar, orientación del sol, sintonía en la armonización del lugar para evitar saturación y combinación de colores.
 - ✓ Garantías: se extenderá una garantía al cliente por marchitamiento prematuro de flores, falta de intensidad de colores, aspecto de empaque y salud de flores.

Experiencia de compra

Como parte de la experiencia al momento de la compra por parte del consumidor, se ha diseñado que dentro del establecimiento (punto de venta) el consumidor se enfrente a diversos estímulos que ayuden a “elevar” sus sensaciones dentro de la tienda. Se ha planeado que dentro de la tienda se emplee el uso de aromas y esencias de orquídeas, esto con el fin de que el cliente tenga una experiencia más enriquecedora dentro de la tienda. Esto tendrá dos funciones, la primera es el crear un ambiente armonioso y cálido para el cliente; la segunda función es el hacer que el tiempo

que los clientes pasan eligiendo los productos, así como el tiempo en que los clientes esperan a ser atendidos parezca más corto de lo que realmente es.

Citas bibliográficas

- (1) Michael R. Solomon. *Comportamiento del consumidor*. Pearson Argentina 2008. P. 164.
- (2) Solomon. op.cit P. 193.
- (3) Schiffman, Kanuk. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México 2005. P. 268.
- (4) Manfred Max-Neef. *Desarrollo a escala humana*. Development Dialogue. 1986 P. 45.

Bibliografía complementaria

Nosotros2. *Wedding Planner*. México 2008 Pgs. 215-218

http://mx.nielsen.com/press/documents/Estudio_mundial_Consumidorymarcas_de_diseñadores-junio06-v2-ppt.pdf (Consultado el 3 de marzo del 2010)

CAPITULO IV

El producto y su diseño de valor

El producto busca satisfacer una necesidad real (la del ornato floral) así como una necesidad aspiracional que solo se verá satisfecha por medio del nombre de la marca y por los atributos adicionales del producto. El diseño del producto se verá descrito a continuación así como los principales diferenciadores que éste tendrá con respecto a los productos similares de la competencia. En este análisis también se estudia el proceso del servicio. Se describirá minuciosamente cada uno de los elementos que constituye el producto así como la revisión a la matriz de productos que reflejará nuestro producto estrella así como aquellos productos que requieren especial atención para que representen ganancias considerables. Cabe la pena mencionar que el siguiente reporte de productos busca cubrir los siguientes objetivos para la empresa:

- Satisfacer necesidades: Se busca que nuestros productos satisfagan plenamente e incluso rebasen las expectativas de los clientes en términos de la satisfacción de sus necesidades tanto reales como aspiracionales por medio de la compra de nuestros productos.
- Vender: Se tiene como objetivo que el producto sea físicamente lo suficientemente atractivo con la finalidad de poder motivar al cliente objetivo a comprarlo y en consecuencia, generarnos ventas estables.
- Generar utilidades: Gracias al margen que nos dará la marca para maniobrar con el precio final, se piensa que el costo total represente menos del 30% del precio final, esto con la finalidad de que el solo nombre de la marca nos reditúe un 70% de ingresos.
- Hacer marca: Se desea que nuestros productos sean reconocidos como productos de calidad y que esto le genere a la marca prestigio, reconocimiento y un posicionamiento único dentro de la mente del consumidor.
- Entrar a un nuevo mercado: En un futuro (véase sección de ciclo de vida) se tiene pensado que el portafolio actual de productos impulse la creación de nuevos productos para nuevos mercados, como lo son: Velas con orquídeas, extracto de fragancia natural de orquídeas y miel natural de orquídeas. Así como impulsar el desarrollo y valoración de la infraestructura Constanza (Ver capítulo infraestructura Constanza) como un espacio verde, que fomente el cuidado y el amor al medio ambiente mediante tecnologías amigables al ecosistema.
- Bloquear a la competencia: Se busca que los clientes busquen y deseen cada vez más nuestros productos por sobre aquellos de la competencia o por aquellos de la competencia de nuevo ingreso. Esto se hará mediante la calidad misma del producto como por el respaldo de la marca.

Portafolio de productos

Las líneas de producto se comercializarán todas bajo el nombre de Constanza. Se ofrecerán: Ramos para novias (3 tipos de ramos: Principal, para aventar y para la virgen) , centros de mesa, arreglos para iglesias, coronillas para novias, brazaletes, lazos nupciales, botones para novio, arreglos para autos y candelabros.

La lista completa de los productos comercializados se muestra a continuación:

Ramos de novia:

- Ramo de la novia
- Ramo de la iglesia
- Ramo principal

Arreglos florales:

- Arreglos para la iglesia
- Arreglos para el evento
- Arreglo para el coche
- Arreglos para candelabros

Arreglos para la novia:

- Coronillas
- Brazaletes

Botones para el novio

Lazos nupciales

Atributos del producto para la empresa:

Los atributos del producto para la empresa son las razones para la empresa del porqué es atractivo la producción de estos productos y del porqué no lo es la producción de otros productos y/o servicios. Cabe hacer la aclaración que estos atributos están íntimamente vinculados con las capacidades de la empresa (Ver sección de capacidades reales y deseadas de la empresa en el capítulo II para mayor información) y con los atributos a continuación a ser descritos que se justifica la razón de producir estos productos.

- Atractividad: Considerando las capacidades actuales y las deseadas, es para la compañía atractivo el producir estos productos, ya que se cuenta con el conocimiento para la realización de dichos productos, así como los medios teóricos para el diseño, producción y cuidado de este tipo de productos. El cariño y devoción a la naturaleza es algo que nos

caracteriza, es por ello que para nosotros es atractivo el poder producir algo usando la naturaleza, tanto por el amor que se tiene por las orquídeas como por el gusto de realizar arreglos florales.

- **Innovación:** Se ha planteado la posibilidad de crear un círculo de innovación constante, ya que las circunstancias del mercado y las nuevas ideas tanto en diseño como en conceptualización de nuevos productos. Es por ello que no vemos el producto como “algo que se quede fijo” sino tenemos la posibilidad de encontrar nuevas capacidades y enfocarnos en la innovación del producto, creando inclusive nuevos productos que lleguen a distintos mercados bajo la misma marca de Constanza.
- **Adaptabilidad:** Se puede ser adaptable para la producción de los arreglos en varios sentidos. Tanto en el tipo de flor como en el tipo de empaque y diseño. Es un producto muy flexible que se puede adaptar a cualquier situación. Es en este capítulo se describe a fondo el tipo de adaptabilidad que el producto tiene, inclusive se llegará a adaptar el producto tanto por temporadas, tipo de flor y tipo de diseño.
- **Diferenciación:** Se tiene la posibilidad de crear un producto que sea un diferenciador dentro de la industria, lo cual nos distinguirá del resto de proveedores de este tipo de productos.
- **Rentabilidad:** El arreglo floral es un producto bastante rentable si es que se le sabe dar el uso correcto y si es que se tiene a disposición el principal insumo para la producción de este tipo de producto, el cual es una producción estable de flores de orquídea. Se pone a disposición del lector de este trabajo un estudio de la infraestructura real que tendrá la empresa para el alojamiento de dichos especímenes en el capítulo “Infraestructura Constanza”.
- **Complementariedad:** El producto puede ser complementario a otros productos ofrecidos por la empresa. Por ejemplo los 3 ramos de novia (el principal, para la virgen y para aventar) junto con la coronilla y el brazaletes, los centros de mesa junto con los arreglos de iglesia.

Significado del producto:

El significado de nuestro producto principal (ramo de novias) tiene un origen bastante peculiar, la costumbre de que la novia lleve un ramo de flores se remonta al antiguo Egipto, donde las novias llevaban ramas para ahuyentar a los malos espíritus.

Tres ramos Tres momentos.

La novia llevará tres ramos. El primero se usa en el momento en que la novia entra a la iglesia, el segundo se ofrecerá a la Virgen y el último será lanzado ante el grupo de solteras que desean casarse.

El ramo de novia: Es una costumbre que viene de los sarracenos (musulmanes expulsados de la península Ibérica por los ciudadanos autóctonos de la corona de Aragón) y fue llevada a Europa por inmigrantes. La flor que se utilizaba era el azahar que simbolizaba la pureza. (1) En la actualidad, el ramo **lo compra el novio** y se entrega a la novia en la casa de ésta antes de la ceremonia. ¿Los Cruzados o Las Cruzadas?

Ramos en la iglesia:

Hablemos sobre la novia y sus ramos dentro de la iglesia. La novia debe entrar con su ramo principal y éste debe acompañar a la novia en todo momento.

A menos que el sacerdote encargado de efectuar la misa pida que lo retiren, el ramo no debe retirarse hasta el fin de la misma, cuando la madrina de ramo debe cambiarle el ramo principal (que por cierto, es el que la novia guardará en su hogar), por el ramo de ofrenda para la Virgen. Después de entregar el ramo a la Virgen, la madrina debe entregarle el ramo principal de nuevo a la novia para que pueda salir con él. Entra la novia con el ramo principal y la madrina de ramo entra con el ramo de la Virgen. La madrina de ramo al término de la misa sube; entrega el ramo de la Virgen y se lleva el principal. Los novios van y entregan el ramo a la Virgen, regresan al altar, la madrina vuelve a subir y entrega el ramo principal de nuevo a la novia.

Ramo principal.

Las flores representan fertilidad, alegría y generosidad.

Ramo para aventar.

Es una costumbre el que la novia lance el ramo entre sus amigas y familiares solteras. La mujer que reciba el ramo tendrá suerte y será la próxima en casarse.

Ramo de la Virgen.

La novia depositará su ramo ante la Virgen. El ramo que se ofrece como agradecimiento y con el objeto de pedir la bendición para el nuevo matrimonio.

Significado de las flores

Dado que es un producto que es infaltable en toda boda religiosa, a continuación se presenta una lista de las flores que se emplearán como follaje; así como el significado de algunas:

Alhelí amarillo (fidelidad en la adversidad), alhelí encarnado (belleza duradera), el amarillis (coquetería o belleza espléndida), los anturios (sexualidad ardiente), la azalea (romance), azalea rosada (el amor), azucena (inocencia, pureza), camelia blanca (belleza perfecta), clavel (distinción y nobleza), clavel rojo (enamoramiento, amor vivo y puro), crisantemo blanco (verdad), crisantemo rojo (amor), dalia amarilla (unión recíproca), espiga de trigo (riqueza), flor de lis (belleza), girasol (alegría infantil), hortensia (frialdad), lila (primer amor), gardenia (alegría). (2)

Otros significados:

Flor de vainilla (calma), hojas de canela (buena elección), iris azul (noticias placenteras), jazmín (sensualidad), lirio amarillo (belleza única), lirio blanco (pureza), malva real (fecundidad), margarita (pureza, inocencia), mimosa (alegría juvenil, sensibilidad), nardo (placeres peligrosos), naranjo (seducción), rosa roja ("te amo", amor, pasión), rosa amarilla

cerrada (alegría, agradecimiento, “piensa en mí”, amistad), rosa blanca (inocencia, pureza), rosa rosada (espiritualidad), rosa fucsia (me gustas), tulipán rojo (sutil declaración de amor), tulipán amarillo (simboliza amor desesperado), etc. (3)

También existen distintos significados según los colores de las flores, así las flores blancas reflejarán estabilidad, inocencia y paz, las rosadas significarán ternura, bondad y sentimientos nobles, las amarillas significan risa o placer, las anaranjadas significan ambiente de fiesta y regocijo. El rojo expresa amor, enamoramiento y romance, el azul refleja fidelidad, confianza y armonía y el verde significará juventud y equilibrio.

Es importante mencionar que la orquídea tiene un significado propio y este es: pongo mi amor y mis bienes a tu disposición con entrega total.

Es por ello que hemos puesto énfasis en unir tanto el significado de toda la marca Constanza (cuestión estética y posición económica) con el significado de la flor de orquídea, que independientemente la especie de orquídea que sea, mantiene el mismo significado.

Tipos de flor

Los distintos tipos principales de flor a usarse en nuestros productos son (para especificaciones técnicas de las flores tales como grados de humedad, iluminación, temperatura y riego (Ver capítulo de infraestructura Constanza) :

- Dendrobium
- Cymbidium
- Cattleya
- Phalaenopsis

Puede existir un pedido especial con un determinado tipo de flor, este pedido se deberá hacer con 3 semanas de anticipación y el precio variará según el tipo de flor deseado.

Dendrobium:



- Segundo género de orquídeas con mayor número-.o de especies (1200).
 - Se ubican en el sur de Asia
 - Su nombre significa “vida sobre los árboles”
 - Costo: \$90 por vara
 - Precio Constanza: \$180 por vara

Cymbidium:



- Son las orquídeas más cultivadas en el mundo debido a su facilidad de cultivo (52 especies)
 - Es de región húmeda o lluviosa en Asia.
 - Su nombre significa “Cavidad en labelo”
 - Costo: \$350 por vara
 - Precio Constanza: \$700 por vara

Catleya:



- - Es la flor nacional de Costa Rica (60 especies)
 - Florecen solo 2 veces al año.
 - Requieren de mucha luz
 - Su región es Sud América y América central.
- Su nombre es en honor al orquidólogo W. Cattley.
 - Costo: \$100 por flor
 - Precio Constanza: \$300 por flor

Phanaelopsis:



- Es la orquídea más reconocida del mundo(50 especies)
- Es de cuidado sencillo y pueden aparecer en cualquier época del año.
- No requieren de luz directa del sol, ni de temperaturas específicas
 - Su región es el sudeste de Asia
 - Su nombre significa “parecido a mariposa”
 - Costo: \$20 por flor
 - Precio Constanza: \$70 por flor

Desarrollo de producto:

El desarrollo del producto será una consecuencia de distintos pasos de producción. El primero de estos pasos será la propuesta de tonos de las distintas flores que se tengan disponibles (o que se vaya a tener disponible) para las distintas temporadas (nuestros productos se promocionarán por temporadas tal y como la ropa). Dichos tonos de flores (que obedecerán a los ciclos naturales de la flor) serán ofrecidos a los clientes finales como una propuesta para la realización del producto final. Una vez hecha la elección de las flores a usarse por parte del cliente en la combinación final, (una combinación entre flor de Cymbidium, Cattleya, Dendrobium o Phanaelopsis) se procederá a mostrar al cliente un catálogo de diseños profesionales para el producto en cuestión (ramo de novia y centros de mesa, entre otros). Una vez elegido tanto el diseño como la combinación de flores, se procederá a realizar un presupuesto económico que inmediatamente se le ofrecerá a consideración al cliente.

Una vez aprobado el presupuesto, se procederá a agendar tanto la fecha del evento como el lugar del mismo.

En caso de que no se pueda satisfacer la demanda para el pedido con la floración actual, se procederá a evaluar un plan de contingencia “plan B”, el cual seguirá manteniendo el diseño elegido por el cliente, pero ofrecerá una variedad distinta de tipo de flor.

Si se da el caso de tener que recurrir al plan de contingencia, se le comunicará a la brevedad posible al cliente, informándole sobre la necesidad de cambio en variedad de flores y explicándole detalladamente la razón por la cual no se puede cubrir el pedido. Una vez informado el cliente se agendará una cita a domicilio del cliente para que éste elija la nueva combinación de flores disponibles para el evento. Cabe mencionar que el presupuesto económico no se verá modificado, aún cuando nos represente menos ganancias económicas.

Con dos semanas de anticipación al evento, nuestros expertos seleccionarán cuidadosamente las flores que el pedido requiera, eligiendo aquellas que vayan a estar en su mejor momento de floración para cuando sea el evento. En el caso de que el pedido requiera de flores de Cattleya (duración de floración: 15 días), el corte de flor se hará hasta con 4 días antes al evento. Después de realizar el corte de flores y de varas se procederá a elaborar los arreglos. El diseño del producto final incluye flores con incrustaciones de cristales Swarovski, una placa de plata (o para temporadas de primavera de cristal) con las iniciales de los novios, la fecha de la boda y al reverso (en caso de placa de plata, en el caso de placa de cristal en el mismo lado) el nombre de la empresa.

En el caso en que el evento sea fuera de la Ciudad de México, con una anticipación de 6 días se le llevará a su domicilio al cliente la muestra real del producto (solo en el caso de centros de mesa y arreglos para iglesias, en el caso de ramo de novia, brazaletes o coronilla dado el cuidado en el manejo de dichos productos no se procederá a hacer una demostración) para que éste avale la calidad de nuestros productos y pueda indicarnos cambios de último momento, así como también para indicarnos lugar exacto para el depósito de producto, en el caso de que el evento sea dentro de la Ciudad de México, se le ofrecerá al cliente la posibilidad de recoger el pedido en nuestros centros de distribución, en el caso de rechazo, se procederá a entregar el producto en el lugar acordado. El súbito cambio en el tipo de flor está fuera de discusión dado a nuestra disponibilidad limitada.

El pago del pedido deberá ser cubierto en su totalidad antes del día del evento. Al cabo de dos meses se le hará llegar al cliente un catálogo con ofertas en arreglos florales no disponibles para el público en general sino solamente para aquellas parejas que hayan adquirido con anterioridad nuestros productos.

Desarrollo de servicio:

Nuestro servicio incluye una valoración total a las necesidades del cliente. Se empieza con el contacto principal cliente-empresa, ofreciéndole una propuesta de valor que cubra sus necesidades, tanto reales como aspiracionales.

El seguimiento de nuestros servicios incluye, una primera reunión con los clientes para darles a conocer el concepto de Constanza. Se les dará idealmente un recorrido por las instalaciones de la empresa ubicadas en Xochimilco, para que físicamente puedan ver las flores disponibles, las nuevas tendencias y los diseños anteriores. Una vez en la oficina, se les dará a los clientes un catálogo de flores que pueden (según consideraciones del departamento biológico de Constanza) estar disponibles para la fecha de su boda hasta 9 meses antes. En esa misma reunión se les preguntará a los clientes dos factores principales a considerar para el diseño final del producto. El principal factor a conocer por parte de los clientes es el lugar del evento (playa, salón y terraza entre otros) esto con el fin de poder orientar el diseño del producto final a tener una armonía con el entorno en el que se llevará a cabo la boda. Dentro de nuestro departamento de desarrollo se contará con los siguientes diseños:

- Copacabana,
- La nuit,
- Ipanema,
- Día
- Salón
- Grand salón
- Terraza
- Feau

Estos diseños son una respuesta a diversos lugares para una boda. El catálogo a mostrar no incluirá las nuevas tendencias, ni avances de nuevas temporadas, ya que éstas se les hará saber a los clientes de manera verbal. Una vez aprobado tanto el diseño como el tipo de flor, se procederá a hacer un presupuesto económico en dólares.

El precio final cubre:

Costos totales: Esto cubre los costos de producción que incluyen el costo de cada flor a considerarse para el pedido, costos de follaje, costos de bases, costos de placas, costos de empaque. Costos variables tales como costo de mano de obra, insumos indirectos, tales como gasolina para transportación de insumos, insumos de limpieza, tiempo y costo del personal de ventas, costo de catálogos...etc.

Valor de marca: Es acá donde nuestras ganancias son generadas, ya que es la diferenciación de nuestros productos bajo una marca lo que incrementa nuestro precio final. Es el valor de la marca.

Servicio de transportación (si aplicable): Se le hará un incremento al precio final si el cliente requiere que se le lleve fuera de la Ciudad de México el pedido. El costo de este servicio depende de la distancia a considerarse desde el centro de producción hasta el lugar del evento.

Servicio de colocación: El servicio de colocación de centros de mesa, tanto como para el de arreglos para iglesia se les propondrá a los clientes como un servicio adicional por parte de

Constanza, si el servicio es aceptado por parte del cliente, se realizará una cotización del servicio considerando número de unidades a colocarse.

Una vez hecha la petición del cliente y de todas sus necesidades se procederá a formular la propuesta para el precio final en dólares. La política de pago por pedido es del 25% al momento de realizar la compra, 75% dos semanas antes del evento o liquidación del 100% al momento de realizar el pedido según la conveniencia del cliente.

Una vez pasados 2 meses del evento y cada 6 meses se les enviará a los clientes un catálogo con ofertas especiales en arreglos no disponibles para el público en general elaborados con nuevas tendencias por Constanza. También se les invitará a pasarelas por correspondencia virtual (internet) así como se les mandará un listado de actualidades de la empresa por el portal de facebook, y youtube.

Componentes del producto (oferta)

Los componentes del producto son como tal aquellos ingredientes tanto tangibles como intangibles que un producto tiene que ofrecer al cliente final. Pueden ser componentes centrales, de empaque y de soporte:

Componentes centrales:

1. Plataforma
 2. Características de diseño
 3. Características funcionales
- Plataforma: La plataforma de todos nuestros productos son las flores de orquídeas Cattleya, Cymbidium, Dendrobium y Phanaelopsis junto con follaje, y aditamentos, como lo son: placas de plata con iniciales de novios y fecha de boda, cristales Swarovski, hilos de plata, floreros de diseño propio y fragancias.



Características de diseño:

Los diseños son:

- Copacabana (para eventos en playa con decoración formal)



- La nuit (para eventos en playa de noche)



- Ipanema (para eventos de playa con decoración silvestre)



- Día (para eventos en haciendas o jardines de día)



- Salón (para salones de fiesta medianos de menos de 300 personas)



- Grand salón (para grandes salones de fiesta de más de 300 personas)



- Terraza (para eventos en terrazas tanto de día como de noche)



- Feau (para eventos en haciendas o jardines de noche)



Diseño por temporadas.

3.-Características funcionales: La principal función de nuestro producto es el decorar un espacio con belleza natural organizada en un diseño minimalista.

Componente de empaque:

Nombre de la marca, precio, calidad, empaque, estilo.

- Nombre de la marca: Nuestro principal diferenciador; Constanza. Vendrá tanto en las placas de plata o cristal, como en los floreros de los centro de mesa.
- Precio: El precio final se dará a conocer en dólares como parte de la estrategia de marketing para posicionar la marca.
- Calidad: La calidad de las flores deberá de ser la óptima, presentando flores sin quemaduras por luz solar, ni deshidratación y deberán de ser entregadas en el mejor momento de floración de la planta.
- Empaque: El empaque para ramo de novia, coronilla y brazaletes será una caja de cristal con el nombre de Constanza grabada en corte de punta diamante, para los centros de

mesa se usarán floreros estilos minimalistas con el nombre de la empresa e iniciales de los novios así como fecha de la boda.

- Estilo: El estilo (o diseño) de los productos será minimalista.

Componente de soporte: Mantenimiento, instalación, instrucciones, entrega, garantía.

- Mantenimiento: El mantenimiento de nuestros productos, al ser un producto que será usado durante un solo día, es bastante simple. Nos aseguraremos de que al momento de la entrega, todos los arreglos hayan sido previamente regados y mantenidos a temperatura idónea para evitar una deshidratación de pétalos, amarillamiento de hojas, y resequedad.
- Instalación: La Instalación puede ser parte del paquete a convenir; instalación hecha por nuestros profesionales tanto en lugar de evento como en iglesias, buscando siempre la “mejor cara” del arreglo para que éste luzca lo más armonioso posible con el entorno.
- Instrucciones: Las instrucciones se darán en el caso en que el cliente no desee que el producto sea instalado por nosotros, en este caso se le dará al cliente una guía práctica sobre instalación correcta de arreglos florales con el fin de proteger a la flor de factores como iluminación artificial, humedad excesiva en el ambiente etc.
- Entrega: La entrega es opcional para el cliente, si éste desea pasar por los productos a nuestros centros de distribución, puede hacerlo, de lo contrario puede solicitarse el servicio de entrega fuera de la Ciudad de México o dentro de la zona Metropolitana. La entrega y transportación serán hechas con el más minucioso cuidado para evitar que el producto se dañe durante el trayecto.
- Garantía: La garantía está en la transportación, y en el mantenimiento. Se garantiza que ningún solo arreglo se dañará durante el trayecto y se garantiza que la flor no se deshidratará en el trayecto a pesar de temperaturas del entorno. Se garantiza que se entregará un producto de calidad superior y belleza sin igual.

Atributos determinantes:

Los atributos determinantes son aquellos aspectos únicos de nuestro producto que lo hacen distinto de los productos de la competencia, creando así una diferenciación clara y medible tanto para la empresa, el cliente y la competencia. Estos atributos deberán de ser difíciles de imitar, sostenibles con el tiempo y crear un círculo virtuoso que nos lleve a la innovación continua para evitar caer en un estancamiento. Dichos atributos deberán ser medibles y valorados por el cliente ya que será éste el que esté dispuesto a pagar por dichos atributos ofrecidos por Constanza. Los atributos determinantes son tanto en cuestión de calidad y marca. Cabe la pena hacer la aclaración que en este apartado solo se toman en cuenta los atributos determinantes del producto físico, atributos intangibles como lo son entrega, tiempo de elaboración, seguimiento de proceso...etc, son considerados en el apartado anterior de componentes de producto sección componentes de soporte y en apartado desarrollo del servicio.

Calidad:

La calidad puesta en nuestro producto será medible y visible para nuestros clientes en estos factores:

- Orquídeas y anturios:
Los tipos de flores que se usarán en el arreglo cuenta ya con un valor intrínseco alto. Las orquídeas son consideradas de las flores más bellas, más escasas, más exóticas y más costosas dentro del mundo de la industria de la comercialización de flores. También se piensa usar flores de anturios que son junto con las orquídeas, flores de excelente gusto y gran valor percibido. Dentro del tipo de flor de orquídea se manejarán aquellas que representen mejor al género de flores de orquídea (Cattleya, Phanaelopsis, Dendrobium y Cymbidium). Constanza contará con flores nativas de México dentro de su infraestructura (Ver capítulo de Infraestructura Constanza), sin embargo estas especies no estarán disponibles para la comercialización puesto que estarán protegidas por una UMA expedida ante la SEMARNAT. De los tipos comercializables, tendremos las nuevas tendencias en tonos de flor. Puesto que las especies con las que comercializaremos pueden ser usadas para crear nuevos híbridos de distintas tonalidades, formas y tamaños, usaremos las nuevas tendencias (nuevos híbridos) que lleguen al mercado. No por ello dejaremos nosotros de crear nuestros híbridos propios en un laboratorio interno puesto para dicho fin (Ver capítulo de infraestructura Constanza para mayor información al respecto). Es por ello que nuestras flores serán usadas de flores nunca antes vistas, ni comercializadas, creando vanguardia en la creación y utilización de híbridos en arreglos florales.
- Frescura de la flor:
La frescura, tanto como la salud de nuestras flores serán el sello de garantía para nuestros clientes, los cuales recibirán de nosotros flores frescas que hayan sido cortadas en el mejor momento de floración de la planta. Nunca expondremos en un arreglo floral, flores ni follaje “ya pasado” que se encuentre en estado de deshidratación o en estado de marchitamiento. Estos factores serán cuidados en extremo al momento de la realización del arreglo como en el momento de la transportación. Una flor impecable será una obligación para la marca.
- Originalidad de diseño:
Nuestros diseños no obedecerán imitaciones de productores externos a nuestra empresa. Serán diseñados por un centro especial para ello dentro de Constanza, tales diseños incluirán tanto colocación de flores, follaje y ornamento en un espacio, como diseño de empaque (ver más adelante apartado de estrategia de empaque).
- Ornamento:
Los ornamentos visibles que tendrán nuestros productos incluyen desde cristalería Swarovski, hilos de plata, placa de cristal, placa de plata, así como fragancia especial para los arreglos.

- Bodas especiales:
En el caso de que la boda sea una celebración de aniversario de bodas, usaremos ornamento del material que dicha boda se suponga sea.

Un listado de los materiales en el ornamento que usaremos en el caso de realizar un aniversario de bodas:

- 1 año: Bodas de Papel
- 2 años: Bodas de Algodón
- 3 años: Bodas de Cuero y/o Piel
- 4 años: Bodas de Lino
- 5 años: Bodas de Madera.
- 6 años: Bodas de Hierro
- 7 años: Bodas de Lana
- 8 años: Bodas de Bronce
- 9 años: Bodas de Barro
- 10 años: Bodas de Aluminio
- 11 años: Bodas de Acero
- 12 años: Bodas de Seda
- 13 años: Bodas de Encaje
- 14 años: Bodas de Marfil (puesto que la comercialización de marfil está prohibida y protegida, usaremos pasta.)
- 15 años: Bodas de Cristal
- 20 años: Bodas de Porcelana
- 25 años: Bodas de Plata
- 26 años Bodas de Sándalo
- 27 años Bodas de Cromo
- 28 años Bodas de Frutas
- 29 años Bodas de estaño
- 30 años: Bodas de Perla
- 35 años: Bodas de Coral y/o Jade
- 40 años: Bodas de Rubí
- 45 años: Bodas de Zafiro
- 50 años: Bodas de Oro
- 55 años: Bodas de Esmeralda
- 60 años: Bodas de Diamante
- 65 años: Bodas de Platino
- 75 años: Bodas de Brillantes
- 80 años: Bodas de Roble
- 90 años: Bodas de Granito

Marca:

Mediante estrategias de marketing (Ver capítulo de posicionamiento de marca) haremos que la marca Constanza sea un sello de valor adicional al producto físico y que sea un atributo determinante que aliente la motivación final de compra definitiva del producto mediante la satisfacción de una necesidad intangible.

Valor de la marca:

La marca será cualitativamente valorada por el cliente en distintas dimensiones:

- Producto físico: Mediante la suma de los atributos determinantes
- Posicionamiento: Con una estrategia sólida de marketing que logre diferenciar la marca del resto de los competidores, mediante una estrategia en el marketing mix.
- Propuesta ecológica: El proyecto de infraestructura ofrecerá a la sociedad local un espacio diferente que fomente el cuidado del medio ambiente y ayude al ecosistema reduciendo emisiones de contaminantes, reduciendo necesidades eléctricas y generando niveles de oxígeno necesarios para el ecosistema, así como conservación de especies en peligro de extinción y protección de especies nativas.

Estrategia de empaque:

Para la comercialización del producto, no se usará una estrategia publicitaria de empaque. Esto es debido a que el producto no será expuesto en anaquel junto a diversos productos similares. Debido al análisis de la crisis en México, se expone que un buen diseño para el empaque puede ser el factor determinante para la compra de determinado producto. Sin embargo no debemos de dejar de observar que el empaque cumple dos funciones principales, la de proteger el producto y la de vender el producto mediante un diseño vistoso. En el caso de los arreglos de flores, no se puede hablar de “un contenedor” que sirva para estos fines, pero se puede hablar de los floreros (para los arreglos) que serán usados para el diseño del producto final. Los floreros sirven para dar una mejor apariencia al arreglo, así como las bases de madera y de piedra que pueden ser usados en diversos diseños de producto. A diferencia de los productos de anaquel, el empaque no será factor determinante para la compra final (será la necesidad aspiracional que cubre el nombre de la marca), pero no se puede dejar de lado que tanto floreros, como cajas de cristal y candelabros (en su defecto) servirán como componente de empaque para el producto final.

Enfasis Packaging Online ha publicado un artículo (<http://www.obm-digital.com/yellowsheetobm/20101009#pg1> consultado el 29 de julio del 2010) sobre la importancia del empaque en las preferencias del consumidor que vale la pena leer y tomar en consideración si vamos a diseñar empaque. En dicho artículo se menciona que el empaque como tal cubre dos aspectos, uno funcional (de contención del producto) y otro como elemento de atracción en el punto de venta. Ya que dentro de nuestros puntos de venta tendremos arreglos de muestra, se entiende que tanto los floreros como la pedrería de Swarovski pueden ser determinantes para atraer y motivar la decisión final de compra por parte del consumidor. Según una investigación de la consultora Kitelab “los empaques son pequeñas piezas de comunicación con los que se logran millones de impactos gratuitos.” Es por ello que se debe de poner especial

énfasis en que el diseño de los floreros logren comunicar los valores de la marca, el diseño en sí mismo como tal, no nos beneficia en gran medida.

Lo que el diseño de los contenedores debe comunicar es elegancia, estatus, buen gusto, exclusividad, y dependiendo el lugar de la boda, se definirán tanto tamaños, tonalidades y texturas de los contenedores. Se trabajará la comunicación del diseño desde un centro de diseño interno de la empresa, donde los diseños serán expuestos en bosquejos para después ser mandados a hacer con artesanos. El diseño de los contenedores tendrá el nombre de la empresa en una placa junto con las iniciales de los novios y la fecha del evento. Se ha planeado los contenedores sean de cristal, esto con la finalidad de que una vez pasado el evento, los invitados que “se lleven” los centros de mesa puedan usar dichos floreros. En el caso de los ramos de novias, el ramo será entregado personalmente a la novia en el momento en que el cliente nos lo indique. Para la presentación del ramo, se ha pensado en entregarlo dentro de una caja de cristal para temporada invierno, en papel maché para temporada verano, en corteza de árbol para temporada otoño y en un cilindro de cristal para temporada primavera. Para las tonalidades del cristal de los floreros, así como para la cristalería Swarovski para el diseño de los centros de mesa serán: color vainilla para la temporada primavera, color verde olivo para la temporada verano, color cobre y chocolate para temporada otoño y color violeta y marfil para temporada invierno.

Ciclo de vida del producto:

El ciclo de vida de todo producto está dividido en cinco fases: iniciación crecimiento, madurez, declive y muerte. A lo largo de la historia por hechos que han revolucionado nuestras vidas (como lo son cambios en la tecnología, nuevas ideas, etc.) muchos de los productos que en un tiempo consideramos como “infaltables” son ahora cosa del pasado. Es en este aspecto donde comprendemos que los medios informáticos han ayudado a que muchos de los productos que actualmente usamos, hayan resultado en el pasado, como cosas fantásticas. En el caso de los arreglos para flores podemos considerar que no es un producto que se defina como un producto de “moda” es decir, un producto que cause furor en el público por un breve espacio de tiempo, para más tarde declinar o inclusive extinguirse. En el caso de los arreglos florales para bodas, se puede considerar que el producto está en una fase de madurez, ya de que no se considera que haya una baja considerable en el consumo de dichos productos ni un alza súbita en la adquisición de los mismos. Lo que se puede considerar es que últimamente, debido a una cultura orientada en el ahorro, planificación familiar y una visión madura frente al matrimonio, se puede observar que cada vez, las parejas que deciden unirse en matrimonio son más viejas en edad que antes. Las etapas del noviazgo suelen ser más largas y las parejas que deciden unirse en matrimonio pueden rebasar los 30 años (se hace un análisis de los clientes en el capítulo referente a ellos). Sin embargo la adquisición de los productos florales se ha mantenido estable a diferencia de la renta de salones para bodas. Últimamente se ha observado (según www.bodas-status.com) que la mayoría del sector del mercado que buscamos, está realizando sus bodas a las afueras de la Ciudad de México, pero que a pesar de ello (una baja ocupación en salones tradicionales de fiestas por integrantes del sector del mercado al que estamos dirigidos), la adquisición de arreglos

florales no se ve afectada. Sin embargo cabe la pena mencionar que se ha optado por la preferencia de adquisición del servicio de banquete junto con el servicio de florería, esto nos repercute ya que el cliente está comprando “el paquete completo” que incluye: lugar de eventos, banquete, y florería. Dicho esto se entiende que no hay una disminución en la compra del producto (arreglo floral), pero si hay una disminución en la compra del producto “por separado” del paquete completo.

A pesar de lo anteriormente dicho no se considera que el producto esté sufriendo un declive en su ciclo de vida, por el contrario se considera que se encuentra en el estado de madurez, puesto que las parejas que siguen contrayendo matrimonio. Se fundamenta lo anteriormente dicho por tres cuestiones:

1. Ventas del sector: El volumen de ventas del sector solo se ve afectado por la temporada alta en bodas (primavera, meses de marzo a junio), sin embargo éste se mantiene estable (véase anexo ventas sector)
2. Saturación de proveedores: Actualmente existe un número desconocido de proveedores en arreglos florales para bodas. Sin embargo existen 5 grandes lugares donde se comercializa este tipo de productos de manera indistinta (pequeñas empresas que su prioridad no es la comercialización de arreglos florales para bodas pero que cuentan con la capacidad para elaborar un pedido de este tipo). Los lugares con mayor densidad en proveedores floristas son: Viveros de Coyoacán, Mercado San Fernando, Mercado Cuemanco, Mercado de Jamaica, Mercado de plantas Madre Selva (según observación de campo).
3. Estabilidad de bodas: Las bodas religiosas son eventos que son esperados desde la niñez de las personas como un “sueño de princesas”, es por ello que gracias a la cultura que fomenta la idea de finalizar una etapa en la vida de las personas y la iniciación de una etapa en pareja en las bodas, que se ha mantenido estos eventos vigentes hasta nuestros días. La realización de exposiciones de proveedores para bodas como lo son: ExpoTuboda, Tu boda en la playa, confirman dicha aseveración.

Dicho lo anterior se afirma que el producto se encuentra en un estado de madurez en su ciclo de vida.

Lo que buscamos en Constanza es crear un punto de ruptura en el ciclo de vida del mercado del producto que nos impulse en el ciclo natural del producto a incrementar las ventas de la empresa por sobre las de la competencia. Esto se logra con la innovación con la que estamos esperando impulsar el producto final. El plan de innovación del producto será tocado en el siguiente apartado.

El punto de ruptura lo que tiene de propósito es el impulsar nuestras ventas mediante dos variables que son parte de la innovación propia de la empresa y sus productos.

1. La primera variable será la propuesta de valor de la marca, lo cual creará innovación en el sector de mercado en el que estamos, ya que aún no existe una empresa con la visión con la que cuenta Constanza.

2. La segunda variable para causar el punto de ruptura es la innovación continua de los productos. Evitaremos caer en el nicho de “florería típica”, puesto que ofreceremos el producto tal y como si fuesen “joyas naturales”, el diseño mismo del producto final, así como la estrategia de ofrecer el producto tanto por temporadas y tener un precio en dólares, nos ayudará a diferenciarnos del resto de proveedores de productos similares.

Las acciones sobre el ciclo de vida son:

Mejoras, adaptabilidad, creación de nuevos productos, y búsqueda de nuevos mercados.

Cuando observemos que el ciclo de vida de nuestros productos y de nuestras ventas hayan llegado a un punto estable, es decir que ni incrementen ni disminuyan, tomaremos decisiones respecto al producto para fomentar un incremento en las ventas, tales decisiones incluyen innovación en todo el proceso, tanto de diseño como de producción.

- Mejoras: Se realizarán mejoras en el diseño de los arreglos, creando nuevos estilos y nuevos diseños así como nuevos empaques y nuevas maneras de crear las cosas. También se ha considerado utilizar otro tipo de orquídea para los arreglos (Papiopedillums, Vandas, orquídeas de vainilla), lo cual impulsará nuestros productos a nuevas fronteras y le ofrecerá al cliente más alternativas de flor.
- Adaptabilidad: Se ofrecerá un paquete conjunto que incluya todos los productos, creándolos todos adaptables para cualquier evento a un costo menor. Dicho de otro modo, en lugar de que se ofrezca un producto por separado se le ofrecerá al cliente un paquete en conjunto y a la vez con un precio especial no necesariamente llegando a “abaratar” la marca.
- Creación de nuevos productos: En un futuro se piensa que también se pueda empezar a comercializar velas de gel con flores de orquídea en el interior, extracto de fragancia natural de orquídeas y miel natural de orquídea.
- Búsqueda de nuevos mercados: También se pondrá énfasis en poner a disposición nuevos productos para nuevos mercados, como lo son arreglos florales con orquídeas para toda ocasión, pudiendo abarcar eventos como el día de las madres y día de San Valentín.

Estilos modas y temporadas del producto:

El producto final como anteriormente se ha descrito será el resultado de una combinación entre colores, texturas, tipos de flor, tipo de flores para follaje y tipo de empaque. A continuación se describe un poco más a detalle las temporadas del producto.

En un inicio ofreceremos las líneas de producto en distintas temporadas.

Primavera, verano, otoño e invierno (no son elegibles para el cliente)

De estas temporadas se deslindan tanto empaque (una caja de cristal para temporada invierno, en papel maché para temporada verano, en corteza de árbol para temporada otoño y en un cilindro de cristal para temporada primavera) así como las tonalidades en envases de cristal para los centros de mesa. También dependiendo de la temporada se considerará el tipo de flor secundaria (follaje) a colocarse de manera discreta en el arreglo.

Independientemente de la temporada de la que se trate, se diseñará el arreglo floral tomando en cuenta el lugar del evento, así como su decoración, esto se hará para crear una armonía que luzca natural y de acorde con el escenario.

Los diseños (elegibles por el cliente) a ofrecerse son:

1. Copacabana para eventos en playa.
2. La nuit para eventos en playa de noche.
3. Ipanema para eventos de playa con decoración silvestre.
4. Día para eventos en haciendas o jardines de día.
5. Salón para salones de fiesta medianos.
6. Grand salón para grandes salones de fiesta.
7. Terraza para eventos en terrazas tanto de día como de noche.
8. Feau para eventos en haciendas o jardines de noche.









Ciertos analistas creen que la oferta de valor de una marca es el principal activo de una empresa, ya que se le considera como el más perdurable en el tiempo y como la principal defensa de un producto ante una posible guerra de precios. A esto se le aúna el diseño del producto como tal, así como su presentación y propuesta. Es por ello que se justifica el precio alto del producto y de la marca.

Es importante mencionar que la combinación de orquídeas (Cymbidiums, Cattleyas, Phanaelopsis y Dendrobiums) está a consideración del cliente, las tonalidades de las flores responden únicamente a periodos de floración, sin embargo en el caso de la Phanaelopsis, a cada temporada corresponderá una tonalidad diferente de flor. También se aprovecharán las novedades que la industria tenga en este tipo de flor con la finalidad de ofrecer un producto más innovador que esté a la última moda en cuestión de flores de orquídea. Para el diseño de ramo de la virgen, así como para arreglos de iglesia, se procurará usar flores con tonalidades claras, de preferencia colores blanco y crema.

Matriz de productos

Tomando en cuenta nuestro portafolio de productos, se muestra a continuación al lector una matriz de Ciclo de Vida del Portafolio de Productos con los productos comerciables de la empresa.

Participación del producto en el mercado

Matriz CVPP	Alto	Bajo
Crecimiento Del sector	 Ramo de Novia	 Arreglos para iglesia, Candelabros
	 Tocados para novias	 Ramos de aniversarios de bodas
	 Centros de mesa	 Arreglos para coches Botones para novio
	 Lazos nupciales	 Brazaletes para novia

Producto Estrella: Se trata de productos de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro de la empresa. Esta clase de productos requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo y especial atención para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro (debido al financiamiento). Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores ingresos. Se plantea la posibilidad de que el producto estrella de Constanza sea el ramo de novia, dado que va a ser el producto que se verá en las campañas publicitarias, será el producto con mayor exposición en los medios. Dicho de otro modo será el producto “referencia” de la empresa mientras que al mismo tiempo se espera sea este producto aquel que genere mayor demanda dentro del mercado. El razonamiento de esta afirmación se basa en el resultado de los datos generados en el estudio de mercado (Ver sección de datos explicativos en capítulo de cliente Constanza).

Producto Gato Salvaje: Es un producto de la marca Constanza que tiene una baja participación en el mercado del arreglo para iglesia, pero que tiene tasas altas de crecimiento dentro del sector. Por lo general se trata de un producto que requiere gran cantidad

de recursos para mantener su participación mediante promoción y difusión. Dichos recursos se deberán generar por otros productos. Como su nombre lo indica, es un gato salvaje por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso. Es este el producto que necesita especial énfasis en labores de mercadotecnia para lograr colocarlo como un producto estrella o como un producto Vaca Lechera. El resultado de la colocación de esta Unidad de Negocio como Gato Salvaje se dio después del análisis de los datos de levantamiento en el estudio de mercado (Ver sección de datos explicativos en capítulo del cliente Constanza).

Producto Niño Estrella: El tocado para novia es un producto el cual se le dará la misma difusión que nuestro producto estrella (ramos de novia) para que también se vuelva en un referente de la marca Constanza. Es un producto nuevo que no ha sido aún explotado por la competencia como una posibilidad real de un producto altamente rentable dentro del mercado del arreglo floral para novia. Se requiere de una inversión fuerte en difusión de imagen del producto y una estrategia de concienciación de beneficios del producto.

Producto Niño Gato Salvaje: Los ramos de novia especiales para aniversario de bodas serán un producto nuevo de la empresa y para la industria puesto que tendrán componentes del material que se suponga sea el aniversario de bodas. Este producto tiene una participación muy baja para la empresa pero se tomará la tendencia actual por volver a contraer nupcias por parte de las parejas como trampolín para catapultar este tipo de productos. Se le comenzará a dar difusión a una escala menor que los productos estrellas pero se le dará a saber al cliente potencial que manejamos ese tipo de productos tan exclusivos. La meta de este producto es alcanzar el nivel de Gato Salvaje.

Producto Vaca Lechera: Los productos o negocios vaca lechera son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). Los centros de mesa pueden ser usados una vez que el cliente se acerque a la empresa preguntando arreglos para salones, por lo cual los costos de marketing no serán altos. Por tanto, los centros de mesa generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser “ordeñadas” para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios (UEN) que necesitan más recursos, tal y como son los productos estrellas y los Gatos Salvajes.

Producto Perro: Estos productos son nuestros arreglos para coches y botones para novio. Estos productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. Actualmente no nos conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables. El objetivo de estos productos es el convertirse en Gatos Salvajes.

Producto Caballo de Batalla: Esta clase de productos representan una gran oportunidad para la empresa, ya que no se están consumiendo grandes volúmenes de éstos (por el contrario el consumo en la industria de estos productos es nulo o negativo). La oportunidad está en lanzar los lazos nupciales hechos con orquídeas como un producto novedoso dentro de una industria que no elabora más lazos nupciales hechos con flores de orquídeas. Se puede llegar a ser líderes en este tipo de productos, es por ello que la estrategia para lanzar esta clase de productos debe de ser

muy acertada tanto en tiempo y forma, por lo tanto actualmente el costo en marketing para este tipo de producto es casi nulo. Es un producto que potencialmente se puede conseguir con la competencia sin embargo se le pone nulo énfasis en su difusión comercial en forma.

Producto Dodo: A los brazaletes se les ha dado la clasificación de productos dodo puesto que no hay dentro del mercado, empresa alguna que se dedique a la elaboración de los mismos. Nosotros contamos con la capacidad de producir brazaletes de orquídeas sin embargo, no se le dará la difusión masiva que el resto de los productos puesto que el ingreso que éstos (brazaletes) generan es muy pobre. Es un producto que en la lista jerárquica de ingresos de productos se encuentra en el último peldaño. En un futuro se usarán los ingresos de otros productos para catapultar la imagen de los brazaletes y poder hacer de éstos un producto más rentable.

Fijación de precio:

Un caso ficticio.

Se explicará el modo de premisa de precio mediante un ejercicio de un pedido ficticio.

Cierto día de junio se acerca a nuestra oficina central una pareja para pedir informes sobre los productos Constanza. Después de darles un recorrido por las instalaciones, pasando por la sala de exhibición de flores, los novios se interesan en adquirir nuestros productos. Se le hace saber a la pareja que no solo hacemos el manejo de ramos para novia sino también de diversos productos como lo son coronillas y brazaletes para novia. La pareja se entusiasma y nos hace saber que han venido a nuestra oficina porque tienen conocimiento (percepción) de que nuestros productos son de una calidad superior que los de la competencia, que tienen buen gusto y que son “joyas naturales”. Se les hace la pregunta de rutina para conocer la fecha y el lugar del evento. La boda será llevada a cabo en mayo del siguiente año en las playas de Cancún en la Riviera Maya por la noche. Se les muestra a los novios el catálogo de las flores que se tiene proyectado se tendrán para mayo del año siguiente, así como se les hace saber que para entonces se estará sacando la temporada primavera de nuestros productos. Después de que los novios hayan elegido el tipo de flor que gustan en su pedido, así como de los diversos productos que éstos quieren se obtiene la siguiente lista de información.

Pedido #1233

Flor: Phanaelopsis color “perico”, Cattleya color “Caribbean imperial” y Phanaelopsis color “blanco”

Temporada: Primavera

Diseño: La nuit

Productos: Ramos de novia (principal y virgen), 30 centros de mesa, tocado de novia, y 30 arreglos para iglesia.

Entrega: No deseada por el cliente.

A continuación se expone el pedido de producción interno para la empresa:

Pedido #1233

Producto: Ramo de novia principal:

Diseño: La nuit

Flores: 20 Phanaelopsis perico, 15 Phanaelopsis blanco

Follaje: Anturio blanco y helecho

Ornamento: 15 cristales Swarovski lilas, placa de cristal, hilos de plata ley .999

Empaque: Caja de cristal

Producto: Ramo de novia para virgen:

Flores: 3 Phanaelopsis blancas

Follaje: Helecho, rosas blancas

Ornamento: Ninguno

Producto: Centro de mesa (30)

Diseño: La nuit

Flores: 3 Cattleyas Caribbean imperial, 7 Phanaelopsis perico

Follaje: Anturio anaranjado

Ornamento 4 cristales Swarovski

Producto: Arreglos para iglesia (30)

Diseño: Iglesia

Flores: 12 Phanaelopsis blanco

Follaje: Anturio blanco, nube, y flores de manzanilla.

Ornamento: Ninguno

Producto: Tocado para novia

Diseño: La nuit

Flores: 2 Phanaelopsis perico

Follaje: pluma de ganso

Ornamento: Hilo de plata ley .999 y 3 cristales Swarovski

A continuación se expone la tarjeta de costos y ganancias por cada uno de los productos demandados, en el caso en que se tuviera que adquirir la flor de orquídea de un intermediario.

Tarjeta de presupuesto (en pesos) por producto:

Ramo de novia principal:

Flores: 20 perico (\$400)15 blancas (\$250)

Follaje: (\$150)

Ornamento: 15 cristales (\$300) placa de cristal (\$50), hilo de plata (\$70)

Empaque: Caja de cristal (\$120)

Costo de producción: \$1340

Precio final: \$ 4500

Ganancia por valor de marca: \$3160

Ramo de novia para la virgen:

Flores: 3 blancas (\$50)

Follaje: Helecho, rosas blancas (\$100)

Ornamento: Ninguno (\$0)

Costo de producción: \$ 150

Precio final: \$ 600

Ganancia por valor de marca: \$ 450

Producto: Centro de mesa (30)

Diseño: Florero La nuit (\$70)

Flores: 3 Caribbean imperial (\$ 540), 7 perico (\$140)

Follaje: Anturio anaranjado (\$100)

Ornamento: 4 cristales Swarovski (\$60)

Costo de producción por unidad: \$ 910

Costo total de producción: \$ 27,300

Precio unitario: \$ 1,300

Precio total: \$39,000

Ganancia por valor de marca: \$11,700

Producto: Arreglos para iglesia (30)

Diseño: Florero iglesia (\$80)

Flores: 12 blanco (\$200)

Follaje: Anturio blanco, nube, y flores de manzanilla (\$120)

Ornamento: Ninguno

Costo unitario: \$ 400

Costo total de producción: \$ 12.000

Precio unitario: \$ 700

Precio total: \$ 21,000

Ganancia por valor de marca: \$ \$ 9000

Producto: Tocado para novia

Diseño: La nuit (\$30)

Flores: 2 perico (\$40)

Follaje: pluma de ganso (\$5)

Ornamento: Hilo de plata ley .999 (\$100) y 3 cristales (\$45)

Costo de producción: \$ 220

Precio final: \$ 400

Ganancia por valor de marca: \$ 180

Costo total del pedido: \$41,010

Ganancia total por valor de marca de todo el pedido: \$24,490

Porcentaje de ganancia: 59.71%

Costos y precios con producción propia:

Tarjeta de presupuesto (en pesos) por producto:

Ramo de novia principal:

Flores: 20 perico (\$40)15 blancas (\$25)

Follaje: (\$150)

Ornamento: 15 cristales (\$300) placa de cristal (\$50), hilo de plata (\$70)

Empaque: Caja de cristal (\$120)

Costo de producción: \$ 755

Precio final: \$ 4500

Ganancia por valor de marca: \$ 3,740

Ramo de novia para la virgen:

Flores: 3 blancas (\$10)

Follaje: Helecho, rosas blancas (\$100)

Ornamento: Ninguno (\$0)

Costo de producción: \$ 110

Precio final: \$ 600

Ganancia por valor de marca: \$ 490

Producto: Centro de mesa (30)

Diseño: Florero La nuit (\$70)

Flores: 3 Caribbean imperial (\$ 80), 7 perico (\$14)

Follaje: Anturio anaranjado (\$100)

Ornamento: 4 cristales Swarovski (\$60)

Costo de producción por unidad: \$ 324

Costo total de producción: \$ 9,720

Precio unitario: \$ 1,300

Precio total: \$39,000

Ganancia por valor de marca: \$ 29,280

Producto: Arreglos para iglesia (30)

Diseño: Florero iglesia (\$80)

Flores: 12 blanco (\$36)

Follaje: Anturio blanco, nube, y flores de manzanilla (\$120)

Ornamento: Ninguno

Costo unitario: \$ 236

Costo total de producción: \$ 7,080

Precio unitario: \$ 700

Precio total: \$ 21,000

Ganancia por valor de marca: \$ 13,920

Producto: Tocado para novia
Diseño: La nuit (\$30)
Flores: 2 perico (\$4)
Follaje: pluma de ganso (\$5)
Ornamento: Hilo de plata ley .999 (\$100) y 3 cristales (\$45)
Costo de producción: \$ 184
Precio final: \$ 400
Ganancia por valor de marca: \$ 216

Costo total del pedido: \$17,849

Ganancia total del pedido: \$ 47,646

Porcentaje de ganancia: 266.9%

Dichas tablas han sido elaboradas como referencia de un ejercicio de pedido ficticio, sin embargo los costos son reales, así como los precios (proyectados en pesos, sin embargo en la realidad serán presentados en dólares). El siguiente estudio de producto justifica plenamente la necesidad de operar un propio invernadero con tecnología amigable al medio ambiente, que genere electricidad por medio de celdas solares y use agua pluvial. Dicha tecnología tiene como fin el ayudar al medio ambiente a reusar sus medios y a la vez a minimizar al máximo cualquier costo de producción. Como se apreció en el ejercicio nuestro activo más importante son las flores, es por ello que se han puesto todas las capacidades de la empresa para preservar la producción de dicho activo y poder ser una empresa que maneje la ventaja competitiva en costos de producción.

Citas bibliográficas

- <http://www.antiguosyclassicos.galeon.com/aficiones1698215.html> (consultado el 2 de junio del 2010)
- <http://www.webdelanovia.com/general/significado-de-las-flores-en-tu-boda> (consultado el 4 de junio del 2010)
- http://www.facebook.com/note.php?note_id=169021120687 (consultado el 4 de junio del 2010)

Bibliografía complementaria

- Roger Bellone. *Orquídeas guía del aficionado*. Edición Omega 2006.Pgs. 120-125
- Carlos Alberto Corona Ibarra. *Tesis Universidad Panamericana, Análisis de factibilidad y desarrollo de un plan de mercadotecnia para el lanzamiento al mercado mexicano de un detergente con blanqueador y suavizante*. 1996. Pgs. 84-86
- <http://www.expertaenbodas.com/proveedores-bodas/florerias-de-bodas/default.asp>

CAPITULO V

Posicionamiento de la marca como marca de lujo

Este capítulo comprende la estrategia para que el cliente objetivo nos perciba como una empresa de lujo y no como alguna otra florería dentro de un mercado indiferenciado. El que nos coloquemos dentro de la mente del consumidor como una empresa de lujo, nos ofrece múltiples beneficios, que se ven reflejados en nuestra reputación, imagen comercial y respeto por parte de la competencia. Sin embargo, también nos obliga a proporcionar siempre una solución que cubra las más altas expectativas del cliente, no dejando de lado el compromiso que la empresa ha contraído con el cuidado de la naturaleza, su conservación y el ámbito comercial. Antes de que se describa la estrategia del posicionamiento, se explican las razones por las cuales se ha decidido posicionar a la marca Constanza como una marca de lujo y no como una marca más.

A continuación, se presenta una muy breve reseña, acerca del fenómeno de mercado que ostentan las marcas de lujo. Es por medio de la siguiente reseña que se intentará esclarecer, el valor, que tienen para el consumidor actual las marcas de lujo. Asimismo, también se pondrá de manifiesto la capacidad que poseen para adaptarse al entorno, manteniendo inalterable, un posicionamiento homogéneo e histórico.

Los orígenes del lujo de tener artículos de "lujo"

El poder describir una fecha específica de cuando nace el afán por tener artículos de lujo es imposible, puesto que esto comienza desde épocas inmemoriales. El lujo comienza su participación en la sociedad, desde que nace la necesidad humana de diferenciarse de distintos estratos sociales, esto se podía ver en artículos prehispánicos correspondientes a la nobleza, a la alta sociedad o a los grandes señores dueños de tierras y diversos bienes, es decir que el lujo nace para diferenciar la condición social de un hombre con respecto a otro. Con esta clase de artículos se buscaba reflejar a la sociedad una noción de estatus económico, una claridad de superioridad en el poder, e inclusive se comenzó a usar como un diferenciador visible (físico) entre niveles de educación, cultural e inclusive para diferenciar las jerarquías eclesiásticas. Fue así como el lujo, se fue convirtiendo en sinónimo de "realeza", "dinastía", "poder", pero sin embargo con el paso del tiempo y con el avance que tuvo la burguesía hacia las monarquías, el lujo sufrió una suerte de masificación, por lo tanto, el mercado se abrió bruscamente permitiendo que el factor económico del "quien ofrece más" o del "quien tiene más que ofrecer" fuese la única barrera para alcanzar la exclusividad de estos artículos.

Comprendiendo esta reseña histórica, se puede ya comprender de manera más directa, simple y efectiva de cuál es la relación que tiene actualmente el consumidor ordinario cuando se enfrenta con un artículo "de lujo", así como las asociaciones que tiene éste en su mente cuando adquiere uno de estos bienes.

También se puede deducir que cuando un individuo adquiere uno de estos bienes, no solo compra calidad o confianza, sino también adquiere mediante el pago económico un estatus imaginario de pertenencia a un nicho selecto de la sociedad. Es por ello que estos bienes (así como el deseo de

sobresalir “de ser el mejor” o “de ser el que más tiene”) son siempre materia de deseo de las personas.

El comportamiento del mercado de las marcas de lujo

Se comprende desde la perspectiva económica, que las potencias económicas del mundo, presentan una mayor estabilidad en el consumo de artículos de lujo que los países en vías de desarrollo debido a la inestabilidad que tienen sus economías. Dentro de los aspectos económicos, así como dentro de los aspectos sociales, las elites sociales no suelen perder su ubicación natural dentro de la estructura social, tan solo pueden existir oscilaciones y transformaciones mas una pérdida repentina de la condición social de las elites es rara, por lo tanto la capacidad de seducción y de logro de lealtad por parte de los clientes se puede dar de manera más sencilla y de manera más estable. Se observa que el individuo que es acostumbrado a lo largo de su vida a consumir productos de lujo, mantiene su comportamiento de consumo a lo largo de toda su vida. Una preferencia súbita a los artículos que no sean considerados de lujo por parte de estas personas, puede existir, sin embargo dicho fenómeno no es muy visto en las condiciones sociales actuales y es considerado como extraordinario.

Pero no todo en el mercado de las marcas de lujo es positivo, y esto se debe al tipo de sociedades actuales. En Europa, se posee una sociedad de consumo más antigua que la que hay en Occidente. En Europa actualmente nos encontramos con índices de natalidad por debajo de los países americanos y orientales. Esto es índice de que a consecuencia de que los consumidores de las marcas de lujo se están reproduciendo a una velocidad menor que aquellos que no consumen marcas de lujo, se debe de buscar nuevos consumidores para evitar caer en un estancamiento progresivo mientras que la proliferación de marcas de lujo se ha visto disminuida.

Esta búsqueda por nuevos consumidores en nuevos mercados, se impulsa por la llamada globalización, fenómeno donde el mercado es global y donde la elaboración de un producto puede verse realizada con insumos de distintas regiones del mundo buscando el menor costo. Las marcas de lujo no han sido la excepción a este suceso actual, por lo cual para perdurar en el tiempo y ser competitivas las empresas han tenido que distorsionar sus estrategias de marketing enfocándolas a un mercado cada vez más global, algunas con éxito otras con un escandaloso fracaso.

El fracaso de esto tiene su razón en el trazado de una estrategia errónea que busque captar mercados inestables y de menor nivel adquisitivo, ofreciendo sus productos a un precio que es literalmente inalcanzable para las clases medias-altas de dichas economías. A causa de ello nace la necesidad de darle a la clase media-alta la posibilidad de acceder a este tipo de bienes. Esto se hace impulsando la necesidad aspiracional de las personas en economías emergentes y a la vez ofreciendo los productos a un nivel más bajo que en economías rebosantes. A esto muchas empresas ofrecen ya sus productos bajo mensualidades, descuentos etc. Esta propuesta ha sido vista con buenos ojos y se ha alentado a que las empresas sigan en este intento de poner al alcance de las clases medias, productos que en un inicio fueron pensados para las clases más altas de la sociedad. Es por ello que empresas de lujo han alentado el consumo de sus productos en economías en vías de desarrollo con la intención de ampliar sus redes comerciales.

El secreto de las marcas de lujo

Antes que nada, se debe de ser consciente de que todo diseño puede ser prácticamente imitado generando una semejanza en diseño y manteniendo estándares de calidad similares. Sin embargo, esta realidad no parece afectar en demasía a las marcas de lujo, ya que las mismas cuentan con la certeza de que su valor de marca jamás podrá ser alcanzado con tan solo imitar sus productos, ya que el lugar dentro de la percepción del cliente que estas marcas ocupan, es raramente sustituible por una plataforma que solo se dedica a imitar la punta del iceberg de un plan mercadológico que puede ser formado con años de arduo trabajo.

Estamos hablando de que podrán imitar el producto, más nunca la reputación ni la historia ni mucho menos las anécdotas que la marca tenga. Esto es porque muchas veces este posicionamiento ha sido trasladado de generación en generación de manera homogénea. Por ejemplo Mercedes Benz tiene siempre una asociación imaginaria con el lujo, por lo tanto el comprar un Mercedes Benz en México o en China generará el mismo nivel de conciencia dentro de la mente del consumidor de que su automóvil generará la misma percepción en terceras personas. Este atributo le da una ventaja competitiva casi inigualable a la marca de lujo y la coloca en un sitio de privilegio y pretensión.

A grandes rasgos, éste es el surgimiento del valor de las marcas de lujo. Su comportamiento inicial hasta la estrategia de posicionamiento actual. Por otro lado se realiza la descripción del posicionamiento que se desea para la marca Constanza.

Se ha pensado que Constanza sea una marca de lujo con una propuesta de valor difícil de imitar puesto que actualmente no existe florería alguna dentro del mercado mexicano que sea identificada como marca de lujo en el arreglo floral para bodas y que a la vez se muestre preocupada por la protección de flora nacional en peligro de extinción ni en el uso debido de tecnología amigable para el medio ambiente. Por lo tanto se ha pensado que la oportunidad de aprovechar esta carencia de marca de lujo en la industria mexicana puede generar a la empresa grandes ganancias, tanto en la percepción que se pueda generar en la mente del consumidor como en el ramo comercial. Se realiza la idea de que en un momento único en la vida (una boda) es justificable darse un lujo como el comprar joyas naturales, joyas naturales hechas con flores de orquídea que sean adquiridas bajo la marca Constanza.

Definición del posicionamiento Constanza

La acción de posicionar es el proceso de colocar en la mente de un sujeto un producto, servicio, marca o institución. Este proceso se da con estímulos externos que buscan el generar asociaciones a la marca, resaltando uno o varios beneficios destacables y que diferencian a la marca por encima del resto de la competencia. Esto se busca con el fin de que la marca tenga una ventaja competitiva dentro de la mente del consumidor, así como buscar la mejor colocación posible en el top of mind de las personas del sector de empresas de lujo.

Dentro del top of mind, se busca que el cliente relacione a la empresa en dos ramos: empresa de lujo y florería.

Constanza para poderse posicionar de manera positiva dentro de la mente del consumidor debe promover ciertas diferencias que la destaquen del resto de la competencia. Se puede optar por la estrategia tradicional al resaltar un solo beneficio “estrella” de la marca, pregonando que Constanza es la empresa que mejor cumple con la satisfacción de aquella necesidad intangible o tangible dentro del mercado del arreglo floral para bodas. Sin embargo esto solo le dará un sentido único a la empresa evitando que se dé la asociación por medio de más beneficios. Está contemplado que se cree una asociación múltiple. Se buscará que el consumidor asocie por dos diferenciadores básicos a la empresa: como la florería que elabora los arreglos más exclusivos y los más hermosos.

Dentro de los arreglos más exclusivos se entiende que los diferenciadores a destacarse deberán de ser tangibles, tales como diseño, presentación, empaque etc. (véase mayor información en capítulo de producto), mientras que en la sección de los arreglos más hermosos, se atiende al aspecto subjetivo de cada persona. Es por ello que este plan también incluye las estrategias para el posicionamiento orientado al usuario, al estilo de vida y la adecuada segmentación de mercado.

Para que Constanza pueda posicionar a los arreglos como aquellos que sean los más exclusivos, se atendió a la opinión de las encuestadas (30 encuestadas de México Distrito Federal. Levantamiento de encuestas durante los meses de mayo, junio y julio del 2010) para que en voz de ellas mismas le dieran una definición más correcta a cómo pueden ellas definir un arreglo exclusivo de otro ordinario. Esto se hizo, ya que se pudo comprobar que es la novia la que finalmente elige el tipo de ramo y el tipo de arreglos florales que se usarán en la boda, es el novio aquel que apoya la decisión y aporta el capital para tal fin. El resumen condensado de las opiniones nos arrojó estos factores determinantes para un arreglo exclusivo de flores:

- Un producto con diseño innovador, no parecido al de la competencia.
- Con ornamentos como perlas, pedrería, cristalería.
- De alto costo para que no sea accesible para el resto de la población.
- Cree tendencias y genere satisfacción al momento de la compra.
- Que esté elaborado con flores distintas a las tradicionales.
- Que lo pueda presumir y que en el momento de la boda sea un punto de atracción.
- No ver el mismo diseño de mi boda en otra boda.
- Tener la seguridad de que las flores sean las mejores que tienen disponibles.

Estos factores solamente abarcan el renglón de producción es por ello que la descripción de los mismos no se encuentra en este capítulo sino que se expone a modo en el capítulo de producto.

En el posicionamiento orientado al usuario se atiende a las cuestiones personales de aspiración de las personas, así como aspectos de relación de las mismas. Se abarca aspectos que la empresa deberá de cubrir para que los sujetos se sientan reflejados en los modelos que representarán a la marca y para que crear un vínculo de relación entre la empresa y el consumidor sea más sencillo, más duradero y más creíble. También en este rubro se atiende al posicionamiento respecto al

estilo de vida actual de la sociedad, donde el término de “pureza” ha cobrado un nuevo sentido a voz de los datos arrojados en las encuestas. A todo esto también se le da importancia en este capítulo puesto que crear el mejor vínculo Constanza-target es el objetivo de la estrategia de la empresa con el fin de que el cliente nos perciba como la empresa que elabora los arreglos más exclusivos y los más hermosos y a la vez como la empresa mexicana que ve por la flora nacional y que cuida el medio ambiente.

Enunciado de posicionamiento

El posicionamiento de la empresa comprende en el emprendimiento de las acciones debidas que nos permitan lograr un nicho dentro de la mente del cliente objetivo. Es el buscar caminos cortos a la aceptación por parte del cliente, así como lograr transmitir un mensaje mediante una estrategia de colocación de mensajes directos e indirectos en la publicidad, lograr posicionar a la marca junto a atributos que el cliente logre percibir como elementos que le den un valor elevado a la marca.

También comprende el desprender a la marca del resto de florerías que el cliente conoce o que relaciona como proveedores de un servicio básico. Es el ir más allá de las expectativas del cliente para tener su preferencia logrando diferenciar claramente las propuestas únicas que la marca Constanza le ofrece a diferencia de otras empresas de la competencia directa.

El posicionar una marca es el trazado de acciones cuyo fin último es el convencer al cliente objetivo de los beneficios únicos de la marca, logrando tener un punto de paridad con la competencia. El resultado de esto, es el poder tener un margen más amplio para manejar precios finales, éste será el costo que el cliente deberá asumir si es que desea “comprar” la propuesta de valor de la marca, así como su posicionamiento dentro del mercado y aquellos factores intangibles que la marca logre colocar.

Así, el enunciado de posicionamiento que se propone es el siguiente:

“Constanza es la última expresión de amor y romance que el novio obsequia a su novia en la ocasión única de su vida (en la que enlazan sus destinos para toda su vida) consistente en el arreglo floral único, exquisito y lujoso que las novias de 25 a 34 años pertenecientes a los niveles económicos ABC+ de la Ciudad de México podrán gozar”

Estrategia para el posicionamiento dentro de la mente del consumidor

En la actualidad, la imagen que podamos tener, es equivalente en importancia a la imagen que pueda tener la competencia, tanto así que en ocasiones la imagen de la competencia puede llegar a rebasar la que podamos generar. Para posicionar en la mente del consumidor, es necesario también saber cómo está posicionada nuestra competencia. Dentro de la industria del arreglo floral para bodas, aún no se ha encontrado una florería con el posicionamiento ni con la oferta de valor que se propone colocar con Constanza, es por ello que la oportunidad de colocación y de posicionar a la empresa en un nicho tan específico como el que se está buscando, no puede ser desaprovechada por la empresa. Actualmente no se han encontrado aún dentro del mercado

mexicano empresas que ofrezcan el mismo servicio que Constanza ofrece con el posicionamiento indicado como para lograr diferenciarse de manera notoria dentro del mercado nacional. El posicionamiento actual de esta clase de empresas se rige exclusivamente en una guerra de precios, es decir, en el intentar ofrecer un precio más bajo que el de la competencia directa ofreciendo en la mayoría de las veces, un producto igual. También se observó que los intentos por posicionar a una marca con tendencias como las expuestas anteriormente, no se han considerado, lo que se considera es imitar diseños anteriormente usados por empresas de la competencia directa.

También debemos saber cuál es la manera más apropiada para que el consumidor nos pueda comparar con la competencia existente, es decir con el resto de florerías, esto se ha pensado se lleve a cabo por medio de una difusión del nombre de la marca así como una difusión de la imagen del producto insignia de la marca. “el ramo de novia”.

La estrategia para posicionarnos en la mente del consumidor abarca algunos puntos que David Aaker propuso de manera sistemática de cómo posicionar una marca en la mente del consumidor.

Es natural que el mercado meta tenga ciertos temores respecto a la marca, dado que ésta es nueva en el mercado y no goza con la reputación que brinda la confianza de años de buena imagen. A causa de ello se han detectado cuatro tipos de riesgo que el consumidor puede llegar a percibir de una marca de nuevo ingreso.

El reto consiste en reducir al máximo los siguientes temores por parte del mercado objetivo:

- **Riesgo monetario:** Este rubro habla sobre hacer conscientes a los consumidores de que realmente están obteniendo aquello por lo que están pagando. Es fundamental lograr convencer al cliente de que deje de pensar en “Es posible que el producto no valga el dinero que estoy pagando”.
- **Riesgo funcional:** Se trata de convencer al consumidor de que el producto sea funcional en todos los aspectos, desde diseño, salud de las flores, hasta el hacer sentir bien a los consumidores cuando reciban el producto. La estrategia está enfocada en lograr que el cliente deje de pensar en “Podría no verse bien, o no hacerme sentir importante”.
- **Riesgo social:** En este apartado se aborda el tema social y que la oferta de valor de la marca cumpla con su propósito principal “el cubrir las necesidades aspiracionales del consumidor”. Esto concierne a la estrategia táctica de posicionar a la marca dentro de la mente del público en general como una marca de lujo y de difícil acceso para el que no esté dentro de un estrato social específico. Se trata de disminuir el temor que el cliente pueda llegar a sentir cuando se pregunte “¿Qué dirán nuestros amigos si compramos esto para la boda, pensarán que somos ridículos?”
- **Riesgo psicológico:** Este aspecto cubre aspectos de temores psicológicos postventa tales como el “Me siento culpable o irresponsable por haber comprado esto.”

La estrategia para reducir al máximo estos niveles son las siguientes:

- **Monetario:** Se le hará entender al target desde un punto de vista emocional, que el pago por el producto será el medio para alcanzar su satisfacción aspiracional, al realzar que los productos de la empresa son exclusivos y de difícil alcance para el resto de las personas. Se invertirá seriamente en una campaña publicitaria para que la marca sea conocida, así como se invertirá para que la marca promocióne cierto tipo de eventos de la alta sociedad, tales como fiestas, premieres, pasarelas y eventos exclusivos. También se buscará que la publicidad de la marca sea colocada en revistas de socialité y reportajes ecológicos.
- **Funcional:** Para disminuir el temor del target al riesgo funcional, se le hará participe de todo el proceso de producción del pedido. Desde la selección de las flores, hasta la selección de diseño, esto se hará con la finalidad de que el cliente esté satisfecho con el diseño del producto, así como se le dé la seguridad de obtener un producto que cumpla con sus deseos.
- **Social:** Al colocar a la marca como un satisfactor aspiracional, se cuidará que al posicionar a la marca en eventos se cuide su imagen, evitando que se vea involucrada en alguna situación incómoda o insegura. Esto se hará también para proteger la integridad social de la marca y del cliente Constanza, para evitar que se llegue a hablar mal de la misma.
- **Psicológico:** El resultado final de la estrategia de posicionamiento apunta a generar bienestar, felicidad y satisfacción al cliente una vez que haya realizado el pago del producto. La finalidad de esto es que el cliente no llegue a sentirse “culpable” por haber comprado nuestros productos y que al contrario se sienta, satisfecho, feliz e identificado.

Errores que debemos evitar

La estrategia de posicionamiento de la marca como una marca de lujo también incluye algunos factores que se deben de evitar.

- **No hacer una excesiva extensión en la línea de productos:** Se evitará en un momento inicial mostrarle al cliente una gama exagerada de productos bajo el nombre de la misma marca, esto se hace con la finalidad de evitar que el cliente tenga una imagen difusa de lo que realmente hace la marca. Es por ello que nos hemos enfocado solamente en el arreglo floral con orquídeas para bodas religiosas. Esto no descarta que en el futuro se tenga pensado sacar nuevas extensiones en la línea de productos, sin embargo es menester que el target identifique en un inicio a la marca con una serie de productos que reflejen el rubro en el que estamos.
- **No cobijarnos bajo una marca establecida:** no buscaremos hacer un posicionamiento bajo una marca distinta a la nuestra, esto tan solo creará apatía al target y no llevará a la marca a donde quiere estar. El hecho de que la marca de paraguas que se use para impulsar la marca Constanza, no garantiza que el posicionamiento que se busca sea llevado con éxito.
- **No abarcar a todos:** La segmentación de mercados que podamos llevar a cabo debe de ser muy selectiva, puesto que si se tratase de abarcar a todos los mercados, nuestra propuesta de valor se perdería. Es por ello que debemos enfocarnos solamente en un segmento del mercado total, si no hiciéramos esto correríamos el riesgo de “hacer todo y no hacer nada” es decir, “venderle a todos pero no vender nada”. Todos los clientes de

todos los segmentos son importantes, sin embargo nosotros solo nos preocupamos por el target elegido.

- No olvidar lo que ha resultado exitoso: Con el tiempo seguiremos el posicionamiento realizando aquello de lo que nos sentimos orgullosos por habernos generado éxito. Por el momento como estamos comenzando la empresa no podemos posicionar estos factores.
- No ser orgulloso pero sí franco: Al posicionar una marca de lujo se corre el riesgo de ser percibidos como una empresa vanidosa, clasista, y elitista, lo cual puede generar que la marca sea vista con ojos no tan positivos por todas las personas. Esto se tratará de suavizar usando el aspecto ecológico y ofreciendo al alcance de todo el público el orquidiario Constanza. Sin embargo se hace énfasis de que la adquisición de nuestros productos no es de fácil adquisición pero de que la empresa no excluye a nadie de ser un cliente Constanza.
- No tratar de ser algo que no somos: Debemos de posicionar esa oferta de valor que tanto se defiende, aquella ideología de cuidar el medio ambiente, de servirnos de ella para hacer los arreglos florales más exclusivos y de estar dirigidos a un segmento del mercado elevado. El posicionamiento deberá de ser lo más “franco” posible, no se le venderá la idea al mercado de algo que no somos ni hacemos por ejemplo posicionar la marca como una florería común y corriente que hace arreglos florales para el 14 de febrero.

Plan estratégico para cambiar la percepción tradicional del cliente

Con la finalidad de poder cambiar la percepción tradicional del cliente, se necesita saber cómo percibe el cliente el producto del arreglo floral. Tradicionalmente el arreglo floral para las bodas es buscado no de un modo selectivo, sino de un modo convencional, esto significa que en su mayoría esta clase de productos son comercializados junto con algún otro servicio, éste puede ser la renta de inmobiliario (sillas mesas etc.), la renta del salón, o inclusive pueden ser obtenidos gracias a un padrino. El target percibe que el arreglo floral no es artículo imprescindible de una búsqueda selectiva, es decir que el arreglo floral es buscado y puede ser comprado en cualquier florería que ofrezca un precio conveniente.

Acá es donde se encuentra la principal problemática de la empresa al querer posicionar un producto que está posicionado como un producto no sujeto a selección minuciosa. Lo que se busca con la propuesta de valor de la marca es romper con ese parámetro tradicional de la industria del arreglo floral e impulsar una empresa que tenga una marca que sí sea sujeta a una búsqueda selectiva, esto dicho de otra forma es que el target busque “arreglos florales Constanza” a diferencia de simples arreglos para centros de mesa. Esto se logrará por medio de la estrategia de marketing descrita en el capítulo de arquitectura Constanza.

Pero antes que nada se debe de conocer el posicionamiento que tiene la competencia dentro de la mente del consumidor, en nuestro caso como se percibe a la florería tradicional puesto que no hay una florería con una marca tan fuerte como la que se busca tener. Tradicionalmente (según lo observado en la investigación de campo en el mercado de flores de Av. San Fernando el día 9 de

julio de 2010) se observó que las personas acuden a las florerías indistintamente y que después de pedir de 3 a 4 cotizaciones adquieren el producto más barato que les fue ofrecido dejando de cotizar en el resto de florerías. Esto no solo se vio cuando se observó el comportamiento de clientes anónimos cuando solicitaron una cotización sino también en personas que llegaron al lugar preguntando por un arreglo floral convencional. Se llegó a la conclusión de que el factor más importante para la toma de decisión es el precio, puesto que los arreglos florales adquiridos durante la observación eran regalo para una tercera persona, por ello la selección del diseño, de flores y de florería no fue de gran importancia. Por ello se deduce que la estrategia de marketing cobra menor importancia cuando el servicio de centros de mesa, o de ramo sean cubiertos por un padrino como tradicionalmente puede ocurrir.

Otro de los puntos importantes en la investigación fue el indagar el estilo de vida que tiene el consumidor, esto es importante porque de esta manera se puede enfocar la estrategia de marketing a motivadores que fomenten la compra selectiva del producto. Esto se analizará más adelante dentro de este mismo capítulo.

Otro punto a recordar dentro de esta sección es qué relación tiene el target con el producto como tal, qué percibe de un arreglo floral, de las orquídeas y del bienestar del medio ambiente. Todo esto se toma en cuenta ya que la empresa comercializa arreglos florales de orquídeas y es necesario conocer lo que el cliente percibe de estos factores para nosotros poder relacionar y realizar los atributos más apreciados por el cliente dentro de nuestro plan de marketing.

La estrategia para un posicionamiento para cambiar la conducta del consumidor, es el acercar el producto a un lugar donde el consumidor perciba que lo que compra no es un arreglo floral, sino una joya natural. Esto es alejando al consumidor de los puntos tradicionales de adquisición del producto y llevándolo a un punto de venta donde el consumidor no compre indistintamente un arreglo floral, sino una joya natural. Se han seleccionado como puntos potenciales de venta lugares tales como: Plaza comercial Antara, Ave. Pdte. Mazarik, Plaza comercial Perisur, y Centro comercial Santa Fe.

El precio dejará de ser el de un arreglo floral y será el precio de una joya natural, así como también se analiza la posibilidad de ofrecer el precio en dólares americanos.

En el ramo de la promoción, se tratará de ser patrocinador de eventos para parejas o novios, para que el target vaya identificando a la empresa como una marca de prestigio, así como se procurará la presencia del producto en exposiciones de bodas y exposiciones de la Sociedad Mexicana de Orquideología.

Posicionamiento del producto

Cuando se le cuestionó a las personas (30 encuestas hechas a mujeres de 23 a 35 años de edad, con nivel socioeconómico A/B y C+ durante los meses de mayo a julio del 2010 en la Ciudad de México) sobre cuál era la opinión que tenían de lo que era la flor de orquídea, hubo un consenso y

la respuesta obtenida por las encuestas fue que la orquídea es percibida como una flor difícil y costosa de conseguir.

Se tiene una serie de factores que el target relaciona con las flores de orquídeas. Tales son las siguientes:

- Delicadeza: Fue la primera relación que se le vino a la mente a las encuestadas al escuchar el término orquídea. Mencionaron que la flor como tal, es una flor muy delicada, que puede verse incluso dañada por el tacto de las personas, así como de los insectos. Que puede llegar a perder su humedad si se le expone a un clima diferente al que están acostumbradas y que el trato debe de ser realizado con sumo cuidado si no se le quiere dañar.
- Costo: “Es una de las plantas más costosas que hay” fue lo que muchas de las encuestadas resolvieron a contestar. A diferencia de otras flores donde existe una sobreproducción gracias a las facilidades de cultivo, Las orquídeas son difíciles de reproducir; a causa de ello se ha optado por la importación de especímenes a costos elevados lo cual se ve reflejado en un precio alto, sin embargo cuando se les cuestionó sobre el precio que ellas piensan que cuesta una orquídea (sin especificar especie) las encuestadas no pudieron ofrecer una cifra concreta pero expresaron que “no sé cuánto cuesta una orquídea, pero si más de \$200 pesos.”
- Belleza: Son flores exóticas (según las encuestadas) que muestran “otro” tipo de belleza no tradicional. De colores brillantes y explosivos hasta colores suaves y elegantes tales como los colores pastel. La forma de la flor no es la tradicional con los pétalos en forma oval, sino puede ser muy variable.
- Dificultad: La dificultad en encontrar un establecimiento que comercialice con orquídeas es considerable, eso se debe a que no hay productores nacionales que tomen la iniciativa de cultivar estas especies que tardan más tiempo en florecer que el resto de las demás flores. Como resultado de la investigación de campo al mercado de flores de Av. San Fernando se pudo constatar que los arreglistas de flores, pueden realizar arreglos de flores con orquídeas, solo por pedido e incrementando el costo final hasta en un 70%, más tarde en la investigación de campo en el mercado de flores de Cuemanco, se pudo observar que solo el 3% de los establecimientos comercializan con orquídeas, por lo tanto la dificultad de adquirir estas flores es alta.

La consecuencia de esto se deduce que por medio de la investigación tanto de campo como de las encuestas realizadas, el target tiene una idea de lo que son las orquídeas, de su valor y de la exclusividad que tienen estas flores al no poder ser adquiridas fácilmente en cualquier florería. Para poder tener un mejor posicionamiento y un mejor plan de manejo de las tácticas y estrategias, acá hay un listado de la competencia de nuestro producto genérico:

- Otros arreglos florales con orquídeas
- Otros arreglos florales sin orquídeas
- Arreglos florales con flores artificiales

- Centros de mesa sin flores

Independientemente se compita directamente con los arreglos florales con orquídeas, no se puede descartar las otras opciones que tienen un peso específico. Sin embargo como no se ha encontrado una empresa con el posicionamiento que se desea para la marca, se ha encontrado que uno de los parámetros más importantes para la toma de decisión es el precio. Se ha observado que el sustituto directo de nuestro producto (aquel producto que el target considera comprar en lugar del nuestro) es el de arreglos florales sin orquídeas. También se encontró a lo largo de la investigación que el cliente ve como buena opción el arreglo floral con flores (que no sean necesariamente orquídeas) y velas.

Los atributos buscados en el producto por parte del target son:

- Que se vean saludables
- Que “iluminen” el lugar (colores brillantes)
- Que no estorben
- Que combinen con la ambientación
- Que se vean “románticos” y ofrezcan una atmosfera acogedora (de ahí las velas)

También por medio de las encuestas realizadas se pudo comprobar en qué lugar dentro de la mente del consumidor está el arreglo floral. A las encuestadas se les indicó que ordenaran según la importancia para la organización de una boda los siguientes aspectos:

- Lugar de eventos
- Banquete y bebidas
- Vestido
- Ambientación (música etc.)
- Renta de inmobiliario
- Adornos florales
- Ramo de novia
- Pastel

Según lo observado y tomando en cuenta todos los resultados reunidos a lo largo del trabajo de levantamiento de encuestas, se pudo concluir que las encuestadas en orden descendente (del más importante al menos importante) ordenaron: (Grupo A 16 encuestadas)

- Lugar de eventos
- Vestido
- Banquete y bebidas
- Ambientación
- Arreglos florales
- Renta de inmobiliario
- Ramo de novia

- Pastel

De un segundo grupo de encuestadas (Grupo B 8 encuestadas) el ordenamiento fue el siguiente:

- Lugar de eventos
- Vestido
- Banquete y bebidas
- Arreglos florales
- Renta de inmobiliario
- Ambientación
- Ramo de novia
- Pastel

Y Finalmente del último Grupo de coincidencias encontradas el resultado fue el siguiente (6 encuestadas)

- Lugar de eventos
- Banquete y bebidas
- Vestido
- Arreglos florales
- Ramo de novia
- Renta de inmobiliario
- Ambientación
- Pastel

De lo observado se deduce que las encuestadas consideran en primer lugar los centros de mesa y en segundo los ramos de novia de los productos que ofreceremos.

Después de analizar los resultados y de tratar de conglomerar en clases socioeconómicas A B C a las encuestadas se llegó a la conclusión de que la clase social no es factor determinante del acomodo en importancia de los productos. Por el contrario los tres grupos de encuestadas tienen a personas de segmentos A, B, C revueltas. Por lo tanto se puede concluir que una novia considera que los arreglos florales (centros de mesa) están colocados entre el número 4 y 5 de importancia en la organización de una boda. Por lo tanto es considerable que para la elección de los arreglos florales se pueda cambiar la percepción tradicional del target al dejar en manos de una florería común la producción de estos productos. Por ello se debe de hacer énfasis en “no dejar al azar” algo tan importante como lo son los arreglos florales para una boda.

Se tratará de posicionar el producto en ferias y exposiciones de bodas, y se buscará tener alianzas comerciales con haciendas, y lugares de eventos para que ofrezcan sus lugares con el soporte de la marca Constanza. Es importante lograr que el target vea el producto físicamente y pueda percatarse de los diferenciadores físicos que tendrá el producto, para así poder tener una decisión de compra que nos favorezca.

El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento tiene que ver con la percepción que el cliente objetivo pueda tener o no tener con respecto a la imagen de la marca Constanza. El resultado de este proceso puede ser o de aceptación, o de desaprobación. Es por medio de la percepción de las cosas que el individuo se forma de un criterio y de una verdad individual. Las estrategias de marketing solo siguen un patrón corporativo, sin embargo la aceptación o desaprobación de la imagen de la marca finalmente radica dentro de la mente del individuo. Las estrategias descritas, tienen como intención el que el individuo perciba a la marca Constanza como una marca de lujo, sin embargo, el que el individuo perciba como positivo el mensaje que transmite la marca, es cuestión exclusiva del cliente objetivo. El riesgo de aprobación o desaprobación es inmedible actualmente puesto que la marca es nueva y no se puede tener un registro de la percepción de los sujetos de una marca hasta ahora inexistente. Sin embargo lo que se busca es que el individuo tenga una percepción positiva de la marca, es por ello que también se le quiere dar relevancia vital al aspecto ecológico que la empresa busca seguir mediante sus programas ecológicos y su uso de tecnología verde. Dentro del ramo del producto como tal, se desea que el cliente objetivo tenga la necesidad de adquirir nuestros productos de lujo para la celebración de una fecha única en la vida de las personas. Ahí se encuentra la cuestión de aprobación o rechazo ante la marca como satisfactor de necesidades aspiracionales.

La percepción del mundo exterior, se obtiene mediante los sentidos del hombre, que es por medio de todo esto que el hombre va formando una base de datos recogida de experiencias. Según indican estudios, los estímulos que el ser humano puede percibir por medio de los sentidos son infinitos, sin embargo en porcentajes los sentidos tienen la siguiente importancia en la recolección de los estímulos (se entiende que en personas con capacidades diferentes, estos porcentajes varían drásticamente según la situación): Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5% (1)

Con esto se justifica que el medio más indicado para hacer nuestro posicionamiento y lograr crear una percepción de la marca es mediante medios visuales, tales como publicidad en medios como la televisión, revistas, espectaculares e impresos diversos etc. Aunque cabe mencionar que debido a que el ser humano usa sus sentidos de manera conjunta (por ejemplo se tiene la capacidad de ver, oír y oler al mismo tiempo), no se le debe de restar importancia al resto de los sentidos, como es el oído; Por ello también se considera el posicionar la marca mediante publicidad en programas de radio, jingles etc. En el lugar de venta se usará la tendencia del Aromarketing (marketing olfativo), con la finalidad de que el cliente objetivo se lleve una nueva experiencia agradable de los puntos de venta de Constanza.

Posicionamiento orientado al usuario

El posicionamiento orientado al usuario es una estrategia que lo que busca es acercarse lo más posible a las características aspiracionales del target, usando en su publicidad asociaciones con el

usuario, tales como imágenes de la clase de usuario que se trata de seducir. Es por ello que se buscará usar imágenes que se puedan asociar con la clase alta de la sociedad mexicana, tales como un escenario de playa para una boda, la imagen de fondo de la torre Eiffel o la imagen de un crucero como fondo para la publicidad.

Esto se hace para lograr generar un vínculo emocional con el target, para que éste, se sienta ligado a la marca o al producto sintiendo afinidad con el personaje que lo representa.

La publicidad que busca lograr un posicionamiento orientado al usuario, utiliza personajes con los cuales los consumidores puedan (o quieran) sentirse identificados, por ello se usará a modelos con rasgos físicos extranjeros para lucir los productos Constanza, así como se evitará usar de referencia a personas del medio artístico local para la promoción del producto, puesto que la marca se puede ver relacionada con algún problema vinculado a la personalidad. Se tratará también de lanzar la imagen de que la marca protege la naturaleza, usando como fondos para la publicidad paisajes naturales que reflejen la fuerza de la naturaleza. Así como también se buscará una alianza estratégica con un fabricante reconocido de vestidos de novia para que la marca también sea asociada como un artículo de buen gusto y diseño innovador.

En la publicidad no se impulsará de manera principal la imagen de los centros de mesa, sino que se impulsará la imagen del ramo de novia, puesto que se le puede relacionar de manera más sencilla al usuario, enfocándose en los elementos diferenciadores del producto físico y destacando la imagen de los personajes en la publicidad para lograr una vinculación deseada por parte del target.

De las curiosidades observadas en las encuestas, se puede destacar que de las marcas principales de lujo mencionadas en las encuestas (Gucci, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Bvlgari, D&G entre otras) no usan personalidades locales en su publicidad, mientras que marcas que usan personalidades para su publicidad son percibidas como marcas convencionales tales como Price Shoes, Andrea, L’Oreal entre otras.

Posicionamiento orientado al estilo de vida

Este posicionamiento toma en cuenta las actitudes, intereses y hasta conocimiento previo de la experiencia de vida de las personas que Constanza quiere alcanzar. Esto nos permitirá desarrollar una estrategia de posicionamiento que también esté orientada hacia el estilo de vida de las personas. Del resultado obtenido de las encuestas realizadas, muchas personas (75% de las encuestadas) mostraron un antecedente de mantener el “sueño de la boda de cuento de hadas” donde prevalece el sentimiento de “pureza” por sobre aquel de “trámite social” (25%). Por ello se destaca que nuestro posicionamiento está enfocado a personas que mantienen la “ilusión” de una boda de cuentos de hadas donde la pureza es el factor más importante y más deseable. Es importante destacar que “la pureza” no es mostrada por las encuestadas como “virginidad física”

sino como la “pureza del amor”. Es por ello que el posicionamiento orientado al estilo de vida destacará aspectos como lo son “la pureza del amor”, “la boda del cuento de hadas” y la entrega total. Por ello no nos centramos en un posicionamiento material, donde se destaque la solución pronta a la necesidad del arreglo floral, sino a la planeación anticipada de un proceso y de un servicio indispensable para “la boda del cuento de hadas”. Es importante mencionar que en el mundo actual, las encuestadas mostraron especial interés en la sección de “describe brevemente la boda de tus sueños”. Se les oyó mencionar repetidamente la frase de “pureza del amor”, no “casarse de blanco porque quiero llegar virgen al matrimonio”. Por ello la empresa entiende el estilo de vida del target y posicionará el producto como un producto que cumpla con los requisitos para reflejar la pureza del amor por encima de la pureza física, esto se hará mostrando personas que se muestren felices de una manera desenfadada y no recatada. Aspectos religiosos tales como crucifijos o imágenes de iglesias no serán contempladas en la publicidad, sino imágenes de novias que se muestren felices de una manera desenfadada, así como también detalles que reflejen una nueva forma de vida, evitando que la marca sea percibida como una marca “anticuada” o “estancada en el tiempo” sino que se muestre como una empresa versátil e innovadora, tanto en sus procesos como en el cuidado que mostrará con el medio ambiente.

La segmentación y el posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento bien enfocada hacia un segmento bien específico es la clave del éxito.

Gracias a las nuevas redes de comunicación, a una cultura más homogénea y a nuevas costumbres en el consumo de bienes e insumos por parte de las personas, actualmente hay consumidores para todo tipo de productos y de marcas, desde 3,000 modelos de autos, hasta 21,000 productos en un mercado común. El mercado total está conformado por grupos de consumidores que buscan y atienden a diversos productos y a distintas marcas. Por el gran número de consumidores, no puede haber una marca “individualizada” que se enfoque en las necesidades exactas, los deseos precisos de una persona en específico, es por ello que se deben sacar grupos de ese mercado total de consumidores y acercar una marca a la manera más íntima de esas personas. La estrategia comercial de Constanza contempla “la personalización total de los pedidos” sin embargo, dicha personalización es tomada en cuenta de una plataforma de diseño previamente establecida por la empresa. El hecho de que se pueda personalizar a un máximo nivel las exigencias del cliente objetivo, no indica precisamente que la marca como tal sea una marca “individualizada” que atiende a todas las personas del mercado total. Atiende a las necesidades personalizables de nuestro segmento de mercado mediante un plan de producción flexible, no es individualizable para todo sujeto ajeno a nuestra segmentación de mercado.

La segmentación trata de seleccionar grupos actuales de personas que puedan potencialmente llegar a comprar los productos de Constanza, este grupo de personas deberá tener un conjunto de necesidades similares (diferentes) entre ellos mismos a fin de que la estrategia mercadológica de la empresa se llegue a acercar lo más exitosamente posible a las características del consumidor

potencial a fin de lograr campañas más apelativas que sean mucho más efectivas. El éxito o fracaso de una campaña de marketing se verá reflejado en un estado de resultados saludable.

Para que se pueda hacer un posicionamiento plenamente efectivo, el proceso de segmentación deberá de ser lo más asertivo posible, ya que se desea hacer el posicionamiento de la marca mediante una estrategia que esté enfocada a un solo target, ya que Constanza de no tener un segmento bien definido no se podría posicionar debidamente. Es imposible posicionar una marca “para todo mundo” ya que “todo el mercado” es un cúmulo de ideas y de gustos distintos.

Es por ello que cuando se segmente el mercado, no perdamos de vista el target. Tal vez se pueda tener una reacción distinta a la deseada por parte del resto del mercado, reacciones de desaprobación, rechazo o enojo, sin embargo es por ello que no se debe de perder de consideración principal la reacción del target objetivo que es lo más importante. El posicionamiento Constanza no seguirá la estrategia de crear una imagen “difusa” con el fin de atraer a la mayor cantidad de individuos de distintos mercados, esto se evitará ya que no se tiene deseado el que la marca Constanza no sea identificada para ningún segmento del mercado en específico.

El segmento del mercado que se busca alcanzar es el de las personas que buscan el máximo desempeño de diseño en el arreglo floral y que están dispuestos a pagar por una marca de lujo que les ofrezca ello a un precio elevado.

Posicionamiento racional vs emocional

Se puede encontrar en el mundo del marketing dos tipos de posicionamiento: el emocional y el racional. Como bien apelan sus nombres, el posicionamiento emocional trata de incentivar emociones dentro del consumidor, mientras que el posicionamiento racional no busca esto, sino lo que busca es el mostrar al consumidor, las funciones específicas que va a solucionar el producto o el servicio.

“El impacto del mensaje depende no sólo de lo que se dice, sino también de cómo se dice. Algunos anuncios buscan un posicionamiento racional, y otros, un posicionamiento emocional. Los anuncios estadounidenses por lo regular presentan una característica o beneficio explícito diseñado para hacer un llamado a la mente racional: “deja la ropa más limpia”: “alivia más rápidamente”. Los anuncios japoneses tienden a ser más indirectos y a hacer un llamado a las emociones. Un ejemplo es el anuncio de [el automóvil] Infiniti de Nissan, que no mostraba el automóvil, sino hermosas escenas de la naturaleza diseñadas para producir una asociación y una respuesta emocional” (2)

El posicionamiento racional incluye una explicación sensata de los beneficios, hechos y funciones de un producto o servicio en específico. Se le “trata de convencer” al consumidor de por qué un producto en particular es mejor sobre otro de la competencia en referencia de sus funciones, esto se hace para buscar la diferenciación en un mercado de consumo masivo, mientras que se apela a

las emociones cuando se trata de impulsar una marca para fines más globales que no solo incluyan un producto sino una identidad. Esto se ve reflejado en la publicidad de las marcas de lujo.

En comparación ambos tipos de posicionamiento ofrecen como diferenciadores los siguientes aspectos:

En un posicionamiento racional, la gente le pone especial atención a aquella información buscada por ella en un anuncio publicitario, eludiendo información de otros anuncios no deseados, esto se hace cuando el sujeto está buscando una información en específico de una serie de productos que el cliente está ya dispuesto a comprar. Esto se da muy frecuentemente en la información proporcionada por las agencias de automóviles, así como en la industria de maquinaria industrial especializada.

En el posicionamiento emocional, se tiende a percibir las cosas que tienen relación con los intereses de las personas ya sea para aprobarlos o rechazarlos, es en este tipo de posicionamiento donde a las personas puede agradales una marca o desagradarles la marca solo “por la personalidad que tiene”

Para el posicionamiento Constanza, se ha optado por tener una combinación de ambas ramas estratégicas para el posicionamiento, esto tomando en cuenta la información recabada en las encuestas realizadas. Los clientes objetivo esperan del producto que se destaquen los principales diferenciadores físicos de los arreglos. Cuando contestaron las encuestadas sobre “los diferenciadores que debe de tener el producto Constanza con respecto a los de la competencia”, así como la propuesta de valor de la marca. Esto se hará resaltando el producto como tal, (exponiendo el producto en la publicidad visual resaltando sus diferenciadores tales como pedrería, perlas entre otros) así como impulsando a la marca mediante imágenes que den a entender la propuesta de marca de lujo al público y a la vez usando el eslogan: “Once in your life” (una única vez en tu vida).

Otro de los beneficios en el posicionamiento racional, es que se puede canalizar la información más directamente a una función específica sin sufrir de desviaciones dentro de la mente del consumidor, sin embargo en el caso de Constanza, no se puede hacer esto debido a que el producto como tal no cuenta con una función mecánica o científica, sino meramente decorativa, lo cual puede ser comparado con diversos productos de la competencia.

En el ramo emocional, las emociones tienen un papel muy importante en la memoria humana ya que la memoria tiene una relación muy estrecha con el sistema límbico que es el asiento de las emociones del cerebro, es por ello que se puede ver o escuchar algo en un instante y recordarlo no solo por algunos minutos sino incluso durante toda una vida, he ahí la importancia de resaltar el eslogan de “Once in your life”, que traducido al español sería “Solo una vez en tu vida”. Esto se hará con la finalidad de generarle al cliente objetivo la idea de importancia y relevancia que tiene un día único en la vida de las personas como lo es una boda. Es por ello que se alega a las emociones del cliente objetivo ya que es más sencillo que recuerden el eslogan y relacionen el producto como “algo que solo se adquiere una vez en la vida” a que si se tratará de posicionar el

producto mediante un posicionamiento meramente racional. Un beneficio de esto es que los recuerdos están vinculados con las emociones, es decir que se trata de información que se graba en las mentes aún en contra de la voluntad de las personas.

Cuando el contexto emocional es el correcto, ciertos transmisores se encienden y una copia indeleble de lo que se desea transmitir se graba en la memoria, por ello se opta por usar en la publicidad tanto imágenes que evoquen momentos únicos en la vida en los cuales es justificable hacer uso de una marca de lujo, así como el recordatorio mediante el eslogan dentro de las mentes de los consumidores “Constanza... Once in your life.” .

Pero a esto no se suman solamente opiniones positivas: “Pero en la publicidad se debe tener mucho cuidado con la forma de utilizar las emociones. Sólo deben usarse para comunicar una idea o un beneficio de ventas. Mucha emoción y poca venta es una forma de lograr que su comercial guste a las personas. Pero no las impulsará a comprar su producto, porque no recordarán una sola razón para comprarlo.” (3)

Citas bibliográficas

- (1) Martin Lindstrom. *Brand sense*. Grupo editorial Patria. México 2007.
- (2) Philip Kotler. *Dirección de marketing*. Prentice Hall. México 2006.P. 143
- (3) Jack Trout y Steve Rivkin. *El nuevo posicionamiento*. México, 1996. P.54

Bibliografía complementaria

- William F. Shoell y Joseph P. Guiltinan. *Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas*. 3ª edición. Prentice Hall. 1996. Pgs. 45-48

- Maribel Hernández Lugo. *Tesis Factores que afectan la decisión de compra del consumidor*. Universidad Panamericana.2002. Pgs. 97-99
- Luc Dupont. *1001 trucos publicitarios*. España.2004 Pgs. 47-48

CAPITULO VI

Infraestructura Constanza

El fin lucrativo que es buscado por la empresa, no se compara en lo más mínimo con el fin social que busca Constanza por medio de su infraestructura. La empresa estará físicamente ubicada en el norte de la delegación Xochimilco en la región correspondiente a Muyuguarda. El fin social junto con el fin ecológico supera en todos los aspectos la búsqueda del acto lucrativo que tan solo servirá como medio para sustentar el fin ecológico. Se espera que con las ganancias que tenga la empresa, se pueda considerar que Constanza sea una empresa que sea socialmente responsable y a la vez sea un proyecto autosustentable, generando empleos en la locación así como generando bienestar al ecosistema de la región.

Dentro del crecimiento urbano que ha venido mostrando el Distrito Federal, Xochimilco es una de las entidades locales que ha mostrado mayor densidad poblacional con un índice de inmigración considerable dentro del Distrito Federal. Esto se da por dos factores, el primero es que mucha población ha venido invadiendo la sección de chinampas en Xochimilco y el segundo que el gobierno local no puede poner un sistema de controles que eviten que toda la gente “nueva” siga construyendo viviendas en el sistema de chinampas y vertiendo sin ningún cuidado contaminantes (desagües, detergentes, basura entre otros factores) al sistema de canales naturales de Xochimilco.

Xochimilco es una de las entidades dentro de la Ciudad de México, que más tradiciones tiene, es por ello que año con año Xochimilco es un gran centro de turismo tanto para visitantes locales como para visitantes extranjeros. Toda esta ola de turismo en épocas como vacaciones (semana santa en especial) crea una derrame económico importante, sin embargo todo este beneficio para la comunidad se puede ver dañado si el cuidado del sistema de canales sigue en el abandono, ya que el atractivo principal de Xochimilco es el recorrido tradicional en trajinera en los canales de Xochimilco así como el mercado de flores.

Durante la época prehispánica la tecnología de las chinampas, como plataformas para sembradíos aprovechando las bondades de un terreno húmedo, creó una forma en que nuestros antepasados producían ciertos bienes (tales como hortalizas, flores y ganado). Aún en nuestros días se pueden apreciar las chinampas y forman parte del atractivo turístico, tanto de Xochimilco, la Ciudad de México y de México. Sin embargo es necesario hacer la aclaración del estado de deterioro en que se encuentran los sistemas de los canales, es por ello que un mayor cuidado por parte de las autoridades locales deberá ser puesto. La iniciativa privada puede también hacer algo por preservar, cuidar y mejorar el ecosistema natural de esta región de la Ciudad de México, que aún con el abandono, cuenta con áreas verdes, y con la zona de las chinampas.

El proyecto Constanza busca por medio de su infraestructura concientizar a la población local sobre la importancia en el cuidado de la región, promoviendo tecnologías verdes que ayuden a crear una sinergia con el medio ambiente, tanto para el bienestar de la región como para el

bienestar de la comunidad. Constanza posicionará sus productos mediante técnicas de mercadotecnia, utilizando estudios para acercarse lo más posible al cliente objetivo, atendiendo sus necesidades y entendiendo sus deseos, pero por el otro lado, a consecuencia de la observación, se ha decidido hacer algo para promover el cuidado de la región de Xochimilco, cuidando los sistemas de canales, y generando tecnologías limpias, que ayuden a ahorrar partículas contaminantes para el medio ambiente.

Se busca que la propuesta expuesta a continuación, sirva como muestra tanto para la población local como para los visitantes extranjeros y ayude a generar una visión distinta hacia la importancia del cuidado de nuestro entorno.

El proyecto también considera ser un orquidiario público que acerque a la comunidad a la flora nacional en peligro de extinción. Siendo un orquidiario tanto museográfico como comercial, se buscará que las personas lleguen a un nivel de concientización respecto a la flora nacional y cómo el comercio ilegal, la tala desmedida de árboles y la contaminación afectan en grave manera tanto la flora como la fauna nacional. Es por medio de una Unidad de Manejo, expedida por la SEMARNAT que tendremos el permiso de exponer, y reproducir especies mexicanas de orquídeas que se encuentren en peligro de extinción, no con fines lucrativos sino con fines ambientales de reincorporación a su medio natural. Más adelante también se muestra un plan sobre la flexibilidad de la infraestructura, así como su descripción física y características específicas.

El cuidado del medio ambiente de Xochimilco, la promoción de tecnologías verdes, la protección de las especies en peligro en extinción y la reproducción/cuidado de especies comerciales son los fines más importantes que el siguiente informe de infraestructura persigue.

Descripción sobre el concepto real:

El proyecto principal de Constanza tiene como principal necesidad, la construcción de un espacio verde que fomente el crecimiento, desarrollo y conservación de especies dentro de un entorno natural, que tenga como meta principal el operar mediante tecnología amigable para el medio ambiente y el ofrecer a la comunidad un espacio natural que fomente el contacto con las orquídeas.

El terreno se encuentra físicamente en el centro de Xochimilco dentro de una chinampa legalizada y a nombre de la compañía ante el registro del gobierno local como “zona de equipamiento”. El registro como “zona de equipamiento” en el centro de la delegación de Xochimilco en la Ciudad de México nos impide realizar la construcción de una estructura que tenga como objetivo el servir de vivienda, centro comercial, área de departamentos etc. Por lo tanto el terreno está legalizado para operar como invernadero, zona de fomento al medio ambiente, o de albergar una construcción hecha con materiales naturales.

La superficie total del terreno es de 1104 m² y se estima que la superficie de construcción sea de 191.97 m². El proyecto principal está provisto de tener un espacio verde que a la vez sirva de un

orquidiario público para la comunidad contando con aproximadamente 120 especies, otorgando todas las facilidades que cuenta un lugar con planeación y diseño profesional (facilidades como servicio de sanitarios, salidas de emergencia entre otros). La construcción estará basada de materiales que sean ecológicos, por lo tanto no se requerirá que se invierta en tipos de cemento ni en metales, con todo esto, no se estará infringiendo en ninguna norma respecto al uso de suelo, puesto que toda la infraestructura será construida con madera, mallas, vidrio y rocas.

Físicamente el proyecto tendrá el aspecto de ser un “túnel volado” esto es lo siguiente: la estructura no seguirá el concepto tradicional de un invernadero convencional (estructura de aluminio recubierta de plástico y malla), sino que tendrá la apariencia de ser una estructura en forma de “gusano” hecha de madera. Esta estructura de “gusano” estará elevada sobre unos 4 metros a nivel del piso, y como sostenes tendrá pilotes de madera que ayuden a soportar el peso de toda la estructura. Por ello un estudio de mecánica de suelos es imprescindible para el proyecto, puesto que es mediante el levantamiento de este estudio que se determinará a qué profundidad se encuentra el fondo rocoso del terreno y de esta manera se podrá saber la longitud exacta que tendrán los pilotes que soporten y levanten la estructura de 4 metros de altura sobre el nivel del piso. “El gusano” recorrerá a lo largo el terreno, dejando espacio de sobra para colocación de un centro de producción que se encuentre en un invernadero convencional que sirva como lugar de producción. “El gusano” estará dividido en 8 partes (de ahora en adelante denominadas “módulos”) que cumplirán con las siguientes tareas:

- 1er módulo: Zona de acceso | transición de espacio público a orquidiario | guardaropa y registro.
- 2º módulo: Primer área museográfica | inicio de exposición (¿Qué es un orquidiario. qué es una UMA?)
- 3er módulo: Segunda área museográfica | especies mexicanas
- 4º módulo: Área de museografía | especies en peligro de extinción
- 5º módulo: Zona de exhibición para venta Cymbidium
- 6º módulo: Zona de exhibición para venta Cattleya
- 7º módulo: Zona de exhibición para venta Dendrobium
- 8º módulo: Zona de exhibición para venta Phanaelopsis
- 9º módulo: Cafetería & tienda | terraza

El proyecto estará dividido en dos sectores principales, el exterior y el interior.

Exterior: La parte exterior del proyecto de infraestructura Constanza estará constituido por dos estanques filtrantes de agua (superficie del primer estanque: 40.46 m², profundidad: 50 cm, capacidad de almacenaje: 20.18 m³ = 20,180 l). El primer estanque tendrá como propósito la decoración del espacio público, así como el almacenaje de agua pluvial para los primeros 4 módulos de la infraestructura. El proyecto estará dotado también de un segundo estanque filtrante de agua pluvial (superficie del segundo estanque: 33.89 m², profundidad: 1.5 m, capacidad de almacenaje: 50.83 m³ = 50,830 l), que tendrá como funciones principales: el riego de

las salas de exposiciones, circulación de agua en oficinas, cafetería y el despacho de agua al sistema de canales de Xochimilco.

Constanza es una empresa que antes de buscar el fin lucrativo por medio de la compra-venta de sus productos, muestra especial interés en el cuidado y en la conservación del ecosistema de la localidad de Xochimilco es por ello que se ha planeado el proyecto de infraestructura, fomenta el cuidado de una zona de México que está certificada ante la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad.

La infraestructura Constanza tendrá como objetivos los siguientes apartados:

Estimular el hábitat natural de las orquídeas: Dentro de la estructura de madera, se emulará el ambiente natural de las especies tanto mexicanas como asiáticas, tanto en términos de humedad, iluminación, sombra, y riego. Esto se está diseñando en conjunto con la empresa Ecosfera y la ayuda invaluable de una bióloga con maestría de la UNAM. Ambas partes han escuchado nuestras necesidades de reproducción, cuidado y desarrollo de las especies y han desarrollado un sistema integral que tiene como fines el cuidado independiente en términos de condiciones ambientales para las plantas. La importancia del cuidado del medio ambiente para las plantas es de vital importancia ya de que de esta se derivan los periodos óptimos de floración y de frescura de la flor. Como se ha visto en el capítulo de producto, uno de los índices de calidad que se tendrá como atributo determinante en el producto, es el de entregar al cliente arreglos con los óptimos niveles de frescura e hidratación posible, esto se logra mediante el cuidado minucioso de cuestiones ambientales tanto de iluminación, humedad en el ambiente y cuestiones en riego, para que al momento del corte (proceso de cortar la flor de la vara de la planta), se obtenga una flor con frescura, color e iluminación inigualables.

Constanza comercializará 4 especies diferentes de orquídeas que requieren de 4 situaciones ambientales distintas. A continuación se describe a detalle dichas situaciones ambientales que el orquidiario deberá de emular a la perfección:

Especie	Temperatura plántula	Temperatura adulta	Intensidad de luz
Cattleya	15-21°C Noche	13-16°C Noche 20-30°C Día	Brillante sin dar sol directo. Sombra 30-50%
Cymbidium	19-21°C Día	15-17°C Noche 20-26°C Día	Solo en la mañana, filtrado en la tarde indirecto 45-55%
Dendrobium		15-18°C Noche 26-32°C Día	Luz brillante 50%, sol máximo, 30-40% sol ideal
Phanaeopsis	+5°C	Min 15° C Noche 25-29° C Dí	Brillante no directa, sombra al 70%

Especie	Humedad	Riego	Floración	Producción mínima deseada (plantas)
Cattleya	50-80%	Riego en la maceta o en el aire con humidificaror	15 días	150 por mes
Cymbidium	80%	2-3 veces en mayo-sept 1 vez por semana en diciembre	30 días	50 por mes
Dendrobium	50-60%	Durante el crecimiento de brotes se debe mantener el sustrato húmedo, luego una vez por semana	10 días	50 por mes
Phanaeopsis	60-70%	No dejar que se seque por completo el sustrato	60- 90 días	60 por mes

Datos arrojados de: Magali Martija-Ochoa. El gran libro de las orquídeas. Segunda edición

A continuación se expone una tabla con las temperaturas naturales de Xochimilco durante todo un año:

Temperatura media mensual en Xochimilco (en °C) ¹													
Estación	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Media
Muyuguarda ²	11.3	12.6	14.8	16.1	17.1	17.5	16.8	16.8	16.2	15.4	13.3	11.9	15
Tlalnepantla ³	10.6	11.7	13.3	14.6	15.4	14.3	13.8	13.7	13.5	12.4	12.1	11.1	13
Atlapulco ⁴	11.8	14.2	16.0	18.4	18.9	18.5	17.8	17.7	17.2	15.7	14.1	12.6	16

1. Comisión Nacional del Agua: "Registro mensual de temperatura media", en INEGI, 2005: 1.6.
2. Datos promedio de la estación meteorológica de Muyuguarda (norte de Xochimilco) entre 1951 y 1985
3. Datos promedio de la estación meteorológica de San Francisco Tlalnepantla (sur de Xochimilco) entre 1967 y 2000.
4. Datos promedio de la estación meteorológica de San Gregorio Atlapulco (centro de Xochimilco) entre 1960 y 1990.

Agregándose a esta lista de requerimientos básicos, la infraestructura deberá de contar con un sistema computarizado que nos permita:

Fertilizar a las 6 de la mañana (en razón al aprovechamiento máximo del metabolismo CAM). Una orquídea a las 12 de la noche tiene los estomas de las hojas cerrados, conforme pasa el tiempo se van abriendo. Se ha estudiado que en el caso de las orquídeas que son las plantas más evolucionadas del reino vegetal, a las 6 de la mañana tienen los estomas completamente abiertos, (los estomas es por donde entra el agua y por lo tanto, el fertilizante. Se localizan en la parte anversa de la hoja). Las hojas típicas son estructuras laminares o aciculares que contienen sobre todo tejido fotosintetizador, situado siempre al alcance de la luz. En las hojas se produce la mayor parte de la transpiración, provocándose así la aspiración que arrastra agua y nutrientes inorgánicos desde las raíces. Secundariamente las hojas pueden modificarse para almacenar agua o para otros propósitos. Después de las 6 de la mañana los estomas se van cerrando, esto ocurre para todas las orquídeas, los cactus y bromelias. Se usará por medio de los humidificadores un fertilizante a base de nitrato de calcio.

Apegándose a la información de esta tabla, es como los sistemas de humidificación, e iluminación han sido planeados y diseñados para la operación del invernadero-centro de exposición Constanza.

Concientizar al visitante de la importancia y utilidad de tecnologías verdes: La infraestructura tendrá como segundo fin el concientizar al visitante sobre la importancia y la conveniencia para el medio ambiente del uso de tecnologías verdes, así como el cuidado de especies en peligro de extinción y el fomento de un cuidado sobre especies nativas. Esto se hará mostrándole al visitante la eficacia y eficiencia que tendrán nuestras instalaciones usando solamente tecnología amigable para el medio ambiente, así como la conveniencia del ahorro de agua y del uso y reciclaje de agua de lluvia. Durante la visita, el visitante podrá cerciorarse del uso que se le dará tanto al agua de lluvia como a las celdas solares y podrá ver que no se requiere de gran inversión monetaria para ayudar al ecosistema a reciclar sus propios recursos.

Reproducir y comercializar cuatro especies de orquídeas asiáticas: Dentro del interior del orquidiario se contarán con espacios que fomenten la reproducción, cuidado, exposición y comercialización de cuatro especies asiáticas de orquídeas. En un apartado fuera del orquidiario se tendrá un laboratorio que nos ayude a la reproducción de estas especies mediante técnicas “In-vitro” que nos permita tanto un cuidado especial de cada una de las semillas, como la reproducción de nuevas especies (híbridos) propias de la empresa. Se tiene pensado que en un futuro, también se manejen otras dos especies asiáticas de orquídeas (Vanda y Papiopedillum) con la finalidad de tener una gama más amplia para la comercialización y exposición de orquídeas.

Exhibir especies mexicanas en extinción: Actualmente en la región de la selva lacandona (Chiapas) uno de los lugares más característicos de México en cuestión de vida silvestre, la extinción de especies mexicanas es casi un hecho. El biólogo, Omar Rocha (experto de la SEMARNAT), impartió cátedra en el Diplomado en Gestión Ambiental de la UNACH (Universidad Autónoma de Chiapas). En dicha cátedra, el biólogo Omar Eduardo Rocha Gutiérrez subdirector de manejo y desarrollo de Poblaciones, de la Dirección General de Vida Silvestre de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales también alertó sobre el riesgo en que se encuentran diversas especies de flora y fauna. (Tuxtla Gutierrez, Chiapas. Febrero 15 2010, Omar Eduardo Rocha Gutiérrez) “la *Lycaste skinneri*, también conocida como “monja”, es una de las especies de orquídea más bonitas, es una flor más o menos triangular, hay blancas y rosas; la otra, la *Fragmi pege exstaminodium*, es una especie de zapatito, de color café, no es muy comercial pero es demandada por los coleccionistas. [...] En cuanto a flora, algunas especies de orquídea están en grave riesgo y los cactáceos han sido saqueados en estados como Tamaulipas y Nuevo León.” El biólogo añadió que es necesario que todos nos involucremos para generar una nueva cultura, para que aprovechar la naturaleza no signifique sólo saquearla, no sea un aprovechamiento extractivo, sino que pueda hacerse uso de sus recursos sin necesidad de extraerlos.

A las autoridades del medio ambiente, específicamente a la Dirección General de Vida Silvestre, les compete trabajar para la conservación, fomentando el estudio en campo de poblaciones que

tienen problemas, financiando, a través de otras instancias, proyectos de educación y de conservación. Asimismo, están vinculados con los proyectos de empleo temporal, para que la gente tenga una opción económica, y no recurra al saqueo de la naturaleza como medio de supervivencia como actualmente se está dando en varias partes del país.

En ese tenor, la Norma Oficial Mexicana 059 de la SEMARNAT es la que enlista las especies bajo alguna categoría de riesgo y establece varios niveles: amenazada, protegida, en peligro de extinción o extinta. De hecho, la ley permite el aprovechamiento de una especie amenazada, siempre y cuando se realice con la finalidad de reproducción o de rehabilitación de la población, o de reintroducción a su hábitat.

Causas de su extinción: Las causas de extinción de las especies mexicanas son diversas, entre estas causas encontramos que las más comunes son la destrucción de los bosques, el saqueo ilegal de las reservas naturales y falta de políticas de conservación, todos estos factores muy lamentablemente para la flora nacional, están acabando con las orquídeas en el estado mexicano de Chiapas.

“En Chiapas, muchas especies de orquídeas han desaparecido y están desapareciendo a un ritmo frenético. En principio, se cree que por causa directa de la destrucción de los bosques, el saqueo ilegal de las reservas naturales y la falta de políticas activas de conservación” según señala Cisco Dietz, estudioso de la zona.

El saqueo, según estudios, se registra principalmente en la Selva Lacandona y en reservas como Lagos de Montebello, Montes Azules y El Huitepec. Según el investigador (Cisco Dietz), una parte de este saqueo se vende en las calles o es transportado a otros estados del país para su comercio ilegal. El estudioso cree que la mayoría de estas flores son extraídas ilegalmente y mueren por su incapacidad para adaptarse a otros territorios o clima.

Como bien señala Cisco “estas flores sacadas de los Lagos de Montebello llegan a otra ciudad, son ofrecidas a la gente en el centro por unos cuantos pesos, pero casi de inmediato mueren pues los ecosistemas son totalmente diferentes”. Además, explica que estas plantas se reproducen en árboles, troncos, piedras, rocas y en la tierra y, por ello, deben contar con agua necesaria y la temperatura ideal para poder sobrevivir ya que no lo hacen en cualquier ecosistema.

Cuidado de Xochimilco

Actualmente el sistema de canales de Xochimilco está siendo amenazado por diversas dificultades, tales como el deterioro por parte del humano, el descuido de sistemas de flujo de aguas, descuido por parte de las entidades locales, invasión y sobrepoblación en chinampas y diversas plagas que están acabando con la vida silvestre local así como con el sistema de canales. La infraestructura tiene como propósito ofrecerle a la zona un espacio verde, que fomente la disminución de partículas contaminantes en el medio ambiente, así como el fomentar la circulación de agua de lluvia en los canales de Xochimilco. Cabe la pena hacer la aclaración que este proyecto busca el poder crear conciencia tanto en los habitantes como en las autoridades locales hacia el cuidado de

nuestros canales y evitar que se siga desechando basura al sistema de canales. Constanza también hace una acción para tratar de evitar que el nivel del canal de Xochimilco ubicado a un lado del embarcadero Fernando Celada (Avenida Guadalupe I Ramírez) llegue a secarse a causa de falta de atención de las autoridades locales. Este proyecto forma parte de la iniciativa privada pero está destinada a ofrecer a la comunidad un espacio verde, así como el fomentar una nueva mentalidad hacia el cuidado de nuestros canales en Xochimilco. Esto se logrará mediante la creación de un estanque natural de agua dentro del canal que se encuentra a un lado del embarcadero Fernando y Celada (creando una fosa dado que el agua en tal región ha alcanzado niveles alarmantes) y llenar aquella fosa con el remanente de agua que no lleguemos a utilizar. Durante los meses de lluvia se tiene previsto las dos fosas de captación de agua pluvial con la que contará el proyecto, puedan suministrar agua a todo el conjunto por lapso de un año entero, sin embargo el remanente será usado para llenar y crear una fuente tipo cascada dentro del sistema de canales de la localidad.

Ubicación y características físicas

La ubicación exacta del predio está en Avenida Guadalupe I Ramírez 3663 Barrio de San Marcos, Segunda vialidad importante Prolongación División del Norte.

Superficie total del terreno es de 1104 m²

Superficie de construcción de 191.97 m²

Superficie de área verde A es de 194.33 m²

Superficie de área verde B es de 199.12 m²

Superficie del primer estanque: 40.46 m², profundidad: 50 cm, capacidad de almacenaje: 20.18 m³ = 20,180 l.

Superficie del segundo estanque: 33.89 m², profundidad: 1.5 m, capacidad de almacenaje: 50.83 m³ = 50,830 l.

- 1er módulo: 30.32 m²
- 2º módulo: 13.30 m²
- 3er módulo: 30.5 m²
- 4º módulo: 30.5 m²
- 5º módulo: 28.03 m²
- 6º módulo: 29.77 m²
- 7º módulo: 19.44 m²
- 8º módulo: 19.44 m²
- 9º módulo: 81.75 m² Terraza 40 m² (total módulo 120.00 m²)

Programa arquitectónico

El proyecto arquitectónico estará provisto de:

» Cafetería /tienda

Área de transición | Recorrido – Cafetería |
Área de transición | Cafetería – tienda |
Área de transición | Cafetería – tienda/salida
Huerto
10 mesas de 4 personas

Barra

- Cafetera
- Refrigerador
- Tarja
- Espacio para preparar alimentos

Almacén para limpieza
Almacén para alimentos y materia prima
Espacio para exhibición de orquídeas
Barra de venta
Baños comensales | 2 Mujeres – 2 Hombres |
Baño personal | 1 Mixto |

» Áreas verdes para eventos

Espejos / recolectores de agua
Biofiltros
Cascada interior
Cascada exterior
Composteros
Área para preparar comida
Área complemento
Baños | 5 Mujeres 5 hombres |
Muebles para jardín

» Zona de exhibición de orquídeas mexicanas

Inicio de recorrido
Baños | 1 Mujeres 1 Hombres |

» Zona de cultivo de las 4 especies asiáticas

Zona para plántulas
Zona de Mantenimiento – cosecha- cuidado- separación de bulbo y trasplante
Baño mixto | Regadera | Vestidor

» Zona de exhibición de las 4 especies

» Área de investigación

Mesas de trabajo

Tarjas

Almacén

Baño mixto

Xochimilco

Xochimilco es una de las 16 delegaciones de la Ciudad de México. Se localiza en el sureste de esta entidad federativa, y posee una superficie de 122 kilómetros cuadrados (1) y tiene una población de 404,458 habitantes (de acuerdo con el II Censo de Población realizado por el INEGI en el 2005).

Para poder hablar de Xochimilco se debe de hablar antes de historia.

Si el siglo XX sorprendió el desarrollo de la hidroponía (que es la producción de plantas sin requerir tierra) más asombroso resulta lo que hizo el pueblo mexicana durante los siglos XV al XVII con la construcción de huertos que flotaban en la superficie de los lagos.

La tecnología desarrollada se basaba en la construcción de una estructura parecida a la de las balsas de los náufragos. Una armazón de grandes troncos atados con cuerdas de ixtle que luego se iba completando con un entramado de ramas, cañas y troncos más delgados. Una especie de esqueleto tejido, que posteriormente era cubierto con capas de grava y tierra propia para la siembra. Al estar sobre el agua, la humedad impregnaba las chinampas y esto, junto con la tierra rica en nutrientes, hacía que la producción de calabazas, frijol, maíz, flores y otros vegetales, fuera enorme.

Claro que estos jardines flotantes no podían estar así nada más a la deriva. Sería un desastre en términos de organización. Más caótico hubiera sido, si consideramos que, al igual que en Venecia, mucho del transporte de personas y mercancías se hacía en chalupas, que eran las barcas típicas en ese tiempo y lugar. ¿Qué tal si los pasos quedaran bloqueados al amontonarse varias chinampas? Con una gran noción de urbanismo, los aztecas idearon formas para ir anclando las chinampas y de esa manera dejar libres canales intermedios, que serían el equivalente de las calles en una ciudad asentada sobre suelo firme.

Aprovechando las características de resistencia a la humedad de los ahuejotes, estos árboles se sembraban a la orilla de las chinampas y al echar raíces en el fondo del lago —que no era muy profundo— el huerto quedaba atrapado en un lugar fijo.

Así fue también como creció paulatinamente la ciudad, y con una excelente traza además. Tras varios años de producción en la chinampa, se iba acumulando materia orgánica que terminaba convirtiéndose en más tierra. Esto hacía al huerto más pesado y se iba sedimentando sobre el lecho del lago. Pasado el tiempo iba tomando características de un terreno más firme y ya no sólo

se podía sembrar en el lugar, sino que incluso podía ser habitado al levantar construcciones muy ligeras.

Actualmente, Xochimilco es el único sitio donde todavía es posible ver, conocer y visitar las chinampas tradicionales y recorrer los canales que las separan. Algunas de ellas se han conservado con su vocación original: producir hortalizas y flores. Otras más se han cubierto de pastos y sirven para mantener algunos animales, particularmente vacas lecheras. Las restantes, continuando con aquella tendencia a convertirse en suelo firme, van tomando un uso habitacional, por lo que cada vez es más común ver cómo se levantan nuevas construcciones.

Actualmente la zona se ha reducido a una superficie de un poco menos de 35 000 hectáreas y con ello su producción. Xochimilco, junto con otras dos regiones productoras del DF, ha generado, según el Anuario estadístico del DF una reducción en la producción. Todo esto, tiene como causas inmediatas la pérdida de terreno por el aumento de la mancha urbana, los problemas de comercialización ya que estos productos compiten con los que llegan de diferentes estados de la República y aún, contra aquellos que provienen del exterior.

La región de Xochimilco está conformada actualmente por tres microrregiones:

La primera es la más cercana al DF y también es la más débil ecológicamente hablando ya que a esta región llegan muchos de los desechos de la gran ciudad (basura y agua contaminada) así como una gran cantidad de habitantes que asientan sus casas en lugares de poca seguridad. En esta región se encuentra la zona turística y, las chinampas están dedicadas primordialmente a la producción de plantas de vivero o de ornato. Es en esta zona donde el complejo Constanza tendría su lugar, la empresa preocupada por estas situaciones desea impulsar el uso de tecnologías verdes dentro de esta región de Xochimilco que actualmente se encuentra tan dañada.

Otra de las pequeñas regiones es la que se ubica en la zona de los pequeños cerros, en la que se asientan las poblaciones más antiguas. Esta zona está dedicada principalmente al cultivo de haba, maíz, frijol y forraje.

La tercera zona está conformada por pequeños pueblos ribereños que se extienden sobre las chinampas y que se dedican al cultivo de flores (San Gregorio Atlapulco), hortalizas (San Luis Tlaxialtemalco) y amaranto (Santiago Tulyehualco).

Aunque a partir de 1989 ha sido declarada como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad por la UNESCO, la región no ha sido protegida adecuadamente, cada año invaden terrenos para la construcción de viviendas y con ello, la calidad del agua del lago ha empeorado. Miles de casas habitación vierten diariamente sus drenajes directamente al lago sin ningún tratamiento previo. Para mantener el nivel mínimo de agua en los canales, cierta cantidad de agua proveniente del DF, deficientemente tratada llega a los canales, sin beneficiar ecológicamente el sistema. Por otra parte, miles de sus habitantes nativos han salido hacia otros lugares para obtener empleo y medios de subsistencia, con lo cual han quedado abandonadas o subutilizadas áreas antes muy productivas. Los nuevos habitantes desconocen casi todo lo que rodeaba a esta zona y no tienen mayor aprecio por su conservación.

Sólo la decisión de algunos grupos de pobladores nativos se opone a la tendencia destructiva de la

zona. Algunos de ellos organizados, están adaptando nuevas tecnologías para rescatar los viejos sistemas de producción chinampera, tratando de lograr un desarrollo al que llaman sustentable, que permita a las familias obtener un sustento digno sin deteriorar su medio ambiente. Es en este apartado donde Constanza antes de buscar el fin lucrativo, busca impulsar el rescate de la zona por parte de la iniciativa privada, al servir de ejemplo como empresa socialmente responsable y preocupada por el terrible daño que está teniendo la zona a causa del desinterés de la población por el cuidado, la conservación, el rescate y la promoción del lugar. Es también nuestro compromiso proteger la flora natural y silvestre de nuestro país, es por ello que junto con la promoción de la tradición Xochimilca tanto en producción de flores, se impulsará la protección, conservación de especies de orquídeas mexicanas en peligro de extinción por culpa del comercio ilegal. Esto se hará con el consentimiento del gobierno tanto local (Xochimilco) como federal (SEMARNAT), es por ello que es de vital importancia darle a este proyecto la importancia que realmente tiene. El medio lucrativo servirá para sostener un proyecto que como finalidad tiene el cuidado tanto de la región como de las especies nativas.

En su conjunto, las acciones principales emprendidas por el gobierno local son: el saneamiento del agua de los canales, recuperación de los espacios perdidos en la zona chinampera, control de los asentamientos irregulares, reordenamiento en el centro histórico y programas educativos para preservar este patrimonio.

Sin embargo es preciso ser conscientes de que uno de los mayores problemas es la densidad poblacional y la urbanización desmedida que ha tenido la zona, ya que esto genera una cantidad considerable tanto de basura como de contaminantes que son vertidos sin cuidado alguno al cauce natural del sistema de canales de Xochimilco.

Al iniciar el siglo XX, la cabecera de Xochimilco tenía una población de 10,712 personas. De acuerdo con el II Censo de Población realizado por el INEGI en 2005, 404,458 personas en vivían en el territorio de la delegación. De ellos, 204,646 eran hombres y 199,812 eran mujeres. (2)

La población de Xochimilco ha venido multiplicándose. En el primer año censal, la delegación contaba con menos de cincuenta mil habitantes. En el último censo de población realizado por INEGI en el año 2005, ya superaba los 400 mil habitantes. La población de Xochimilco se concentra en una franja que atraviesa la delegación por el centro, y tiende a dispersarse hacia el sur, donde el pueblo de San Francisco Tlalnepantla sigue sin conurbarse físicamente a la ciudad de México.

La tasa de crecimiento de la población de Xochimilco es una de las más elevadas del Distrito Federal (3). Se ha convertido en el destino de movimientos de población que provienen ya de otras delegaciones (especialmente las delegaciones centrales de la capital), ya de otros estados de la república. Los nuevos habitantes de la delegación son atraídos por la disponibilidad de suelo baldío en las zonas chinamperas. Es por ello que el gobierno local debe enfocarse de manera más seria en la regulación de propiedades, tanto para proteger a los dueños legítimos, como para tener un control más estricto de la población de la región. Sin embargo, la mayor parte de la tierra disponible pertenece a zonas de reserva ecológica, como son los ejidos de Xochimilco y San Gregorio Atlapulco; o bien, la falda de la serranía sureña de la delegación. En la sierra se han

establecido nuevas colonias populares en zonas de alto riesgo, que se ven amenazadas por los deslaves de los cerros en temporada de lluvia, lo cual le genera al gobierno que gaste dinero en la creación de barreras para estas zonas y deje de invertir en el cuidado de la delegación y del sistema de canales.

Se expone una tabla con índices de población en Xochimilco.

Año	Xochimilco	D.F.
1950	47.082	3.050.442
1970	116.493	6.874.165
1990	271.151	8.235.744
1995	332.314	8.489.007
2000	369.787	8.605.239
2005	404.458	8.720.916

INEGI. Censos y conteos. Consultado el 31 de mayo de 2010.

El medio natural de Xochimilco ha sido ampliamente modificado por la acción de los seres humanos. La construcción de las chinampas prehispánicas en las riberas del lago significó un cambio importante, que dio lugar al paisaje agrícola que caracteriza a la delegación. El sistema permitía una rentable convivencia entre los seres humanos y la naturaleza. Al formarse las chinampas creció también el número y la variedad de árboles en el ecosistema. Particularmente importante resulta el ahuejote (*Salix Bonplandiana*) que sirvió para sujetar las islas y favoreció el ambiente para la reproducción de la fauna acuática. El ahuejote es importante en el ecosistema de Xochimilco porque controla la erosión del suelo y forma barreras “rompivientos” que protegen los cultivos. En las zonas elevadas existen pequeñas zonas boscosas, en donde se encuentran pinos, acotes, madroños, cedros, ahuehuetes y tepozanes. El lago albergó numerosas especies animales, muchas fueron aprovechadas para el consumo humano. La desaparición de las fuentes de los lagos, la decisión de desecar la cuenca de México y la introducción de especies extranjeras como el lirio acuático y la carpa europea provocaron un desastre que casi condujo a la desaparición del ecosistema y sus especies. Para ayudar a la conservación de Xochimilco, en 2004 el Gobierno del Distrito Federal aprobó un programa de manejo del área protegida de los ejidos de San Gregorio Atlapulco y Xochimilco (Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal, 2004.).

Flexibilidad de la infraestructura:

Toda la infraestructura Constanza tendrá tal flexibilidad que no solo podrá ser usada exclusivamente como centro logístico y administrativo de la empresa, sino también podrá ser usada como espacio verde público durante la semana, orquidiario comercial (84 especies asiáticas), orquidiario de conservación y observación (especies mexicanas), cafetería y a la vez como espacio para eventos, tales como bodas, pasarelas, shows, eventos diversos entre otros. La flexibilidad del concepto permite muy bien que este proyecto sea autosostenible a través del tiempo, mediante la generación de un flujo constante de medios financieros por diversos conceptos y usos que se le dé a la infraestructura, creando a la vez una ventaja competitiva única frente a la competencia, creando toda una cultura alrededor de la marca que no solo incluya el lado comercial de la compra-venta de un producto, sino también cuente con el respaldo de ser una empresa socialmente responsable tanto con la comunidad como con el medio ambiente fomentando valores de amor y cuidado al medio ambiente y procurando que la comunidad se acerque a lo que es la flora nacional y sienta orgullo de que una empresa está haciendo una labor pequeña por conservar, cuidar y reproducir especies en peligro de extinción.

Usos

Los usos que la infraestructura tendrá son los siguientes:

- (1) Centro administrativo: Dentro de la infraestructura Constanza se tiene pensado el tener el centro administrativo central de la empresa que sirva para contactar clientes, así como para hacer demostraciones de productos en venta, acercar a los clientes a los distintos productos que ofrecemos y a la vez sirva de espacio central para la administración de la empresa, contando con las oficinas centrales, salas de junta y salas de desarrollo para nuevos productos así como centro de diseño de producto, área de desarrollo de nuevos mercados y centro contable.
- (2) Centro de producción: Dentro de nuestra infraestructura está contemplado un área destinada a la producción de nuestros productos bajo la supervisión de expertos en producción de arreglos florales. Así como también se tendrá un área para desarrollo de nuevos conceptos, y diseño de nuevas líneas de productos. Dado que el Know-How de nuestros productos representa en gran medida una de nuestras ventajas competitivas, el área de desarrollo de nuevos productos, así como el área de producción estarán restringidas para el visitante.
- (3) Invernadero: El uso de invernadero no está contemplado dentro de la infraestructura principal, sino como un anexo aparte. Se tendrán dos invernaderos, uno optimizado con tecnologías verdes con un laboratorio dentro del mismo, y un segundo que será optimizado de la mejor manera para poder operar a niveles aceptables de producción. Como se mencionó en el informe de los recursos actuales en el capítulo de la arquitectura estratégica de Constanza, actualmente se cuenta con un invernadero con capacidades limitadas, tanto tecnológicas como productivas. El objetivo es llegar a optimizar dicho invernadero para poderlo utilizar como un invernadero secundario “de recuperación”. Dicho invernadero tendrá como finalidad lograr las condiciones idóneas que requieran las especies después de haber atravesado por su estado natural de floración como etapa de

“pre ingreso al invernadero primario”, para una vez haber logrado ingresar a la planta en un estado de prefloración, ingresarlas al invernadero principal.

El invernadero principal tendrá como objetivos los siguientes:

- a) **Laboratorio de investigación:** En un apartado dentro del invernadero principal se tendrá un laboratorio que nos permita lograr la inseminación artificial de especies y poder desarrollar nuevos híbridos mediante tecnología in-vitro.
- b) **Desarrollo de nuevas especies:** El invernadero principal tendrá una sección donde desde el estado de plántula, juventud y madurez, las nuevas especies tendrán sus condiciones óptimas para lograr la floración en el lapso más inmediato y con la mayor duración posible.

(Por razones de seguridad de las plantas el acceso a dichos invernaderos será restringido a los visitantes, ya de que se debe de cuidar que las plantas no sean contagiadas por bacterias y contaminantes externos que puedan dañar sus ciclos normales de desarrollo.)

- (4) **Centro logístico:** El centro logístico será comprendido por un sistema computarizado que reporte en tiempo real sobre cada una de las condiciones en cada uno de los módulos tanto de exhibición, como de invernadero. Es gracias a esta información que se podrá diseñar una estrategia tanto para diseñar nuevos productos con nuevos tipos de flores (Ver capítulo Producto para mayor información) así como información sobre disponibilidad de colores de flores, tipos de especies y salud general de plantas. Esta información nos ayudará también a determinar si en algún momento de la producción de arreglos se tendrá que usar un servicio de outsourcing para adquisición de flores. Es por ello que el centro logístico es de suma importancia para la cadena logística de insumos y de procesos de comercialización, promoción, y exhibición.
- (5) **Orquidiario comercial:** Dentro de los módulos de exposición de las especies asiáticas, se tendrá la zona de orquidiario comercial.
- (6) **Orquidiario protegido:** A causa de la deforestación, comercio ilegal, incendios forestales, contaminantes y extracción de orquídeas por turismo y por comercio ilegal, la región de la selva Lacandona en Chiapas (lugar donde se encuentra la mayor concentración de especímenes locales), el riesgo de extinción de varias especies mexicanas se encuentra elevado. Bajo la protección de una UMA operaremos una sala de exposición con especies en peligro de extinción. Esto se hará únicamente con fines de exposición, reproducción y fines didácticos.
- (7) **Cafetería:** La infraestructura contará con una terraza que tenga orientación hacia los canales de Xochimilco. A esta terraza en un inicio se le dará el uso de cafetería o de un pequeño espacio para eventos sociales. En un principio se planteó la idea de que la terraza fuese posicionada como una cafetería más, dentro de la zona geográfica (sobre la Avenida Guadalupe I. Ramírez se ha observado hay entre 15 y 20 cafeterías). Sin embargo, el negocio de la cafetería no será nuestro principal proveedor de ingresos, pero será un soporte para poder generar flujo para la construcción del resto de los módulos. Se ha

observado que se puede construir una cafetería que sea arquitectónicamente diferente a cualquier concepto de cafetería dentro de la zona, es por ello que en un inicio se piensa usar la terraza como cafetería para más adelante, rentar el espacio para eventos especiales.

- (8) Centro de recreo: Se tendrán áreas verdes que junto con nuestra infraestructura principal darán al visitante la posibilidad de visitar el orquidiario como una distracción cultural y botánica. A la vez el lugar estará condicionado para poder funcionar como lugar de eventos tales como bodas, pasarelas, shows, lanzamiento de productos...etc. A la vez se les hará saber a las escuelas de la región que se abrirá un espacio público que puede llegar a ofrecer a los alumnos de dichas instituciones una visita guiada por las instalaciones con fines formativos. De este modo se acercará la cultura del amor a la naturaleza niveles de instituciones formativas que puedan ayudar a guiar a las nuevas generaciones en un cuidado del medio ambiente.

Tecnología ecológica: La tecnología con la que contaremos en nuestras instalaciones será enteramente ecológica. La generación eléctrica será cubierta por tres fotoceldas solares orientadas de tal manera que el aprovechamiento de la energía solar sea el máximo durante todo el día. La orientación de las celdas será hecha por profesionales que determinarán la ubicación física exacta de cada unidad así como del tamaño de las celdas solares.

El uso de agua será alimentado por dos estanques de captación de agua pluvial que tendrán como fin el proveer agua tanto al invernadero, como a las salas de exposición dentro de la estructura principal de madera. El riego será mediante el uso de gravedad por lo tanto un sistema eléctrico de bombeo tradicional no será requerido. Los estanques de agua tendrán como segundo fin la decoración del lugar, sin embargo, el sistema de bombeo por medio de succión y gravedad es algo que se usará tanto en el sistema de riego por goteo como por humidificadores y en la circulación de agua dentro de los estanques. Puesto que el agua que se usará en el riego de las plantas no está pensada para el consumo humano no se requiere el tener un purificador que llegue a retirar los residuos del agua pluvial.

Dentro de los módulos de investigación, desarrollo y exhibición se tendrá un sistema de monitoreo que constantemente estará mandando al centro logístico, tanto estadísticas de temperaturas promedio, alteraciones en el medio ambiente, etc. Esta unidad de monitoreo está pensada para trabajar con 4 Watts (un foco de luz utiliza 7 Watts).

El agua que usaremos será obtenida en su completa totalidad de agua de lluvia. Se ha previsto que la capacidad de los dos estanques llegue a cubrir nuestras necesidades de agua durante un año entero sin tener que recurrir al Sistemas de Aguas del Distrito Federal. A continuación se presenta una tabla con porcentajes de precipitación pluvial aproximada en Xochimilco, expuesta en mm.

Precipitación mensual total en Xochimilco (en mm) ⁴												
Estación	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Muyuguarda ¹	11.4	5.9	6.4	22.7	62.1	113.1	142.3	129.2	112.2	56.4	11.7	6.6
Tlalnepantla ²	13.25	6.22	15.0	33.21	73.6	168.8	182.8	188.51	174.9	74.2	11.9	6.0
Atlapulco ³	10.0	7.0	11.1	25.7	78.9	121.4	147.7	127.9	110.0	49.9	4.7	5.8

1. Datos promedio de la estación meteorológica de Muyuguarda (norte de Xochimilco) entre 1951 y 2004
2. Datos promedio de la estación meteorológica de San Francisco Tlalnepantla (sur de Xochimilco) entre 1967 y 2000.
3. Datos promedio de la estación meteorológica de San Gregorio Atlapulco (centro de Xochimilco) entre 1960 y 2004.
4. Comisión Nacional del Agua: "Registro mensual de precipitación pluvial en mm", en INEGI, 2005: 1.7.

Costos

En este renglón se pretende describir el costo total del orquidiario Constanza, así como del costo esperado del acondicionamiento del invernadero con el que actualmente se dispone. Como se mencionó en el capítulo II, actualmente se cuenta con un invernadero de 200 mts², el cual no podría cubrir la producción máxima proyectada (véase capítulo de beneficios y costos para una mejor descripción de la producción máxima proyectada), pero si podría cubrir una parte del remanente de plantas que se encuentren en la fase biológica de "reposo" de 3 meses. Sin embargo, este invernadero deberá de ser provisto de un sistema de monitoreo de temperaturas, humedad e iluminación electrónico, paneles de plástico que ayuden a una mejor circulación del aire dentro del invernadero y sistemas de mallado que permitan un mejor sombreado del área de invernadero. Los costos esperados para la optimización del invernadero actual son los siguientes:

Concepto	Costo
Sistema de monitoreo	\$ 50 000,00
sistema de riego	\$ 12 000,00
Corrección de infraestructura	\$ 150 000,00
Fotoceldas	\$ 28 000,00
Mallado	\$ 30 000,00
Levantamiento de cemento	\$ 14 500,00
Total	\$ 284 500,00

El correcto funcionamiento y acondicionamiento del actual invernadero permitirá que las plantas que se encuentren en reposo, aceleren su proceso natural y vuelvan pronto a retoñar, evitándonos tener que cubrir un posible incremento en la demanda con orquídeas adultas compradas con otros viveristas que nos incurrirá en costos mayores y en tener un margen de ganancias más limitado.

El proyecto incluye la construcción total del orquidiario Constanza, así como también de los permisos legales que se deben de presentar ante la delegación, cabe hacer la mención de que actualmente ya se cuenta con el terreno, es por ello que el costo del mismo no es considerado en la tabla de costos.

La tabla de costos tampoco considera el costo de las plantas, el cual se considera en el capítulo de costos y beneficios, es por ello que solo se considera la inversión de la construcción, permisos, accesibilidad, y de la colocación de las oficinas centrales de la empresa.

Concepto	Costo
Levantamiento topográfico	\$ 2 500,00
Estudio de mecánica de suelos	\$ 10 000,00
Costo de material de construcción	\$ 1 300 000,00
Costos de construcción	\$ 950 000,00
Fotoceldas	\$ 110 000,00
Sistema de monitoreo	\$ 50 000,00
Sistema de riego	\$ 36 750,00
Permisos	\$ 134 000,00
Inmobiliario	\$ 50 000,00
Total	\$ 2 643 250,00

Tomando en cuenta que en un inicio se tendrá un punto de venta en Centro Santa Fe, se consideran también los costos del acondicionamiento del mismo:

Concepto	Costo
Renta anual	\$ 1 200 000,00
Acondicionamiento	\$ 63 500,00
Costo de operación anual	\$ 230 000,00
Total	\$ 1 493 500,00

Tomando en cuenta los costos anteriores, se concluye que el costo total de infraestructura es de:

Costo total \$ **4 421 250,00**

Es el monto que se requiere para construir la infraestructura del proyecto, acondicionar el actual invernadero y abrir un punto de venta en Centro Santa Fe.

Citas bibliográficas

- (1) Musacchio, Humberto. *Diccionario enciclopédico del Distrito Federal. Delegación Xochimilco*. México 2000. Consultado el 13 de enero de 2010. P. 4.
- (2) Ibid. P.6.
- (3)Delegación Xochimilco. *La población de Xochimilco*. Consultado el 31 de mayo de 2010. P. 9.

Bibliografía complementaria

- http://www.orquideas.com.mx/cultivo_consejos.htm (Consultado el 5 de marzo del 2010)
- Roger Bellone. *Orquídeas guía del aficionado*. Edición Omega 2006. Pgs. 14-20

CAPÍTULO VII

Beneficios y costos de oportunidad

Este capítulo aborda aquellos beneficios y costos monetarios que la empresa generará a lo largo de 5 periodos. La inversión inicial no está contemplada para generar ganancias dentro del año de inicio de operaciones puesto que por tiempos de construcción, de desarrollo de las plantas y tiempos de colocación de campañas publicitarias, no se generarían ventas, sin embargo, este capítulo muestra proyecciones de ganancias financieras a partir del año de operaciones. Al final del mismo capítulo se desglosan las necesidades actuales de inversión y aquel apoyo económico que el proyecto necesita así como su justificación. La expansión de la empresa no está descartada, es mediante la reinversión de las ganancias económicas proyectadas que este proyecto se auto sustenta. Hay tablas que muestran tanto costos desglosados mes por mes como ganancias y recuperación de la inversión inicial, sin embargo cabe mencionar que el beneficio más importante que el proyecto generará será el cambio de conciencia de las personas y de los empresarios, ofreciéndoles una alternativa más, para generar tanto bienestar a la ecología como bienestar a las comunidades locales. Aquel beneficio es incuantificable, puesto que también se rescatarán especies de orquídeas mexicanas que actualmente se encuentran en peligro de extinción gracias a la explotación desmedida y despiadada que han tenido nuestras selvas y nuestros bosques. El factor ecológico, así como el ofrecer a varias familias locales una mejor condición de vida son los beneficios principales que el actual proyecto ofrece. La cuestión económica servirá para incentivar a la industria de la floricultura a explorar más a fondo la estrategia de la planeación administrativa, así como explotar las condiciones del mercado mediante propuestas mercadológicas y poder abrir en la historia de la industria mexicana de la floricultura un nuevo capítulo que nos lleve a todos a un mejor camino.

Beneficio económico proyectado (ingresos vs costos)

Es en esta parte del trabajo se abordan las ganancias proyectadas que se tendrán con el proyecto Constanza. La proyección incluye el simulacro de tres escenarios posibles a lo largo de cinco años. Se excluyen en las proyecciones ganancias percibidas en el primer año de ejercicio, puesto que se tendrán orquídeas en etapa de desarrollo (plántula) que florearán al cabo de un año y por lo tanto no serán comerciales. La elaboración de los primeros pedidos será hecha con flores adquiridas a viveristas establecidos. Con la finalidad de poder disminuir en la mayor medida los costos, se ha optado por comprar todos los especímenes iniciales en estado de plántula y desarrollarlas nosotros mismos dentro de nuestras instalaciones.

Bajo el rubro de los costos, se consideran, costos de colocación de producto en ferias y expos, costos de producción, costo de la infraestructura, costo de insumos, costos de posicionamiento y costos de recursos tales como electricidad y agua.

Ingresos:

Los ingresos a continuación presentados son los del escenario optimista proyectados a 4 años del capítulo II, se ha establecido que se tendrá un crecimiento anual del 10%. La proyección de ingresos optimistas a 5 años es:

Escenario optimista

Proyección de número de eventos adquiridos (A/B)

A/B	I	II	III	IV	V
Enero	9	10	11	12	13
Febrero	12	13	15	16	18
Marzo	11	12	13	15	16
Abril	14	15	17	19	20
Mayo	11	12	13	15	16
Junio	10	11	12	13	15
Julio	10	11	12	13	15
Agosto	11	12	13	15	16
Septiembre	10	11	12	13	15
Octubre	15	17	18	20	22
Noviembre	13	14	16	17	19
Diciembre	15	17	18	20	22
Total anual	142	156	172	189	208

Proyección de número de eventos adquiridos (C+)

C+	I	II	III	IV	V
Enero	15	17	18	20	22
Febrero	20	22	24	27	29
Marzo	19	21	23	25	28
Abril	24	26	29	32	35
Mayo	19	21	23	25	28
Junio	17	19	21	23	25
Julio	17	19	21	23	25
Agosto	19	21	23	25	28
Septiembre	17	19	21	23	25
Octubre	26	29	31	35	38
Noviembre	22	24	27	29	32
Diciembre	25	28	30	33	37
Total anual	238	262	288	317	348

Proyección de número de eventos adquiridos (totales)

Totales	I	II	III	IV	V
Enero	23	25	28	31	34
Febrero	31	34	38	41	45
Marzo	30	33	36	40	44
Abril	38	42	46	51	56
Mayo	30	33	36	40	44
Junio	26	29	31	35	38
Julio	27	30	33	36	40
Agosto	30	33	36	40	44
Septiembre	27	30	33	36	40
Octubre	41	45	50	55	60
Noviembre	35	39	42	47	51
Diciembre	41	45	50	55	60
Total anual	380	418	460	506	556

Proyección en ventas (aproximados)

Se tomará (en aproximado) que un evento A/B nos generará alrededor de \$25,000 y un evento C+ generará \$20,000.

A/B	I	II	III	IV	V
Enero	\$ 525,000	\$ 577,500	\$ 635,250	\$ 698,775	\$ 768,653
Febrero	\$ 700,000	\$ 770,000	\$ 847,000	\$ 931,700	\$ 1,024,870
Marzo	\$ 655,000	\$ 720,500	\$ 792,550	\$ 871,805	\$ 958,986
Abril	\$ 830,000	\$ 913,000	\$ 1,004,300	\$ 1,104,730	\$ 1,215,203
Mayo	\$ 655,000	\$ 720,500	\$ 792,550	\$ 871,805	\$ 958,986
Junio	\$ 590,000	\$ 649,000	\$ 713,900	\$ 785,290	\$ 863,819
Julio	\$ 590,000	\$ 649,000	\$ 713,900	\$ 785,290	\$ 863,819
Agosto	\$ 655,000	\$ 720,500	\$ 792,550	\$ 871,805	\$ 958,986
Septiembre	\$ 590,000	\$ 649,000	\$ 713,900	\$ 785,290	\$ 863,819
Octubre	\$ 895,000	\$ 984,500	\$ 1,082,950	\$ 1,191,245	\$ 1,310,370
Noviembre	\$ 765,000	\$ 841,500	\$ 925,650	\$ 1,018,215	\$ 1,120,037
Diciembre	\$ 875,000	\$ 962,500	\$ 1,058,750	\$ 1,164,625	\$ 1,281,088
Total anual	\$ 8,310,000	\$ 9,141,000	\$ 10,055,100	\$ 11,060,610	\$ 12,166,671

(Como aclaración éstos son solo los ingresos que se tendrían por concepto de ventas de producto)

A continuación se elabora una tabla con ingresos percibidos por renta del lugar para elaboración de eventos diversos. Por concepto de la renta del lugar para un evento, la empresa percibiría de \$20 000 a \$25 000, dependiendo del número de personas que aloje el evento. Por cuestiones de excursiones escolares, o exposiciones de la Asociación Mexicana de Orquideología el ingreso es de \$ 0 ya que estas acciones las hace la empresa como actividades filantrópicas de enseñanza y exposición de especies el peligro de extinción.

Hacer una proyección exacta de esta clase de eventos es muy difícil, ya que el espacio no solo será rentado para bodas, sino también para pasarelas y eventos diversos, es por ello que una proyección exacta sobre el número de eventos que se tendrán al mes es difícil e imprecisa de hacer. Sin embargo en el escenario optimista se espera que al mes se tengan de 3 a 4 eventos diversos con actividad a lo largo del año estable. Dependiendo del éxito que tenga el lugar para renta de eventos especiales, se considerará elevar el precio a partir del segundo año a un rango de 30 000. Por ello la proyección se reduce a los siguientes conceptos mensuales:

Rentas

	I	II	III	IV	V
Enero	\$ 40,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 90,000
Febrero	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 90,000
Marzo	\$ 60,000	\$ 90,000	\$ 60,000	\$ 90,000	\$ 120,000
Abril	\$ 90,000	\$ 120,000	\$ 90,000	\$ 120,000	\$ 90,000
Mayo	\$ 60,000	\$ 90,000	\$ 60,000	\$ 90,000	\$ 120,000
Junio	\$ 85,000	\$ 120,000	\$ 90,000	\$ 120,000	\$ 90,000
Julio	\$ 40,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 90,000
Agosto	\$ 85,000	\$ 120,000	\$ 90,000	\$ 120,000	\$ 120,000
Septiembre	\$ 90,000	\$ 120,000	\$ 90,000	\$ 120,000	\$ 120,000
Octubre	\$ 90,000	\$ 120,000	\$ 90,000	\$ 120,000	\$ 90,000
Noviembre	\$ 85,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 150,000
Diciembre	\$ 90,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000
Totales	\$ 875,000	\$ 1 200,000	\$ 990,000	\$ 1, 200,000	\$ 1, 290,000

En suma con la tabla de ingresos por venta de productos, se produce la siguiente tabla de ingresos totales.

	I	II	III	IV	V
Totales	\$ 9,185,000	\$ 10,341,000	\$ 11,045,100	\$ 12,260,610	\$ 13,456,671

Escenario realista

Del escenario realista, las tablas de ambos ingresos (ventas y renta) reflejadas a los primeros 5 años del ejercicio son las siguientes tomando en cuenta un crecimiento anual del 7% en las ventas:

Proyección de número de eventos adquiridos (A/B)

A/B	I	II	III	IV	V
Enero	9	10	10	11	12
Febrero	12	13	14	15	16
Marzo	11	12	13	13	14
Abril	14	15	16	17	18
Mayo	11	12	13	13	14
Junio	10	11	11	12	13
Julio	10	11	11	12	13
Agosto	11	12	13	13	14
Septiembre	10	11	11	12	13
Octubre	15	16	17	18	20
Noviembre	13	14	15	16	17
Diciembre	15	16	17	18	20
Total anual	142	152	163	174	186

Proyección de número de eventos adquiridos (C+)

C+	I	II	III	IV	V
Enero	15	16	17	18	20
Febrero	20	21	23	25	26
Marzo	19	20	22	23	25
Abril	24	26	27	29	31
Mayo	19	20	22	23	25
Junio	17	18	19	21	22
Julio	17	18	19	21	22
Agosto	19	20	22	23	25
Septiembre	17	18	19	21	22
Octubre	26	28	30	32	34
Noviembre	22	24	25	27	29
Diciembre	25	27	29	31	33
Total anual	238	255	272	292	312

Proyección de número de eventos adquiridos (Totales)

Totales	I	II	III	IV	V
Enero	24	26	27	29	31
Febrero	32	34	37	39	42
Marzo	30	32	34	37	39
Abril	38	41	44	47	50
Mayo	30	32	34	37	39
Junio	27	29	31	33	35
Julio	27	29	31	33	35
Agosto	30	32	34	37	39
Septiembre	27	29	31	33	35
Octubre	41	44	47	50	54
Noviembre	35	37	40	43	46
Diciembre	40	43	46	49	52
Total anual	380	407	435	466	498

Proyección de ventas (aproximadas)

Ventas	I	II	III	IV	V
Enero	\$ 525,000	\$ 561,750	\$ 601,073	\$ 643,148	\$ 688,168
Febrero	\$ 700,000	\$ 749,000	\$ 801,430	\$ 857,530	\$ 917,557
Marzo	\$ 655,000	\$ 700,850	\$ 749,910	\$ 802,403	\$ 858,571
Abril	\$ 830,000	\$ 888,100	\$ 950,267	\$ 1,016,786	\$ 1,087,961
Mayo	\$ 655,000	\$ 700,850	\$ 749,910	\$ 802,403	\$ 858,571
Junio	\$ 590,000	\$ 631,300	\$ 675,491	\$ 722,775	\$ 773,370
Julio	\$ 590,000	\$ 631,300	\$ 675,491	\$ 722,775	\$ 773,370
Agosto	\$ 655,000	\$ 700,850	\$ 749,910	\$ 802,403	\$ 858,571
Septiembre	\$ 590,000	\$ 631,300	\$ 675,491	\$ 722,775	\$ 773,370
Octubre	\$ 895,000	\$ 957,650	\$ 1,024,686	\$ 1,096,413	\$ 1,173,162
Noviembre	\$ 765,000	\$ 818,550	\$ 875,849	\$ 937,158	\$ 1,002,759
Diciembre	\$ 875,000	\$ 936,250	\$ 1,001,788	\$ 1,071,913	\$ 1,146,947
Total anual	\$ 8,310,000	\$ 8,891,700	\$ 9,514,119	\$ 10,180,107	\$ 10,892,715

El concepto de renta se mantiene inalterado, puesto que la renta no depende directamente de la estrategia de posicionamiento sino de la estrategia de visibilidad en un lugar turístico como lo es Xochimilco. Por lo tanto se presenta la misma tabla de ingresos por concepto de rentas:

	I	II	III	IV	V
Rentas	\$ 875,000	\$ 120,0000	\$ 990,000	\$ 120,0000	\$ 1,290,000

La tabla de los totales para el escenario realista se muestra a continuación:

	I	II	III	IV	V
Totales	\$ 9,185,000	\$ 10,091,700	\$ 10,504,119	\$ 11,380,107	\$ 12,182,715

Escenario pesimista

El escenario pesimista es aquel escenario cuyos ingresos son los menores de los tres. Sin embargo es necesario hacer este simulacro de escenario pesimista para que el lector esté consciente de lo que puede o no suceder con el ir económico de la empresa. Es nuestra responsabilidad de que los ingresos estén entre un punto intermedio del escenario realista y el optimista. Para el escenario pesimista se pretende se tenga un crecimiento anual del 6%. Las proyecciones pesimistas son las siguientes:

Proyección número de eventos adquiridos A/B

A/B	I	II	III	IV	V
Enero	9	10	10	11	11
Febrero	12	13	13	14	15
Marzo	11	12	12	13	14
Abril	14	15	16	17	18
Mayo	11	12	12	13	14
Junio	10	11	11	12	13
Julio	10	11	11	12	13
Agosto	11	12	12	13	14
Septiembre	10	11	11	12	13
Octubre	15	16	17	18	19
Noviembre	13	14	15	15	16
Diciembre	15	16	17	18	19
Total anual	142	151	160	169	179

Proyección número de eventos adquiridos C+

C+	I	II	III	IV	V
Enero	15	16	17	18	19
Febrero	20	21	22	24	25
Marzo	19	20	21	23	24
Abril	24	25	27	29	30
Mayo	19	20	21	23	24
Junio	17	18	19	20	21
Julio	17	18	19	20	21
Agosto	19	20	21	23	24
Septiembre	17	18	19	20	21
Octubre	26	28	29	31	33
Noviembre	22	23	25	26	28
Diciembre	25	27	28	30	32
Total anual	238	252	267	283	300

Proyección de número de eventos adquiridos totales

Totales	I	II	III	IV	V
Enero	24	25	27	29	30
Febrero	32	34	36	38	40
Marzo	30	32	34	36	38
Abril	38	40	43	45	48
Mayo	30	32	34	36	38
Junio	27	29	30	32	34
Julio	27	29	30	32	34
Agosto	30	32	34	36	38
Septiembre	27	29	30	32	34
Octubre	41	43	46	49	52
Noviembre	35	37	39	42	44
Diciembre	40	42	45	48	50
Total anual	380	403	427	453	480

Los ingresos tanto de venta como de renta (tabla inalterada), en conjunto dan la siguiente tabla de datos:

Periodos	I	II	III	IV	V
Totales	\$ 9,185,000	\$ 10,008,600	\$ 10,327,116	\$ 11,097,343	\$ 11,781,184

Cabe mencionar que el escenario pesimista sería un desastre tanto para la administración como planeación de la empresa, es por ello que se sitúa el objetivo de ventas en alcanzar un nivel intermedio entre el escenario optimista y realista.

Como adición al cuerpo del presente trabajo, se anexa una tabla de ingresos adicional. A este escenario se le ha denominado como proyección objetivo. Es la proyección que se encuentra entre el punto realista y el punto optimista. El crecimiento anual es de 8.5%. Los ingresos esperados a generarse por concepto de las ventas reales de la empresa son:

Proyección objetivo

Ventas	I	II	III	IV	V
Enero	\$ 480,000	\$ 520,800	\$ 565,068	\$ 613,099	\$ 665,212
Febrero	\$ 640,000	\$ 694,400	\$ 753,424	\$ 817,465	\$ 886,950
Marzo	\$ 600,000	\$ 651,000	\$ 706,335	\$ 766,373	\$ 831,515
Abril	\$ 760,000	\$ 824,600	\$ 894,691	\$ 970,740	\$ 1,053,253
Mayo	\$ 600,000	\$ 651,000	\$ 706,335	\$ 766,373	\$ 831,515
Junio	\$ 540,000	\$ 585,900	\$ 635,702	\$ 689,736	\$ 748,364
Julio	\$ 540,000	\$ 585,900	\$ 635,702	\$ 689,736	\$ 748,364
Agosto	\$ 600,000	\$ 651,000	\$ 706,335	\$ 766,373	\$ 831,515
Septiembre	\$ 540,000	\$ 585,900	\$ 635,702	\$ 689,736	\$ 748,364
Octubre	\$ 820,000	\$ 889,700	\$ 965,325	\$ 1,047,377	\$ 1,136,404
Noviembre	\$ 700,000	\$ 759,500	\$ 824,058	\$ 894,102	\$ 970,101
Diciembre	\$ 800,000	\$ 868,000	\$ 941,780	\$ 1,021,831	\$ 1,108,687
Total anual	\$ 7,600,000	\$ 8,246,000	\$ 8,946,910	\$ 9,707,397	\$ 10,532,526

La tabla de ingresos objetivos junto con la tabla de ingresos por concepto de renta es la siguiente:

Periodos	I	II	III	IV	V
Totales	\$ 8 475 000	\$ 9 446 000	\$ 9 936 910	\$ 10 907 397	\$ 11 822 526

En el escenario expuesto anteriormente (proyección objetivo) se esperan tener los siguientes pedidos:

Estratos A y B

A/B	I	II	III	IV	V
Enero	9	10	11	11	12
Febrero	12	13	14	15	17
Marzo	11	12	13	14	15
Abril	14	15	16	18	19
Mayo	11	12	13	14	15
Junio	10	11	12	13	14
Julio	10	11	12	13	14
Agosto	11	12	13	14	15
Septiembre	10	11	12	13	14
Octubre	15	16	18	19	21
Noviembre	13	14	15	17	18
Diciembre	15	16	18	19	21
Total anual	142	154	167	181	197

Estrato C+

C+	I	II	III	IV	V
Enero	15	16	18	19	21
Febrero	20	22	24	26	28
Marzo	19	21	22	24	26
Abril	24	26	28	31	33
Ayo	19	21	22	24	26
Junio	17	18	20	22	24
Julio	17	18	20	22	24
Agosto	19	21	22	24	26
Septiembre	17	18	20	22	24
Octubre	26	28	31	33	36
Noviembre	22	24	26	28	30
Diciembre	25	27	29	32	35
Total anual	238	258	280	304	330

Estratos A, B y C+

Totales	I	II	III	IV	V
Enero	24	26	28	31	33
Febrero	32	35	38	41	44
Marzo	30	33	35	38	42
Abril	38	41	45	49	53
Mayo	30	33	35	38	42
Junio	27	29	32	34	37
Julio	27	29	32	34	37
Agosto	30	33	35	38	42
Septiembre	27	29	32	34	37
Octubre	41	44	48	52	57
Noviembre	35	38	41	45	49
Diciembre	40	43	47	51	55
Total anual	380	412	447	485	527

En ninguna de las proyecciones se consideran posibles premios otorgados por el funcionamiento y/o la propuesta de la empresa y/o por el concepto de la infraestructura así como tampoco eventos socioeconómicos o políticos inesperados que afecten de manera directa o indirecta el funcionamiento de la empresa. Dichos ingresos no pueden ser proyectados debido a la incertidumbre que existe, pero se tiene por seguro que tanto la empresa como muchas otras se verán afectadas por eventos inesperados. Asimismo se piensa también se empiece a comercializar

el producto fuera de la Ciudad de México, como puede ser en el Edo. De Mex. Jalisco, Coahuila, y Nuevo León, por lo tanto las ventas se incrementarían, pero la proyección de tales ventas aún no es conveniente hacer, pero se estima que tales ventas incrementen en un 15% las proyecciones anteriormente expuestas.

Costos de plantas

Los costos de producción van ligados a tres factores principales:

- Costos de las plantas: De acuerdo a especie y número.
- Costo de producción de acuerdo a las temporadas: Obedece a temporadas altas de producción, así como a temporadas “de reposo” para las plantas.
- Costo de materiales adicionales: floreros e hilos de plata o de oro.

Se evitará en la medida de lo posible vender la planta “entera” como tal, procurando solo vender y usar la flor de la misma para nosotros poder retener la fuente de producción de flores. Sin embargo no se descarta que se vendan algunas plantas por separado de pedidos realizados. Este número de plantas no es posible de calcular, pero si es posible calcular las flores a necesitarse en los pedidos. Realizar tres escenarios de producción (optimista, real y pesimista) resultaría obsoleto en este caso, es por eso que se hará la tabla de costos obedeciendo a que la empresa esté en el escenario objetivo, esto con la finalidad de poder visualizar la capacidad máxima de producción proyectada.

A continuación se exponen tanto los pedidos que se tendrán en el inicio del periodo I y aquellos que se tendrán en el periodo V:

Periodo	I
Enero	24
Febrero	32
Marzo	30
Abril	38
Mayo	30
Junio	27
Julio	27
Agosto	30
Septiembre	27
Octubre	41
Noviembre	35
Diciembre	40
Total anual	380

Periodo	V
Enero	33
Febrero	44
Marzo	42
Abril	53
Mayo	42
Junio	37
Julio	37
Agosto	42
Septiembre	37
Octubre	57
Noviembre	49
Diciembre	55
Total anual	527

(Dichas proyecciones no incluyen pedidos de provincia)

Obedeciendo al capítulo de producto, se estima que el desglose del costo por pedido sea el siguiente (Véase capítulo de producto para mayores informes):

Precio final de ramos de novia

Ramo de novia principal:

Costo de producción: \$ 755

Precio final: \$ 4, 500

Ganancia por valor de marca: \$ 3,740

Ramo de novia para la virgen:

Costo de producción: \$ 110

Precio final: \$ 600

Ganancia por valor de marca: \$ 490

Precio finales de arreglos florales:

Producto: Centro de mesa (30)

Costo de producción por unidad: \$ 324
Costo total de producción: \$ 9,720
Precio unitario: \$ 1,300
Precio total: \$39,000
Ganancia por valor de marca: \$ 29,280

Producto: Arreglos para iglesia (30)
Costo unitario: \$ 236
Costo total de producción: \$ 7,080
Precio unitario: \$ 700
Precio total: \$ 21,000
Ganancia por valor de marca: \$ 13,920

Obedeciendo a las tendencias observadas en las encuestas, se ha observado de que el target está dispuesto a ceder el 15%-20% de su presupuesto total de su boda en arreglos florales. Así como se observó en la investigación de campo en ExpoTuboda en febrero, el target está dispuesto a pagar entre \$ 17,000 y \$ 26,000 en el pago de arreglos para mesas hechas con flores. Por lo tanto se ha deducido que se tendrán pedidos (por cliente) por un concepto promedio de \$20,000 para el estrato C+ y de \$25,000 para el estrato A y el estrato B. En el simulacro realizado en el capítulo de producto se observó de que el costo promedio de los pedidos es del 7% (considerando de que se tiene propiedad de la producción de flores) y un costo del 13% (considerando de que se deben de obtener las flores con un viverista externo). Estos porcentajes de costo solo incluyen el costo del corte de la flor.

El objetivo tanto de la infraestructura como de la organización interna de la empresa es el poder sostener a través del tiempo la fuente de producción de flores en un invernadero propio. Estas flores serán de 4 especies (Catleya, Phanaelopsis, Dendrobium y Cymbidium). Por lo tanto se expondrá la tabla de valores de costos en consideración de que se tendrá un porcentaje de la producción de flores en invernadero propio.

Considerando que no se cubrirá el 100% de la producción de flores para la totalidad de los pedidos, se considera que se cubrirá el 80% de la producción con las flores del invernadero y que se recurrirá a comprar con externos el 20% faltante. Por lo tanto se tomará un 15% como costo interno de producción mensual.

La proyección para el escenario objetivo en el quinto periodo (poniendo toda nuestra producción a su máxima capacidad) se realiza de la siguiente manera: se hace una proyección aproximada del número total de arreglos que cada pedido generará tomando en cuenta que todos los pedidos requerirán de un diseño convencional. Para el siguiente cálculo de arreglos requeridos no se considerará si el pedido es exclusivo del arreglo de la iglesia, o del arreglo del salón o del arreglo de los novios, solo se consideran las unidades a producir. Para ello se considerarán unidades con un precio aproximado de \$650.

Número de arreglos requeridos por pedido en el primer periodo y en el último periodo

Requisitos de arreglos en el primer periodo

34 arreglos de \$650 por evento (ganancias del primer periodo divididas entre número de eventos = ganancias por evento. Ganancias por evento divididas entre \$650= 34 arreglos por evento)

Requisitos de arreglos en el quinto periodo

36 arreglos de \$650 por evento (ganancias del quinto periodo divididas entre número de eventos = ganancias por evento. Ganancias por evento divididas entre \$650= 34 arreglos por evento)

Costo por periodo (del 10%) solo por corte de flor

Número de flores requeridas por periodo

Tomando en cuenta que solo se usarán por arreglo floral un máximo de 25 flores de orquídea, se usará una base de 20 flores por arreglo.

Flores requeridas en el periodo I (Mínimo requerido)

Periodo I	Flores
Enero	480
Febrero	640
Marzo	600
Abril	760
Mayo	600
Junio	540
Julio	540
Agosto	600
Septiembre	540
Octubre	820
Noviembre	700
Diciembre	800
Total anual	7600

Flores requeridas en el periodo V (Producción máxima)

Periodo V	Flores
Enero	693
Febrero	924
Marzo	882
Abril	1, 113
Mayo	882
Junio	777
Julio	777
Agosto	882
Septiembre	777
Octubre	1, 197
Noviembre	1, 029
Diciembre	1, 155
Total anual	1, 1067

Costo de flores para producción en periodos I y periodo V

El costo por flores que se tendrá será (15% de las ganancias):

Periodo I	Flores
Enero	\$ 72, 000
Febrero	\$ 96, 000
Marzo	\$ 90, 000
Abril	\$ 114, 000
Mayo	\$ 90, 000
Junio	\$ 81, 000
Julio	\$ 81, 000
Agosto	\$ 90, 000
Septiembre	\$ 81, 000
Octubre	\$ 123, 000
Noviembre	\$ 105, 000
Diciembre	\$ 120, 000
Total anual	\$ 1, 140, 000

Costos de flores del periodo V

Periodo V	Flores
Enero	\$ 99, 782
Febrero	\$ 133, 042
Marzo	\$ 124, 727
Abril	\$ 157, 988
Mayo	\$ 124, 727
Junio	\$ 112, 255
Julio	\$ 112, 255
Agosto	\$ 124, 727
Septiembre	\$ 112, 255
Octubre	\$ 170, 461
Noviembre	\$ 145, 515
Diciembre	\$ 166, 303
Total anual	\$ 1, 579, 879

Estos costos solo incluyen producción, no incluyen costos ni de transportación ni costos del plan de mercadotecnia. Aquellos costos son reflejados más adelante en el presente capítulo.

Se observa que nuestra capacidad máxima debe de estar proyectada para cubrir el costo de octubre del periodo V por lo tanto se desglosa la tabla del requerimiento de flores mensuales, pero antes se debe de analizar los requerimientos por tipo de flor. Se espera que la totalidad de los pedidos sean una combinación armónica de flores de orquídeas, usando a la Phanaelopsis en un 35% la Cattleya en un 30%, el Cymbidium 20% y la Dendrobium en un 15% se ha dispuesto de este modo puesto que la Phanaelopsis es la orquídea por excelencia más vistosa junto con la Catleya que es la orquídea de flores más grandes (Debido al poco tiempo que dura su flor, se le da el uso a la Catleya de ser seguidas de la Cymbidium cuyas varas pueden proporcionar el mayor número de flores por vara y de las Dendrobium que son las flores más pequeñas pero de igual manera las que ofrecen un mayor número de flores por vara. De esto se desglosa que las capacidades productivas deben de estar enfocadas en la producción de flores dados los siguientes porcentajes:

Phanaelopsis	35%
Cattleyas	30%
Cymbidiums	20%
Dendrobium	15%

Por tanto los costos tanto del periodo I (mínimo) y el periodo V (máximo) por tipo de flor son los siguientes:

Periodo I

Periodo I	Phanaelopsis	Cattleya	Dendrobium	Cymbidium	Total
Enero	\$ 25, 200	\$ 21, 600	\$ 14, 400	\$ 10, 800	\$ 72, 000
Febrero	\$ 33, 600	\$ 28, 800	\$ 19, 200	\$ 14, 400	\$ 96, 000
Marzo	\$ 31, 500	\$ 27, 000	\$ 18, 000	\$ 13, 500	\$ 90, 000
Abril	\$ 39, 900	\$ 34, 200	\$ 22, 800	\$ 17, 100	\$ 114, 000
Mayo	\$ 31, 500	\$ 27, 000	\$ 18, 000	\$ 13, 500	\$ 90, 000
Junio	\$ 28, 350	\$ 24, 300	\$ 16, 200	\$ 12, 150	\$ 81, 000
Julio	\$ 28, 350	\$ 24, 300	\$ 16, 200	\$ 12, 150	\$ 81, 000
Agosto	\$ 31, 500	\$ 27, 000	\$ 18, 000	\$ 13, 500	\$ 90, 000
Septiembre	\$ 28, 350	\$ 24, 300	\$ 16, 200	\$ 12, 150	\$ 81, 000
Octubre	\$ 43, 050	\$ 36, 900	\$ 24, 600	\$ 18, 450	\$ 123, 000
Noviembre	\$ 36, 750	\$ 31, 500	\$ 21, 000	\$ 15, 750	\$ 105, 000
Diciembre	\$ 42, 000	\$ 36, 000	\$ 24, 000	\$ 18, 000	\$ 120, 000
Total anual	\$ 399, 000	\$ 342, 000	\$ 228, 000	\$ 171, 000	\$ 1, 140, 000

Periodo V

Periodo V	Phanaelopsis	Cattleya	Dendrobium	Cymbidium	Total
Enero	\$ 34,924	\$ 29,935	\$ 19,956	\$ 14,967	\$ 99,782
Febrero	\$ 46,565	\$ 39,913	\$ 26,608	\$ 19,956	\$ 133,042
Marzo	\$ 43,655	\$ 37,418	\$ 24,945	\$ 18,709	\$ 124,727
Abril	\$ 55,296	\$ 47,396	\$ 31,598	\$ 23,698	\$ 157,988
Mayo	\$ 43,655	\$ 37,418	\$ 24,945	\$ 18,709	\$ 124,727
Junio	\$ 39,289	\$ 33,676	\$ 22,451	\$ 16,838	\$ 112,255
Julio	\$ 39,289	\$ 33,676	\$ 22,451	\$ 16,838	\$ 112,255
Agosto	\$ 43,655	\$ 37,418	\$ 24,945	\$ 18,709	\$ 124,727
Septiembre	\$ 39,289	\$ 33,676	\$ 22,451	\$ 16,838	\$ 112,255
Octubre	\$ 59,661	\$ 51,138	\$ 34,092	\$ 25,569	\$ 170,461
Noviembre	\$ 50,930	\$ 43,655	\$ 29,103	\$ 21,827	\$ 145,515
Diciembre	\$ 58,206	\$ 49,891	\$ 33,261	\$ 24,945	\$ 166,303
Total anual	\$ 552,958	\$ 473,964	\$ 315,976	\$ 236,982	\$ 1,579,879

Los requisitos del departamento de producción para cubrir al máximo el pedido más alto que se pueda tener en el periodo quinto y cubrir los costos proyectados, por tipo de flor son los siguientes:

Total de plantas	1,377
Phanaelopsis	480
Cattleya	414
Cymbidium	276
Dendrobium	207

Se atiende que estos números reflejan la cantidad óptima de plantas que se necesitan para octubre en estado de floración dentro de las instalaciones de los módulos. Es por ello que los módulos deben de ser lo suficientemente grandes para poder albergar dicha cantidad de plantas en floración.

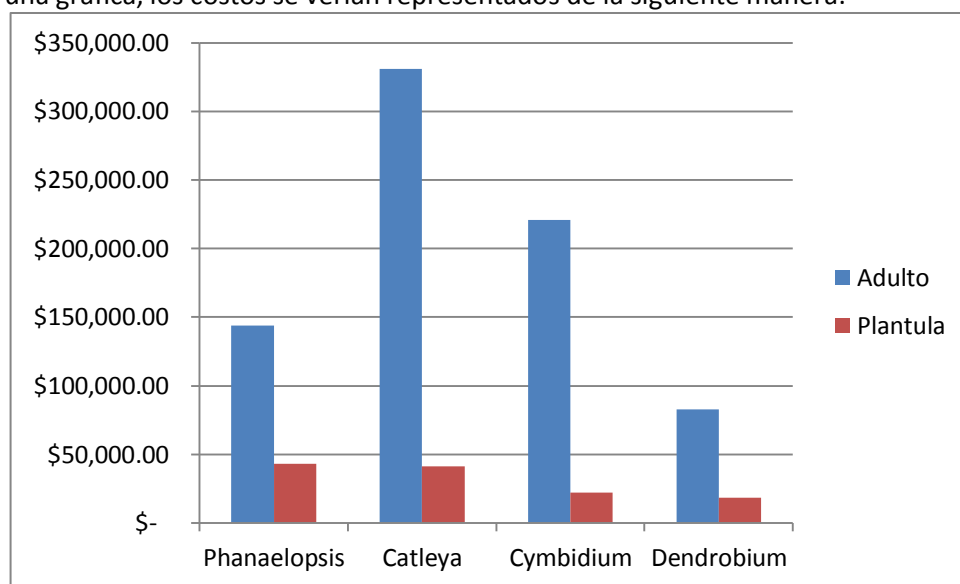
Los precios de adquisición de las especies tanto en estado adulto, como en estado de plántula son los siguientes:

	Adulta	Plántula
Phanaelopsis	\$ 350	\$ 90
Cattleya	\$ 800	\$ 100
Cymbidium	\$ 600	\$ 80
Dendrobium	\$ 400	\$ 90

Los costos de adquisición de las plantas tanto en estado adulto (a punto de florear) como en estado de plántula son los siguientes:

	Adulto	Plántula
Phanaelopsis	\$ 144,000	\$ 43,200
Catleya	\$ 331,200	\$ 41,400
Cymbidium	\$ 220,800	\$ 22,080
Dendrobium	\$ 82,800	\$ 18,630
Total	\$ 778,800	\$ 125,310

Visto en una gráfica, los costos se verían representados de la siguiente manera:



Por lo tanto nos conviene (con la finalidad de ahorrar costos iniciales) comenzar con la adquisición de plántulas, pero, esto significaría que se tendría que esperar entre un año y dos para que dichas plantas comiencen a florear. Es por ello que lo ideal es la adquisición de una combinación de ambos estados de flor. Tanto de plantas adultas como de plántulas. Se tomará como parámetro el Periodo primero del escenario optimista para considerar el número de plantas adultas que se requieren así como un estimado de las plántulas con el fin de poder iniciar operaciones tan pronto como sea posible.

Para hacer esto, se debe de sacar el número de pedidos que hay entre el periodo I y el periodo V de diferencia. La diferencia de pedidos nos arrojará el número de plantas que no son requeridas en el periodo I pero que serán requeridas en periodos futuros. La diferencia entre ambos periodos es la siguiente:

Diferencia entre pedidos del periodo I y pedidos del periodo V:

Enero	3
Febrero	4
Marzo	5
Abril	5
Mayo	4
Junio	3
Julio	3
Agosto	4
Septiembre	4
Octubre	6
Noviembre	5
Diciembre	5

Se toma al mes de octubre como aquel mes que marcará la diferencia entre el requerimiento de plantas adultas como de plántulas inicial, tomando en cuenta que las plántulas tomarán más de un año en florear.

El requerimiento de plantas adultas como de plántulas es la siguiente:

	Adultas	Plántulas	Total
Phanaelopsis	300	180	480
Cattleya	260	154	414
Cymbidium	173	103	276
Dendrobium	130	77	207
Total	863	514	1,377

El costo inicial de las orquídeas que se tendrán en los módulos será de:

	Adulta	Plántula	Total
Phanaelopsis	\$ 105,000	\$ 16,200	\$ 121,200
Cattleya	\$ 207,840	\$ 15,420	\$ 223,260

Cymbidium	\$ 103, 920	\$ 8, 224	\$ 112, 144
Dendrobium	\$ 51, 960	\$ 6, 939	\$ 58, 899
	\$ 468, 72	\$ 46, 783	

Inversión total **\$ 515, 500**

Sin embargo la inversión también contempla la construcción de un invernadero alterno donde puedan reposar las plantas. mientras esto sucede, la planta “en reposo” debe de ser sustituida por otra que este floreando en ese momento, por lo tanto se requiere tener otro stock de plantas en otro invernadero. Por lo tanto se hace la tabla del costo que representará el tener este stock adicional de plantas.

	Adulta	Plántula	Total
Phanaelopsis	150	250	400
Cattleya	200	280	480
Cymbidium	89	180	269
Dendrobium	70	100	170
	509	810	

El costo de la inversión del stock de orquídeas es de:

	Adulta	Plántula	Total
Phanaelopsis	\$ 52, 500	\$ 22, 500	\$ 75, 000
Cattleya	\$ 160, 000	\$ 28, 000	\$ 188, 000
Cymbidium	\$ 53, 400	\$ 14, 400	\$ 67, 800
Dendrobium	\$ 28, 000	\$ 9, 000	\$ 37, 000
	\$ 293, 900	\$ 73, 900	

Costo total **\$ 367, 800**

De juntar ambos costos, tanto el de las orquídeas para los módulos de exposición (módulos de producción) tanto para el invernadero de reposo y desarrollo es de:

Inversión total en plantas \$ 883 303,00

Costos de materia prima diversa

La producción de los arreglos florales también incluye diversos materiales que serán usados con el fin de distinguir nuestros productos con los de la competencia. Dentro de esos materiales, se puede observar hilos de plata, placas de cristal, así como empaques tanto de cristal, madera y floreros hechos a mano son aquellos elementos físicos que serán usados para diferenciar el producto de los productos de los competidores. Estos elementos han sido seleccionados una vez que se observó que las encuestadas valoran la elaboración de arreglos florales usando estos elementos como elementos en el diseño.

Al nosotros no tener la producción de estos elementos en nuestra propiedad, nos tenemos que ver en la necesidad de adquirirlos mediante mayoristas que nos entreguen el producto en las mejores condiciones físicas posibles, así como al mejor precio.

Los elementos secundarios, así como sus precios unitarios son los siguientes:

Piedra Swarovski	\$20
Placa de cristal	\$50
Hilo de plata	\$100 por 80cm

También se considera que los arreglos florales sean conformados con otro tipo tanto de plantas como de flores, tales como anturios, follaje diverso, y flores exóticas.

Por otro lado también se toma en consideración el costo del empaque de los productos, que puede variar de ser una caja de cristal, a una corteza de roble. Esto depende de la temporada del producto, pero como el empaque se adquiriría por otra empresa, el costo del mismo, no varía en demasía; por ello el costo que se expone a continuación es el coste promedio del empaque sin importar la temporada.

El costo promedio por arreglo por este concepto es de:

Vegetación suplementaria	\$150
Empaque	\$200

Por lo tanto el costo total por concepto del ornamento suplementario por arreglo floral (ramo de novia) asciende a:

Piedras Swarovski	\$200 - \$300
Placa con iniciales	\$50
Hilo de plata	\$100 - \$ 200
Follaje y flor suplementaria	\$150 - \$ 200
Empaque	\$200
Total	\$ 700,00

Costo de producción por arreglo de mesa y de iglesia:

Florero	\$ 70
Anturios	\$ 100
Piedras Swarovski	\$ 60
Total	\$ 240

De las anteriores tablas de costos se puede suponer que haya pedidos que nos exijan la elaboración de 30 centros de mesa y un ramo de novia (en el supuesto), por lo tanto el costo por pedido sería de \$ 7 940 por concepto de ornamentos, follaje y empaque, esto nos lleva a deducir que la tabla de costos por mes es de:

Periodo	I	II	III	IV	V
Enero	\$ 70,958	\$ 77,212	\$ 84,031	\$ 91,469	\$ 99,584
Febrero	\$ 84,908	\$ 92,390	\$ 100,550	\$ 109,451	\$ 119,160
Marzo	\$ 100,676	\$ 109,548	\$ 119,224	\$ 129,777	\$ 141,290
Abril	\$ 112,200	\$ 122,087	\$ 132,870	\$ 144,631	\$ 157,462
Mayo	\$ 94,005	\$ 102,289	\$ 111,323	\$ 121,177	\$ 131,928
Junio	\$ 69,746	\$ 75,892	\$ 82,595	\$ 89,906	\$ 97,882
Julio	\$ 71,565	\$ 77,872	\$ 84,749	\$ 92,251	\$ 100,435
Agosto	\$ 90,366	\$ 98,329	\$ 107,014	\$ 116,487	\$ 126,821
Septiembre	\$ 77,023	\$ 83,811	\$ 91,213	\$ 99,287	\$ 108,095
Octubre	\$ 122,510	\$ 133,306	\$ 145,080	\$ 157,922	\$ 171,931
Noviembre	\$ 112,200	\$ 122,087	\$ 132,870	\$ 144,631	\$ 157,462
Diciembre	\$ 109,774	\$ 119,447	\$ 129,997	\$ 141,504	\$ 154,057
Totales	\$ 1,115,936	\$ 1,214,275	\$ 1,321,521	\$ 1,438,499	\$ 1,566,113

Se ha dispuesto que la distribución de la inversión de las plantas sea cubierto en los primeros 3 periodos, por lo tanto se deduce que la inversión de las plantas estará distribuida de la siguiente manera:

I	II	III	Total
\$ 294,434	\$ 294,434	\$ 294,434	\$ 883,303

Por lo tanto la tabla final de costos quedaría de la siguiente manera:

Periodos	I	II	III	IV	V
Enero	\$ 95,495	\$ 101,748	\$ 108,567	\$ 91,469	\$ 99,584
Febrero	\$ 109,444	\$ 116,926	\$ 125,086	\$ 109,451	\$ 119,160
Marzo	\$ 125,213	\$ 134,084	\$ 143,760	\$ 129,777	\$ 141,290
Abril	\$ 136,736	\$ 146,623	\$ 157,406	\$ 144,631	\$ 157,462
Mayo	\$ 118,541	\$ 126,825	\$ 135,860	\$ 121,177	\$ 131,928
Junio	\$ 94,282	\$ 100,428	\$ 107,131	\$ 89,906	\$ 97,882
Julio	\$ 96,101	\$ 102,408	\$ 109,285	\$ 92,251	\$ 100,435
Agosto	\$ 114,902	\$ 122,866	\$ 131,550	\$ 116,487	\$ 126,821
Septiembre	\$ 101,560	\$ 108,347	\$ 115,749	\$ 99,287	\$ 108,095
Octubre	\$ 147,046	\$ 157,842	\$ 169,616	\$ 157,922	\$ 171,931
Noviembre	\$ 136,736	\$ 146,623	\$ 157,406	\$ 144,631	\$ 157,462
Diciembre	\$ 134,310	\$ 143,983	\$ 154,533	\$ 141,504	\$ 154,057
Totales	\$ 1,410,370	\$ 1,508,710	\$ 1,615,956	\$ 1,438,499	\$ 1,566,113

Costos administrativos

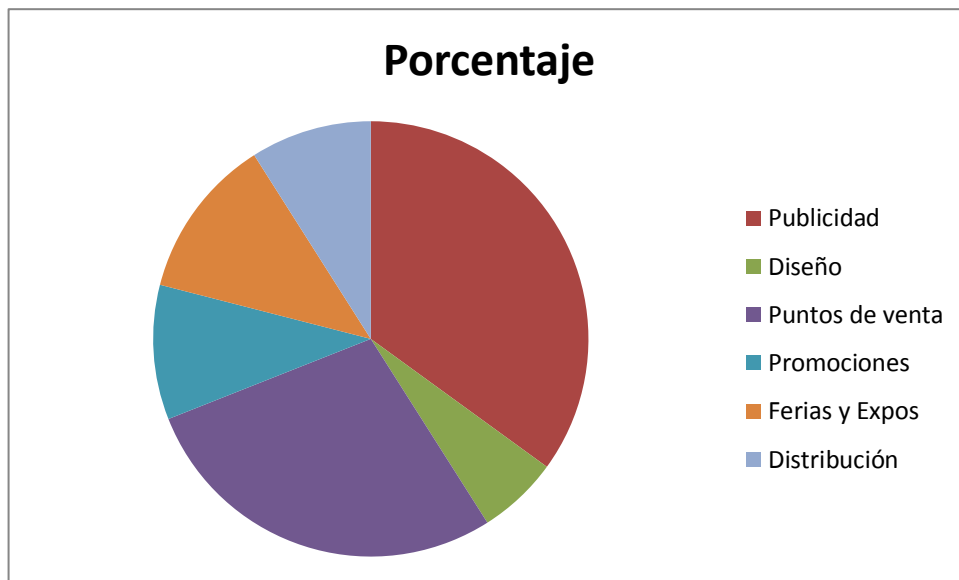
Los costos administrativos están conformados por aquellos fondos monetarios necesarios para que se pueda dar el funcionamiento comercial y administrativo de la empresa. Por razones confidenciales, expuestas en el protocolo de la tesis, no se presentarán costos ni de nómina ni costos referentes al personal de la empresa. Sin embargo, se expondrá el presupuesto requerido para el proyecto de posicionamiento de la marca, costos diversos de promociones, costos de ferias y exposiciones.

Se presentan los porcentajes del presupuesto total que se le destinará a cada rubro anualmente, así como la justificación de dicha destinación.

Concepto	Porcentaje	Periodo		
		I	II	III
Publicidad	35%	\$ 315,000	\$ 280,000	\$ 245,000
Diseño	6%	\$ 54,000	\$ 48,000	\$ 42,000
Puntos de venta	28%	\$ 252,000	\$ 224,000	\$ 196,000
Promociones	10%	\$ 90,000	\$ 80,000	\$ 70,000
Ferías y Expos	12%	\$ 108,000	\$ 96,000	\$ 84,000
Distribución	9%	\$ 81,000	\$ 72,000	\$ 63,000
Total	100%	\$ 900,000	\$ 800,000	\$ 700,000

Concepto	Porcentaje	IV	V
Publicidad	35%	\$ 245,000	\$ 245,000
Diseño	6%	\$ 42,000	\$ 42,000
Puntos de venta	28%	\$ 196,000	\$ 196,000
Promociones	10%	\$ 70,000	\$ 70,000
Ferias y Expos	12%	\$ 84,000	\$ 84,000
Distribución	9%	\$ 63,000	\$ 63,000
	100%	\$ 700,000	\$ 700,000

A continuación se muestra en manera de gráfica los porcentajes y las prioridades a cubrirse con el presupuesto anual de marketing.



En esta gráfica es claramente visible que la prioridad del presupuesto anual, está en darle mayor importancia a la publicidad de la marca, después en segundo lugar, está el poner mayor énfasis en la administración y costos de los puntos de venta.

EL presupuesto de publicidad estará enfocado a cubrir las necesidades económica que se generen al colocar el nombre de la marca en publicidad diversa en distintos medios de comunicación, como lo son revistas de sociedad, reportajes especiales, publicidad estática y publicidad en lugares de reunión y/o de interés, tales como restaurants o sitios turísticos. Sin embargo cabe mencionar que este presupuesto es el necesario después de tener actividades de preparación de un año antes, los requisitos monetarios a necesitarse para iniciar operaciones se expondrán más adelante en este mismo capítulo.

Tabla de ganancias

La tabla de ganancias se desglosa de la suma de ventas esperadas y de rentas esperadas menos los costos tanto administrativos como los costos de materia prima; los costos de las plantas están pensados a ser cubiertos de forma gradual dentro de los primeros tres periodos. La tabla de las ganancias esperadas es la siguiente:

Los resultados anuales serían como sigue:

	I	II	III
Ventas	\$ 7,600,000	\$ 8,246,000	\$ 8,946,910
Costo de ventas	\$ 1,115,936	\$ 1,115,936	\$ 1,115,936
utilidad bruta	\$ 6,484,064	\$ 7,130,064	\$ 7,830,974
Gastos de marketing:			
Publicidad	\$ 315,000	\$ 315,000	\$ 315,000
Diseño	\$ 54,000	\$ 54,000	\$ 54,000
Puntos de venta	\$ 252,000	\$ 252,000	\$ 252,000
Promociones	\$ 90,000	\$ 90,000	\$ 90,000
Ferias y Expos	\$ 108,000	\$ 108,000	\$ 108,000
Distribución	\$ 81,000	\$ 81,000	\$ 81,000
Utilidad después de gastos	\$ 5,584,064	\$ 6,230,064	\$ 6,930,974
Amortización de infraestructura	\$ 884,250	\$ 884,250	\$ 884,250
Amortización de plantas	\$ 294,434	\$ 294,434	\$ 294,434
Utilidad antes de impuestos	\$ 4,405,380	\$ 5,051,380	\$ 5,752,290
Depreciación infraestructura (10%)	\$ 442,125	\$ 442,125	\$ 442,125
Utilidad operativa	\$ 3,963,255	\$ 4,609,255	\$ 5,310,165
Impuesto a la renta (30%)	\$ 1,188,977	\$ 1,382,777	\$ 1,593,050
Utilidad neta	\$ 2,774,279	\$ 3,226,479	\$ 3,717,116

Periodos IV y V

	IV	V
Ventas	\$ 9,707,397	\$ 10,532,526
Costo de ventas	\$ 1,115,936	\$ 1,115,936
utilidad bruta	\$ 8,591,461	\$ 9,416,590
Gastos de marketing:		
Publicidad	\$ 315,000	\$ 315,000
Diseño	\$ 54,000	\$ 54,000
Puntos de venta	\$ 252,000	\$ 252,000
Promociones	\$ 90,000	\$ 90,000
Ferias y Expos	\$ 108,000	\$ 108,000
Distribución	\$ 81,000	\$ 81,000
Utilidad después de gastos	\$ 7,691,461	\$ 8,516,590
Amortización de infraestructura	\$ 84,250	\$ 884,250
Amortización de plantas	\$ 294,434	\$ 294,434
Utilidad antes de impuestos	\$ 6,512,777	\$ 7,337,906
Depreciación infraestructura (10%)	\$ 442,125	\$ 442,125
Utilidad operativa	\$ 6,070,652	\$ 6,895,781
Impuesto a la renta (30%)	\$ 1,821,196	\$ 2,068,734
Utilidad neta	\$ 4,249,457	\$ 4,827,047

Inversión requerida para iniciar

Todas las inversiones y ganancias reflejadas en el cuerpo del presente capítulo fueron realizadas tomando en cuenta que la empresa tenga ya un año de operación. Esto se justifica debido a que se requiere de un año para construir la infraestructura, comenzar con una estrategia de mercadotecnia básica que le permita al target saber, qué hacemos y para quién lo hacemos, así como para que la marca comience con la generación de expectativas. Reflejar ganancias para el primer año de operación es muy difícil de hacer, puesto que la prioridad estará en la adquisición de plantas (y no tanto en su comercialización), la legalización del proyecto, la construcción de la infraestructura y el diseño del producto junto con aspectos administrativos que sin los cuales la empresa no podrá operar de modo debido.

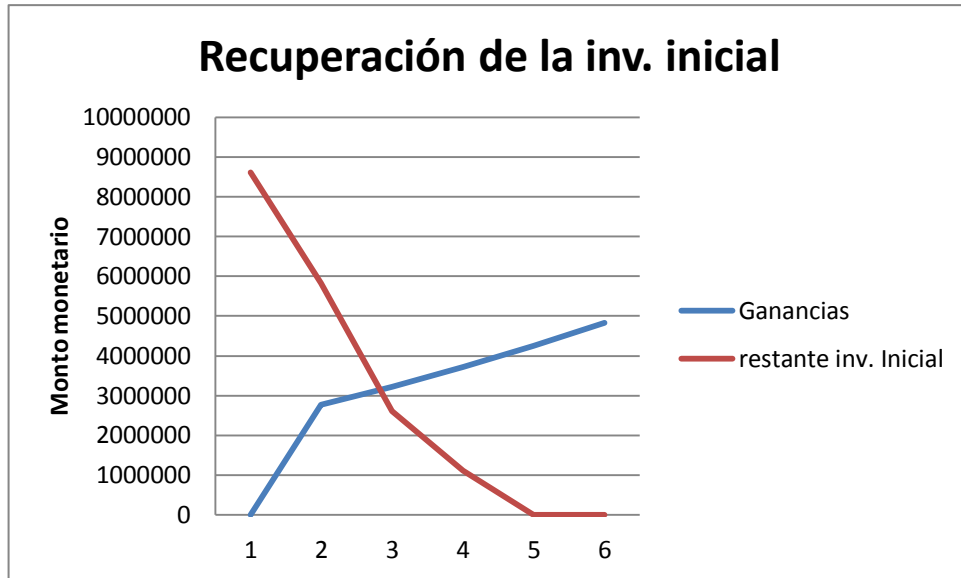
La inversión inicial está planeada a cubrir los siguientes aspectos:

Infraestructura	\$ 4,421,250
Plantas	\$ 883,303
Permisos y licencias	\$ 150,000
Punto de venta adicional	\$ 1,500,000
Publicidad inicial	\$ 905,000
Gastos Admon	\$ 300,000
Material inicial	\$ 300,000
Plantas mexicanas	\$ 150,000
	<u>\$ 8,609,553</u>

Por lo tanto se solicita un financiamiento de \$ 8 609 553.- (en moneda nacional) para iniciar con las operaciones de la empresa. A continuación se muestra una tabla de amortización de la inversión inicial:

Periodos	Ganancias	Restante Inv. Inicial
0	-	-\$ 8 609 553
I	\$ 2 774 279	-\$ 5 835 275
II	\$ 3 226 479	-\$ 2 608 796
III	\$ 3 717 116	<u>\$ 1 108 320</u>
IV	\$ 4 249 457	
V	\$ 4 827 047	

En la tabla de datos anteriormente mostrada, se puede apreciar cómo la inversión que se requiere para el inicio del proyecto, se va amortizando con las ganancias que va generando la empresa mediante las utilidades proyectadas. En la proyección no se han considerado posibles premios o incentivos que se le puedan llegar a ofrecer al proyecto; por lo tanto el tiempo de recuperación de la inversión inicial puede llegar a ser menor a tres años. A continuación se expone el punto de equilibrio de manera visual para poder apreciar el momento justo de la recuperación total de la inversión requerida.



En la gráfica se puede apreciar que el momento en que la inversión inicial y las ganancias llegan a tener el mismo volumen es en periodo tres, y que es gracias a las ganancias que se tendrán en la segunda parte del periodo III que el monto de la inversión inicial se recuperará. A partir del periodo IV toda ganancia ayudará al auto sostenimiento de la empresa por medio de la reinversión.

Será a partir de aquel periodo (IV) en el que se considerará hacer una extensión en el portafolio de productos, así como también se analizará más a fondo la presencia de la empresa en otros estados del país y a la vez se podrá tener un cálculo del Retorno sobre la inversión (ROI) más preciso para los inversionistas. Aunque el beneficio más grande lo tendrá el medio ambiente, la flora nacional y la comunidad local.

CAPITULO VIII

Conclusiones y notas finales

La estrategia de marketing permite a una marca prosperar dentro de un mercado competitivo, genera cambios en la percepción del cliente, bloquea posibles nuevos competidores, abre mercados, lanza nuevos productos o inclusive promociona un país entero.

Constanza es una empresa que ayudará a la comunidad protegiendo a la flora nacional, conservándola y dándole la difusión que necesita para que la población sea consciente respecto al terrible riesgo de extinción de algunas clases de orquídeas.

La propuesta de protección ambiental de Constanza tiene dos dimensiones, la primera es la de las orquídeas en riesgo y la segunda concierne al sistema de canales de Xochimilco.

Para la primera dimensión, tendremos en nuestro orquidieario zonas de exposición para especies en peligro de extinción, en las cuales los visitantes podrán obtener información acerca de las especies, así como de acciones que podrán llevar a cabo para su preservación.

Para la segunda dimensión de protección ambiental, las instalaciones operarán con agua pluvial esto para evitar una sobredemanda del sistema de drenajes de Xochimilco y para que a la vez se fomente la cultura con el uso de agua pluvial para la industria en la que estamos.

Para dar a conocer los beneficios y las proyecciones que se tendrán de ambas dimensiones, será necesario concientizar al público de las iniciativas ecológicas de la empresa, esto se logrará mediante visitas guiadas dentro de las instalaciones y de información ecológica.

El plan comercial de la empresa, se centra en la comercialización de productos bajo una marca que tiene como objetivos el sostén del proyecto ambiental, la generación de dividendos para inversionistas, la cobertura de la nómina de los colaboradores de la empresa y el finiquito en el mediano plazo (5 años) del financiamiento inicial requerido.

La estrategia de posicionamiento buscará tanto los medios como los canales para promover correctamente la marca, tal y como se describió anteriormente en el capítulo de posicionamiento. Los estudios han revelado que actualmente el target busca el servicio de florería para su boda en “paquetes” ya anteriormente preestablecidos por los proveedores de lugares de eventos, o por proveedores de inmobiliario. El reto es que el cliente objetivo no solo busque el servicio de florería, sino que busque en específico los arreglos florales Constanza.

Constanza al posicionarse como marca de lujo, deberá de enfocarse en ofrecer ciertos aspectos específicos esperados. Los estudios realizados a lo largo del presente trabajo exponen que las personas esperan de una marca de lujo tres factores principales:

1. Calidad
2. Exclusividad
3. Diseño

También se ha concluido que el cliente está dispuesto a pagar una suma monetaria mayor si es que los diferenciadores son claramente distinguibles.

Después de analizar las respuestas arrojadas por 30 mujeres de 23 a 35 años de nivel socioeconómico A/B y C+ dentro de la Ciudad de México se puede concluir que para el target el término de calidad en un arreglo floral es:

“Que las flores no se marchiten rápido, que tengan colores intensos y que las flores sean de especies distintas a las de arreglos convencionales”.

La conclusión de lo que es exclusividad para el target es:

“Un artículo de producción y de venta limitada, que sea generador de sentimientos positivos únicos para el usuario, de alta adquisición monetaria y de marca con prestigio positivo en el mercado.”

Por el lado del diseño en el arreglo floral, se concluye que el target relaciona:

“El modo en que las flores están ordenadas, tanto en número, especie, armonía, tipo de florero, y aditamentos distinguibles para una marca de lujo.”

La estrategia de colocación de producto, apunta solo a aquellas personas con el perfil establecido que valoren los aspectos anteriores. Para tales efectos, el producto ha sido diseñado para superar las expectativas que el cliente objetivo tiene de una marca de lujo. Para ayudar al soporte de la flexibilidad al precio en el producto, no solo basta con superar las expectativas físicas del cliente, sino también el concientizar al target que un esfuerzo económico mayor en un día especial para adquirir una “joya natural” aún siendo éste un producto perecedero, sí es justificable. Por otra parte se debe de transmitir en la publicidad la imagen que desean proyectar los usuarios, con el fin de hacer de la marca, una fuente de deseo. La publicidad será colocada junto a marcas de renombre en revistas de socialité (por ejemplo la revista Hola o Caras). Con esto se buscará cambiar la percepción que tiene el cliente del producto físico y de la marca como un satisfactor a las necesidades de estatus, bienestar, y éxito social.

El camino hacia el cambio de la percepción, comienza en el momento en que el target se enfrenta físicamente con un producto visiblemente distinto, continúa cuando existe un procesamiento interno de recordatorio de lo que simboliza el comprar un producto Constanza para un día especial y finaliza cuando la marca es usada en sociedad por medio de un producto. Para esto se debe de ser consciente de un factor inminente e inalterable, y es que el arreglo floral es

perecedero, por lo tanto no amerita un gasto mayor al ofrecido por viveristas convencionales que compiten dentro del mercado mediante una guerra de precios.

La hipótesis del trabajo fue la siguiente:

Es por medio de estrategias de la mercadotecnia que una empresa puede cambiar la percepción que tiene la gente sobre un artículo decorativo indispensable en una boda, ofreciéndole estatus, calidad y la realización de un sueño en un momento único en la vida.

Las acciones que el trabajo propuso para el cambio de la percepción que tiene la gente sobre el arreglo floral fueron las siguientes:

- Ofrecer físicamente un producto distinto, tanto en tipo de flor, como en aditamentos.
- Promocionar un producto en “temporadas” y crear nuevas tendencias en diseño.
- Vender el producto con un precio de una marca de lujo.
- Colocar dentro de la mente del consumidor la idea que “no es un arreglo, es una joya natural”.
- Posicionar la idea de que pagar por un producto de una marca de prestigio y que brinde exclusividad en un día único en la vida (“Once in your life”) sí es justificable.
- Crear una marca ecológica, socialmente responsable, y que sea exclusiva a la vez.

Puesto que el producto aún no existe en el mercado, se les pidió a las encuestadas que imaginasen que el arreglo floral fuera producido por una empresa de lujo (en este caso la primera empresa de lujo que se les viniese a la mente) y se les cuestionó sobre la opinión que tendrían del arreglo floral en cuestión. A lo que una de ellas contestó:

“Si los hiciera (los arreglos florales) LV, los vería como algo de súper lujo, algo así como novedoso, innovador, algo diferente. No los vería como arreglos florales comunes y corrientes.”

Pregunta: “¿Comprarías sus productos?”

Respuesta: “Desde luego.”

Pregunta: “¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por sus productos?”

Respuesta: “No te podría dar un precio, pero si pagaría un precio más caro que el resto, porque sabría que me ofrecería cosas distintas.”

Respuestas como la anterior fueron las opiniones que se recolectaron a lo largo de las entrevistas, por lo tanto, se presume que la hipótesis del trabajo, sí se cumple, aún a pesar de los siguientes factores:

- Ser un producto perecedero.
- Ser un producto sustituible.
- Ser un producto que se encuentra en una guerra de precios por parte de la competencia.

- Ser la orquídea una flor no tan comercial, ni ser tan distinguible como otras flores (rosas margaritas...etc.).

Las encuestadas están dispuestas a adquirir el servicio de flores de una marca de lujo y son capaces de ver al arreglo floral como un artículo exclusivo, elegante, y de buen gusto bajo la imagen de una marca prestigiosa. Las encuestas también reflejan que el cliente objetivo está dispuesto a destinar hasta un 21% de su presupuesto nupcial en el servicio de florería. El sustento para el proyecto ambiental, se ve en las ganancias que se esperan de la propuesta comercial. Estas proyecciones, tanto de ventas como de ganancias se pueden ver en el capítulo anterior, con lo que se afirma que el proyecto Constanza será auto sostenible a partir del primer año de operaciones.

Por tal concepto, respetando, como siempre he respetado el legado que me ha sido heredado, y de conformidad con el cariño que guardo a este lugar, acudo al presente proyecto expuesto en este trabajo para hacer conciencia de la preservación del legado Xochimilca. Y lo hago con tanta más razón, cuando para retenerlo es necesario servir de ejemplo para la solución del problema de Xochimilco y de la flora nacional.

Si no se hace algo para tratar de evitar la destrucción de la herencia presentada en este trabajo, puede ser, que generaciones venideras no disfruten un poco de lo que esta tierra amablemente nos ha otorgado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Achenbaum Alvin. *The Mismanagement of Brand Equity*. ARF quinto taller anual de publicidad y promoción Resumen del discurso. EUA, 1993.
2. Bellone Roger. *Orquídeas guía del aficionado*. Edición Omega. México, 2006. Pgs. 120-125
3. Black, Samuel. *ABC de las Relaciones Públicas*. Gestión. Madrid, 2000. P. 76.
4. Corona Carlos A. *Tesis Universidad Panamericana, Análisis de factibilidad y desarrollo de un plan de mercadotecnia para el lanzamiento al mercado mexicano de un detergente con blanqueador y suavizante*. México, 1996. Pgs. 84-86
5. Delegación Xochimilco. *La población de Xochimilco*. México, 2008. Consultado el 31 de mayo de 2010.
6. Dupont Luc. *1001 trucos publicitarios*. Lectorum. España, 2004 Pgs. 47-48
7. Hernández Maribel. *Tesis universidad Panamericana Factores que afectan la decisión de compra del consumidor*. México, 2002. P. 94.
8. Interbrand Group. *World's greatest Brands: An International review*. EUA, 1992.
9. Kotler Phillip. *Dirección de marketing*. Prentice Hall. México, 2006.
10. Krajewski, Ritzman. *Administración de operaciones estrategia y análisis*. Prentice Hall. Madrid, 2000. P. 85.
11. Lane K. Kevin *Branding*. Pearson. México, 2008. P. 124.
12. Levitt Theodore. *Marketing success Through Differentiation – of Anything*. Harvard Business Review. EUA, 1980.
13. Lewis. *Liderazgo de proyectos*. Prentice Hall. Madrid, 2007. P. 150
14. Lindstrom Martin. *Brand sense*. Editorial Patria. México, 2007.

15. Madden Thomas y Fournier Susan. *La marca importa: Una investigación empírica de las actividades de construcción de marca y creación de valor*. Harvard Business School. EUA, 2002.
16. Martija-Ochoa Magali. *El gran libro de las orquídeas*. Vecchi. México, 2004. Pgs.14- 23.
17. Max-Neef Manfred. *Desarrollo a escala humana*. Development Dialogue. Argentina, 1986 P. 45.
18. Musacchio, Humberto. *Diccionario enciclopédico del Distrito Federal. Delegación Xochimilco*. México, 2000. Consultado el 13 de enero de 2010.
19. Nosotros2. *Wedding Planner*. México, 2008 Pgs. 215-218.
20. Schiffman, Kanuk. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. México 2005. P. 268.
21. Shoell William y Gultinan Joseph P. *Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas*. Prentice Hall. México 1996. Pgs. 45-48.
22. Solomon Michael R. *Comportamiento del consumidor*. Pearson. Argentina, 2008. P. 164.
23. Stoner James. *Administración*. Pearson. México, 2006. P. 615.
24. Trout Jack y Rivkin Steve. *El nuevo posicionamiento*. México, 1996. P.54

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

1. ACNielsen. *Estudio mundial: El consumidor ante las marcas de diseñadores*. Por ACNielsen Latinoamerica. Junio 2006 [Consultado el 3 de marzo del 2010] Disponible en:

http://mx.nielsen.com/press/documents/Estudio_mundial_Consumidorymarcas_de_disenadores-junio06-v2-ppt.pdf
2. Comunidad Wikipedia. *Orchidaceae*. Por Wikipedia org. 2009 [Consultado el 3 de abril del 2010] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Orchidaceae>
3. Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres. *Especies CITES*. Por CITES org. 2010 [Consultado el 4 de abril del 2010] Disponible en: <http://www.cites.org/esp/disc/species.shtml>

4. Due Flores & Events. *El significado de las flores por su variedad y color*. Por Facebook Company. Noviembre del 2009 [Consultado el 4 de junio del 2010] Disponible en: http://www.facebook.com/note.php?note_id=169021120687
5. Experta en bodas. *Proveedores de flores para bodas*. Por Experta en bodas. 2010 [Consultado el 8 de septiembre del 2010] Disponible en: <http://www.expertaenbodas.com/proveedores-bodas/florerias-de-bodas/default.asp>
6. Galeón. *Bodas, significado de las cosas*. Por Galeón Company. 2010 [Consultado el 2 de junio del 2010] Disponible en: <http://www.antiguosyclassicos.galeon.com/aficiones1698215.html>
7. INEGI. *Información estadística*. Por INEGI. 2002 [Consultado el 2 de abril del 2010] Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/censos/scian/menu.asp>
8. Mis apellidos. *Nombre Constanza*. Por HGM Network S.L. 2009. [Consultado el 3 de junio del 2010] Disponible en: http://www.misapellidos.com/ver_datos.phtml?cod=3266
9. Mujer activa. *Significado de las flores en tu boda*. Por Blogs.com.pe 2010 [consultado el 4 de junio del 2010] Disponible en: <http://www.webdelanovia.com/general/significado-de-las-flores-en-tu-boda>
10. Orquídeas Rio Verde. *Cultivo de orquídeas y consejos*. Por Orquídeas Rio Verde. 2008 [Consultado el 19 de agosto del 2010] Disponible en: http://www.orquideas.com.mx/cultivo_consejos.htm
11. Pergamino Virtual. *Significado de nombres: Constanza* [en línea] internet Pergamino virtual argentina. 2009 [Consultado el 28 de julio del 2010] Disponible en: <http://www.Pergaminovirtual.com.ar/nombres/Constanza.html>

