



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**PLAN DE MERCADEO LA FLORERÍA**

**PLAN DE MERCADEO – PM-004-27**

**Presentado por:**

**Maria Fernanda Acosta Santacruz**

**Luisa Fernanda Márquez Garzón**

**Director:**

**XAVIER SERRANO VEGA**

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION**

**ESPECIALIZACION EN MERCADEO ESTRATÉGICO**

**10 de Noviembre de 2010**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>1. PRESENTACIÓN</b>	<b>8</b>
<b>1.1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>1.2. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>9</b>
<b>1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>9</b>
<b>1.4. METODOLOGÍA</b>	<b>9</b>
<b>2. RESULTADOS</b>	<b>12</b>
<b>2.1. MATRICES DE COMPETITIVIDAD Y ATRACTIVIDAD</b>	<b>12</b>
<b>2.2. PRUEBA DE CONCEPTO</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1. Conceptos de producto: Servicio de arreglo de floreros a domicilio</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2. Objetivo general</b>	<b>15</b>
<b>2.2.3. Objetivos específicos</b>	<b>15</b>
<b>2.2.4. Grupo objetivo</b>	<b>15</b>
<b>2.2.5. Metodología a desarrollar</b>	<b>16</b>
<b>2.2.6. Análisis univariado Flores</b>	<b>16</b>
<b>2.2.7. Análisis bivariado Flores</b>	<b>19</b>
<b>2.2.8. Conclusiones Prueba de Concepto</b>	<b>22</b>
<b>2.2.9. Definición de target</b>	<b>23</b>
<b>2.3. PRUEBA DE PRODUCTO</b>	<b>23</b>
<b>2.3.1. Objetivo General</b>	<b>23</b>
<b>2.3.2. Objetivos específicos</b>	<b>23</b>
<b>2.3.3. Grupo objetivo</b>	<b>24</b>
<b>2.3.4. Metodología a desarrollar</b>	<b>24</b>
<b>2.3.5. Análisis univariado</b>	<b>24</b>
<b>2.3.6. Análisis Bivariado</b>	<b>28</b>
<b>2.3.7. Análisis Organoléptico</b>	<b>30</b>
<b>2.3.8. Comparación prueba de concepto con prueba de producto</b>	<b>30</b>

<b>2.3.9. Conclusiones Prueba de Producto</b>	<b>31</b>
<b>2.4. CUANTIFICACIÓN DE MERCADO</b>	<b>32</b>
<b>2.4.1. Análisis del mercado</b>	<b>32</b>
<b>2.4.2. Definición de segmentos y potencial de mercado</b>	<b>32</b>
<b>2.4.3. Participación de mercado estimada</b>	<b>33</b>
<b>2.5. VIABILIDAD FINANCIERA</b>	<b>34</b>
<b>2.5.1. Análisis de factibilidad económico y técnico</b>	<b>34</b>
<b>2.5.2. Estado de pérdidas y ganancias primer año</b>	<b>34</b>
<b>2.5.3. Análisis de la viabilidad del servicio</b>	<b>35</b>
<b>2.6. MARKETING MIX</b>	<b>35</b>
<b>2.6.1. Producto y Distribución</b>	<b>35</b>
<b>2.6.2. Precio</b>	<b>42</b>
<b>2.6.3. Promoción</b>	<b>42</b>
<b>3. CONCLUSIONES</b>	<b>59</b>
<b>4. RECOMENDACIONES</b>	<b>60</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pag.
<b>Tabla 1. Variables de atractividad</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 2. Variables de competitividad</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 3. Resultados del tamizaje para las 2 ideas Ganadoras</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 4. Comparación en Prueba de concepto Vs. Prueba de producto del concepto de La Florería</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 5. Definición de Segmentos según prueba de producto</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 6. Descripción de segmentos para definición de segmentos</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 7. P&amp;G La Florería</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 8. Descripción de la Inversión inicial La Florería</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 9. Flujo de caja presupuestado para La Florería.</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 10. Inversión publicitaria (%)</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 11. Participación por sector (%) Primer trimestre 2010</b>	<b>44</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Genero	16
Figura 2. Nivel socioeconómico	16
Figura 3. Rangos de edad	17
Figura 4. Intención de uso	17
Figura 5. Frecuencia de compra	18
Figura 6. Frecuencia de compra Vs. Intención de uso	20
Figura 7. Gasto actual en flores Vs. Intención de uso	20
Figura 8. Beneficio percibido en el sitio actual de compra Vs. Intención de uso	21
Figura 9. Razón de compra en el lugar actual Vs. Intención de uso	21
Figura 10. Distribución de género de entrevistados en prueba de producto	25
Figura 11. Nivel socioeconómico de entrevistados en la prueba de producto	25
Figura 12. Rango de edad de entrevistados en la prueba de producto	26
Figura 13. Gusto por el servicio presentado en la prueba de producto	26
Figura 14. Frecuencia de uso según prueba de concepto	27
Figura 15. Precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio según entrevistados en la prueba de producto.	27
Figura 16. Intención de uso según entrevistados en la prueba de producto	28
Figura 17. Visualización News Letter enviado desde LA FLORERÍA a todos los inscritos en la web	36
Figura 18. Visualización de contenido y recomendaciones en la web	36
Figura 19. Visualización de contenido en tendencias decorativas en la web	37
Figura 20. Visualización de contenido mi catálogo en la web	37
Figura 21. Visualización de contenido programación de envío en la web	38
Figura 22. Visualización de contenido regala floreros en la web	38
Figura 23. Visualización de contenido fechas especiales en la web	39
Figura 24. Front page LA FLORERÍA	40
Figura 25. Funcionamiento web LA FLORERÍA	41

<b>Figura 26. Esquema de promoción</b>	<b>42</b>
<b>Figura 27. Total celulares vendidos 2009</b>	<b>43</b>
<b>Figura 28. Competidor indirecto en Colombia con arreglos florales, anunciante en red social (<a href="http://www.floristeriaarreglosfrutales.com">www.floristeriaarreglosfrutales.com</a>)</b>	<b>46</b>
<b>Figura 29. Competidor con arreglos florales y consejos para el cuidado de las flores en el hogar (<a href="http://www.flores.com">www.flores.com</a>)</b>	<b>47</b>
<b>Figura 30. Competidor con floreros decorativos (<a href="http://www.sweetflowerbox.com">www.sweetflowerbox.com</a>)</b>	<b>48</b>
<b>Figura 31. Resultados en Google de arreglo de floreros Bogotá</b>	<b>48</b>
<b>Figura 32. Visualización del Site floristería JM</b>	<b>49</b>
<b>Figura 33. Visualización del Site Flores Colombia</b>	<b>49</b>
<b>Figura 34. Estrategia de comunicación y Promoción</b>	<b>50</b>
<b>Figura 35. Flyer en Co-Branding</b>	<b>51</b>
<b>Figura 36. Planteamiento de objetivos de comunicación de marca en la web y en redes sociales</b>	<b>52</b>
<b>Figura 37. Estrategia de Comunicación</b>	<b>52</b>
<b>Figura 38. Actividad Marca – Cliente en Facebook</b>	<b>53</b>
<b>Figura 39. Actividad Marca – Cliente en Twitter</b>	<b>54</b>
<b>Figura 40. Activación de la marca en Google Adwords</b>	<b>55</b>
<b>Figura 41. Activación de la marca en almacén de muebles y decoración (Muebles y Accesorios - Bogotá)</b>	<b>56</b>
<b>Figura 42. Motivadores para participar en Facebook</b>	<b>57</b>

## LISTA DE ANEXOS

	Pag.
<b>Anexo 1. Formato prueba del concepto de servicio arreglo de floreros a domicilio</b>	<b>62</b>
<b>Anexo 2. Tablas análisis univariado prueba de concepto</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 3. Tablas preguntas filtro prueba de concepto</b>	<b>72</b>
<b>Anexo 4. Tablas análisis bivariado prueba de concepto</b>	<b>76</b>
<b>Anexo 5. Formato prueba de producto servicio arreglo de floreros a domicilio</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 6. Tablas análisis univariado prueba de producto</b>	<b>80</b>
<b>Anexo 7. Tablas análisis bivariado prueba de producto</b>	<b>82</b>

## **1. PRESENTACIÓN**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

En el sector floricultor las condiciones de llanura, el clima sin tantas variaciones, la luz solar y el suelo fértil, han generado que Colombia tenga una posición privilegiada frente a otros países.

Desafortunadamente para países en vías de desarrollo, se repite una y otra vez el ciclo de encontrar formas eficaces de competir y luego no poder adaptarse a las realidades cambiantes competitivas. Aun cuando el deterioro de la competitividad de los floricultores colombianos a causa de la revaluación del peso y los problemas de narcotráfico y violencia que azotan al país, otros países de América, África y Asia han entrado a producir flores en cantidades importantes. Actualmente, Colombia con 15% de participación, es el segundo exportador de flores en el mundo antecedido por Holanda que domina el mercado con el 57%, seguido por Ecuador y Costa Rica. En Colombia tampoco hay quien haga las grandes inversiones en mercadeo y publicidad que se necesitan para aumentar el consumo de flores en el mercado. Las flores se han convertido en un producto de tipo exportación y no se le ha dado un lugar privilegiado al interior. Desafortunadamente, aquí se quedan las flores con menor calidad. El sector floricultor requiere que se realicen inversiones y una reestructuración de su enfoque estratégico, iniciando desde el propio país hacia el exterior. Algo parecido a lo que se hizo con el Café Colombiano, que hace unos años solo se enfocaba en las exportaciones y en el país no era común conseguir café con la calidad del que se exportaba.

La industria de las flores en Colombia para el mercado interno debe evolucionar hacia la calidad de las flores y servicios de valor para el cliente.

Hoy por hoy, los clientes interesados en la decoración con flores, solo lo hacen en ocasiones especiales, como bodas, eventos y algunas fechas tradicionales como amor y amistad y el día de la madre. Pero quienes realmente quieren decorar su casa con la belleza de las flores frescas y la sencillez de un florero, pueden carecer de tiempo para hacerlo, o desconocimiento de las tendencias en decoración floral y el método adecuado para arreglar sus flores. Esta es claramente una oportunidad de mercado y en el desarrollo de este trabajo, se explorará.

## **1.2. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad del nuevo servicio de arreglo de floreros a domicilio, y diseñar el plan de mercadeo correspondiente.

## **1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer la viabilidad del nuevo servicio a través de pruebas de concepto y producto.
- Estimar la demanda potencial del nuevo servicio.
- Diseñar las estrategias de marketing mix que permitan lanzar el nuevo servicio.
- Definir la estrategia de promoción y comunicación óptima para el servicio ofrecido y su target.

## **1.4. METODOLOGÍA**

### **Matrices de competitividad y atractividad**

Se analizan 20 variables de atractividad de mercado y competitividad del servicio, con base en una escala de calificación propia de cada variable, con el objetivo de medir la atractividad del nuevo servicio.

### **Prueba de concepto**

Esta prueba permite medir dimensionar el potencial del mercado y producto, a través del conocimiento de:

- Intención de compra
- Frecuencia de compra
- Singularidad del producto
- Productos sustitutos
- Modificaciones al concepto
- Target

### **Definición de target**

A partir de la prueba de concepto se determina el target del nuevo servicio, por medio de la identificación de aquellos potenciales compradores con alta intención de compra.

### **Prueba de producto**

Esta prueba permite validar los planteamientos de la prueba de concepto y así mismo identificar:

- Percepción de los beneficios
- Segmentos
- Competencia
- Sustitutos
- Intención de compra
- Ajustes o modificaciones al servicio

### **Cuantificación de mercado**

La cuantificación de mercados se compone de:

- Análisis del mercado
- Definición de segmentos y potencial de mercado
- Participación de mercado estimada

### **Viabilidad financiera**

A través de la cuantificación del mercado, del precio estimado de venta, inversión y los costos y gastos asociados al servicio, se verificará la viabilidad financiera mediante la simulación de un P&G y herramientas de evaluación de proyectos.

### **Marketing mix**

- **Producto**

Se adaptará el producto de acuerdo a las mejoras sugeridas en la prueba de producto.

- **Precio**

Se establecerá de acuerdo a 2 factores, el precio que está dispuesto a pagar el cliente potencial y el precio necesario para poder cumplir con la viabilidad financiera del proyecto.

- **Distribución**

Está definida a partir del concepto de producto.

- **Promoción**

Por medio del diseño de estrategias de promoción y comunicación ATL y BTL.

## 2. RESULTADOS

### 2.1. MATRICES DE COMPETITIVIDAD Y ATRACTIVIDAD:

Las variables analizadas son las siguientes, ver Tablas 1 y 2.

**Tabla 1.** Variables de atractividad

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD	
NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Tendencia del mercado	Es la evaluación histórica del comportamiento del mercado que permite medir y evaluar tendencias
Velocidad de difusión	Es la velocidad en la que se propaga el producto o servicio de un consumidor a otro, a través de diferentes medios o formas de comunicación
Tamaño mercado potencial	El tamaño de mercado está expresado en el # de compradores potenciales del producto en NSE 4, 5 y 6.
Necesidad de los consumidores	Mide el nivel de satisfacción actual de las necesidades de los consumidores potenciales.
Acogida de la distribución	Define el impacto que se pueda tener con la distribución del producto en el mercado objetivo
Accesibilidad del mercado	Permite medir la facilidad o dificultad de acceso del nuevo producto en el mercado existente
Valor del mercado	Es el valor del sector al que pertenece el producto o servicio, en términos económicos (ventas)
Potencial de crecimiento del mercado	De acuerdo al segmento al que corresponda cada producto, se establecerá un estimado de potencial de crecimiento.
Agresividad de la competencia	Evalúa el riesgo que implica entrar a un mercado altamente competitivo
Acceso a materiales	Define la facilidad que se tenga para acceder los materiales e insumos del producto
Número de competidores en el mercado	Permite medir la cantidad de competidores existentes dentro del mercado
Penetración de la categoría	Es la penetración en el mercado de la categoría a la cual pertenece el producto
Viabilidad para desarrollo de alianzas	Determina la cantidad de posibles alianzas para la creación de nuevos productos
Cambio condiciones del mercado	Determina el nivel de cambios que surgen en el mercado
Ingreso per capita mercado objetivo	Define la capacidad de pago que pueda tener el mercado objetivo para el producto. Medido por el ingreso per cápita anual.
Reglamentación gubernamental - legal	Determina el nivel de restricciones o condiciones especiales por parte del gobierno para desarrollar el producto
Nivel de riesgo del sector	Mide el nivel de riesgo que tiene el sector de acuerdo a los cambios macroeconómicos que se presenten
Posibilidad de Exportación	Determina para cada producto (bien o servicio), el grado de viabilidad de exportación, que permita ampliar el mercado potencial.
Frecuencia de uso	Mide la frecuencia con que los consumidores usan el producto
Estacionalidad de producto	Define el nivel de estacionalidad de las ventas del producto durante el año

**Tabla 2. Variables de competitividad**

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD	
NOMBRE	DESCRIPCIÓN
<b>Appeal del producto</b>	Determina el nivel de atracción del producto en el mercado
<b>Cualidades distintivas</b>	Hace referencia a las cualidades del producto que lo hacen diferente frente a los existentes en el mercado o lo hacen relevante y que le permite ser distintivo entre los consumidores
<b>Fuerza de la competencia</b>	Determina el grado de agresividad o fuerza de los competidores directos del producto (sustitutos o complementarios).
<b>Complementariedad con la sociedad</b>	Mide la relevancia del producto en la sociedad
<b>Precio</b>	Define la relación del precio del producto con respecto a productos sustitutos dentro de la misma categoría
<b>Compatibilidad cliente distribuidor</b>	Determina el nivel de afinidad del nuevo producto con los posibles canales de distribución (actuales o nuevos)
<b>Adaptación fuerza de ventas</b>	Define el nivel de adaptación de la fuerza de ventas a la venta del producto
<b>Nivel de calidad</b>	Es el nivel de calidad del producto que se quiere lanzar, entendiendo que satisface las necesidades y expectativas del cliente.
<b>Disponibilidad tecnológica</b>	Califica el nivel de disponibilidad de la tecnología para hacer el producto.
<b>Inversión requerida en marketing</b>	Define la cantidad de recursos económicos requeridos para el desarrollo e implementación del plan de mercadeo
<b>Facilidad de implementación/fabricación</b>	Permite medir la facilidad de desarrollar e implementar el producto o servicio en el tiempo establecido
<b>Dificultad para ser copiado</b>	Determina el nivel de facilidad con el que la competencia puede copiar el producto actual
<b>Facilidad de hacer extensiones de producto</b>	Determina el grado de facilidad de generar extensiones de producto para aumentar el portafolio
<b>Disponibilidad de productos sustitutos</b>	Determina el nivel de disponibilidad de productos que puedan reemplazar al producto propuesto
<b>Facilidad de uso</b>	Determina la facilidad de uso del producto por parte del consumidor final
<b>Facilidad en comunicación de los beneficios del producto</b>	Determina la facilidad para darle a conocer a los consumidores los beneficios del producto de una manera entendible y concreta.
<b>Experiencia de la empresa</b>	Evalúa la experiencia que el grupo académico tenga en el mercado correspondiente
<b>Costo de ejecución</b>	Define la cantidad de recursos económicos requeridos para el desarrollo del producto
<b>Ventajas ecológicas</b>	Permite medir qué impacto positivo que tiene el producto a nivel ecológico
<b>Tiempo de desarrollo</b>	Define el tiempo de desarrollo y elaboración del producto contando el tiempo de trabajo académico

Los resultados de las matrices para el servicio de arreglo de flores a domicilio fueron los siguientes, ver Tabla 3.

**Tabla 3.** Resultados del tamizaje para las 2 ideas Ganadoras

IDEA	NO PONDERADO			PONDERADO			GRAN TOTAL PUNTOS	ORDEN
	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	TOTAL PUNTOS IDEA	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD	TOTAL PUNTOS IDEA		
	40%	60%		40%	60%			
	320	480		320	480		800	
Servicio de arreglo de floreros a domicilio	620	660	1280	248	396	644	80,5%	2

Las variables de mayor peso son las de competitividad, ya que éstas están relacionadas directamente con cada producto, y el componente académico determina la viabilidad en el corto plazo. El servicio analizado también apunta a una necesidad no satisfecha en el mercado.

## 2.2. PRUEBA DE CONCEPTO

### 2.2.1. Conceptos de producto: Servicio de arreglo de floreros a domicilio

Servicio de arreglo de floreros a domicilio, el cual permitirá a los usuarios (personas naturales, empresas o administraciones de conjuntos o edificios) la compra de flores y el arreglo de los floreros sin necesidad de salir de su casa o sitio de trabajo. Este servicio le permitirá a los usuarios: ahorrar tiempo y dinero, ya que evitará el desplazamiento a las zonas de ventas de flores; calidad y estilo porque en los vehículos se desplazaran floristas profesionales que garantizarán estos beneficios; y sencillez porque serán arreglos ajustados al estilo de decoración manejada hoy en día. Todos sus floreros llevarán el agua que requieren las flores y el abono apropiado para cada tipo de flor, garantizando también su duración.



El soporte integral de este servicio será a través de una página web y call center. Éstos serán los medios por los cuales el usuario podrá conocer el catálogo de flores y floreros y realizar sus solicitudes. Para acceder a este servicio basta con hacer una llamada o visitar la web de LA

FLOTERIA, un florista profesional acudirá al sitio donde se encuentre el usuario, en una camioneta acondicionada para atender el servicio. En el momento de la visita la persona puede estar presente o si lo prefiere, puede dejar el florero en la portería del edificio o conjunto, en donde se recogerá el florero y se realizará el arreglo del mismo, en un tiempo no superior a 20 minutos. El usuario podrá realizar el pago del servicio en efectivo o con tarjetas crédito y débito por datáfonos o por Internet.

### **2.2.2. Objetivo general**

Definir la viabilidad de lanzamiento del nuevo servicio de arreglo de floreros para la ciudad de Bogotá, a través del conocimiento del usuario en cuanto a su intención de compra.

### **2.2.3. Objetivos específicos**

- Identificar el target objetivo del servicio de arreglo floreros de las casas y apartamentos de la ciudad de Bogotá y describir sus características relevantes.
- Identificar el potencial de mercado en la ciudad de Bogotá para el servicio de arreglos de floreros a domicilio.
- Identificar el grado interés que tendrían los potenciales usuarios para usar el servicio de arreglo de floreros:
  - Intención de uso
  - Frecuencia
- Conocer su percepción frente a los beneficios principales que motivan la compra del producto.
  - Comodidad
  - Ahorro de dinero y tiempo
- Identificar la percepción frente al posible costo del servicio
- Identificar posibles cambios en el concepto para mejorarlo

### **2.2.4. Grupo objetivo**

Las personas objetivo de la investigación presentaron las siguientes características:

Género: Hombre y Mujeres

Estrato socioeconómico: 4,5,6

Edad: mayores de edad

Ciudad: Bogotá

Criterios especiales: personas que tuvieran interés por la decoración de su hogar, incluyendo flores naturales como parte de ella.

### 2.2.5. Metodología a desarrollar

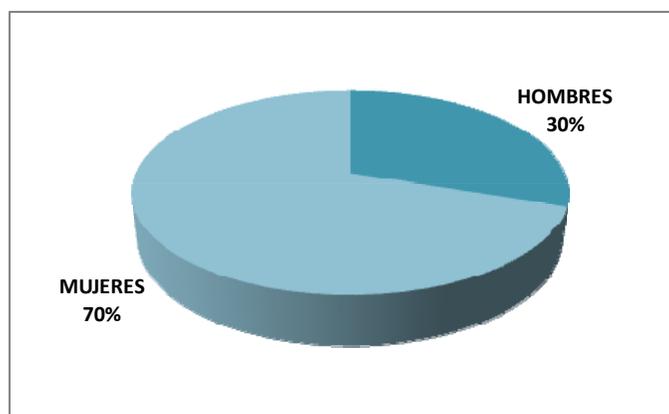
Cien (100) entrevistas personales, a través de la aplicación de cuestionario estructurado, con una duración aproximada de 10 minutos. Las encuestas se hicieron por interceptación y grupos referidos primarios.

### 2.2.6. Análisis univariado Flores

#### a. Perfil socio demográfico

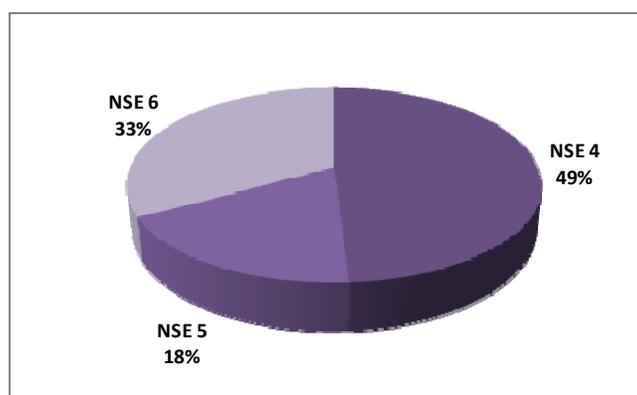
- La muestra se compone de un 70% mujeres y 30% hombres. Ver figura 1

**Figura 1. Género**



- La distribución por NSE se encuentra en los estratos 4 (49%), 5 (18%) y 6 (33%). Ver figura 2.

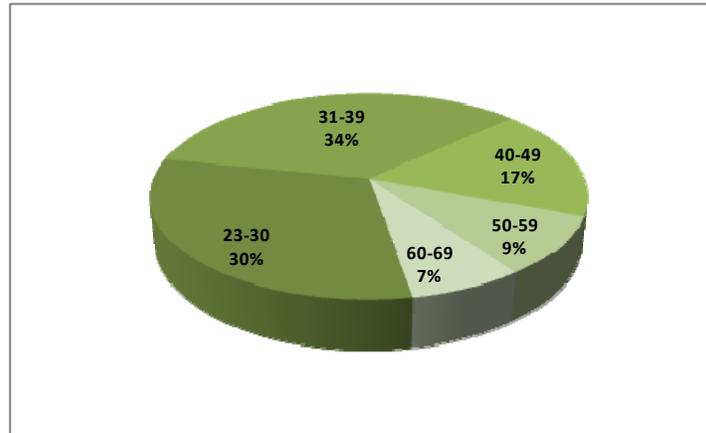
**Figura 2 Nivel Socioeconómico**



- Se entrevistaron personas entre 18 y 70 años, observando que la mayor participación se ubica en el rango de 23 a 39 años con un porcentaje del 64% del total de la muestra. Ver figura 3.

**Figura 3 Rangos**

de Edad



- Es homogénea la participación entre solteros y casados con un 38% y 49% respectivamente.
- Se observa un porcentaje importante de hogares conformados con padres e hijos, los cuales tienen una participación del 34%.
- El 54% de las personas entrevistadas son empleados.
- El 80% de la población encuestada tiene una buena formación académica entre profesionales y especialistas.

**b. Preguntas filtro**

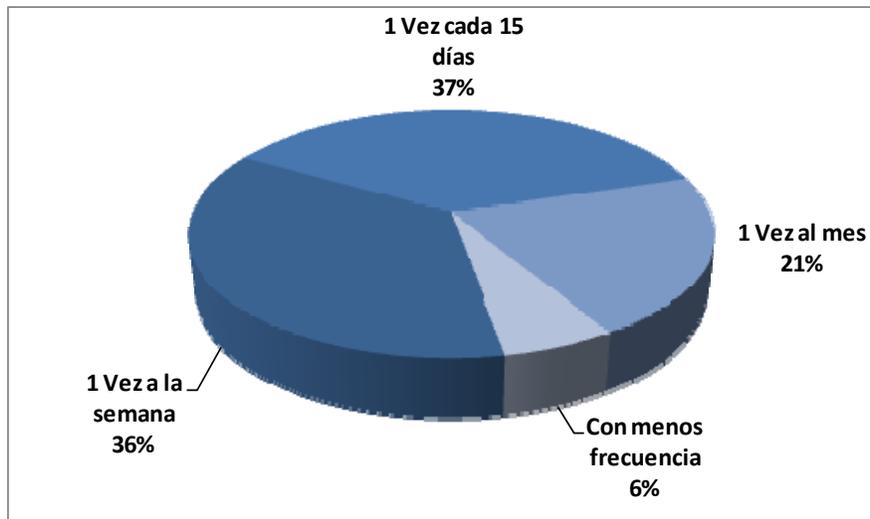
- El 71% de las personas les interesa mucho la decoración de su casa. Ver figura 4

**Figura 4 Intención de Compra**



- Aunque existe una diversidad de preferencias por las flores que usan, las rosas con follaje representan el más alto porcentaje en 23% .
- La frecuencia de compra en el producto de flores, se da con mayor fuerza entre una vez a la semana y cada 15 días, representado en 36% y 37%. Ver figura 5.

**Figura 5** Frecuencia de Uso



- La inversión de compra de flores está entre \$5.000 y \$10.000 principalmente.
- Los supermercados y las floristerías cercanas son el canal que registra mayor participación.
- Para los entrevistados el mayor significado de las flores es decoración.
- La preferencia para la compra de las flores se da principalmente los fines de semana.

### **c. Evaluación de concepto**

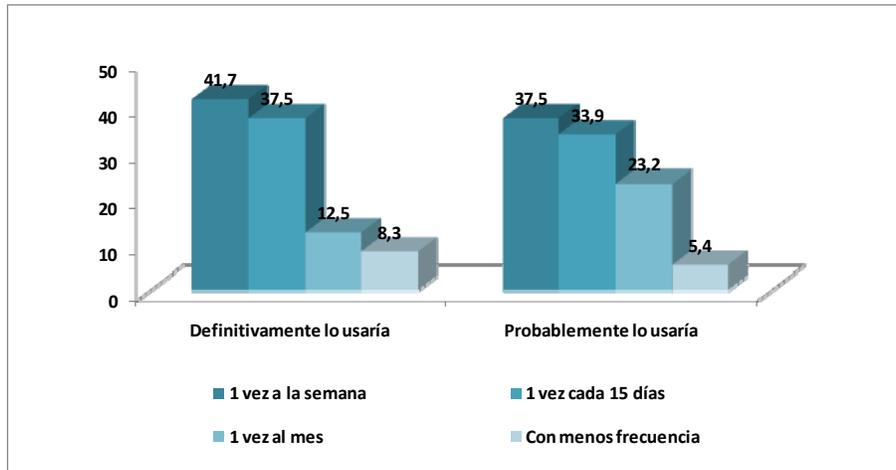
- El 54% de los entrevistados considera que es una buena idea y muy novedosa. Sin embargo, el 25% de los entrevistados tuvo la percepción que podía ser un servicio suntuoso y por ende costoso.
- De manera espontánea al preguntar a los entrevistados por su opinión acerca del concepto, se recibieron 1.4 respuestas de las cuales el 98% con atributos positivos y el 49% con una percepción negativa o prevenciones hacia el producto.
- Los beneficios que tuvieron mayor relevancia para los encuestados fueron el ahorro del tiempo y la practicidad del servicio.

- Aunque el 58% de los entrevistados no reportaron ningún elemento del concepto que no fuera de su agrado, la variable precio vuelve a aparecer como segundo orden de importancia con un 14%.
- El 94% de las personas informan no conocer un producto similar, lo que nos permite deducir que si es un producto nuevo en el mercado. Esto va alineado con la pregunta de si lo considera diferente, donde el 42% contestó muy diferente .
- Tenemos un alto porcentaje que usaría o probablemente lo usaría como obsequio .
- El 48% de las personas decidirían reemplazar este servicio por la floristería cercana a su casa.
- La frecuencia de compra se mantiene al utilizar este servicio.
- Se observa una homogeneidad en cuanto al costo que están dispuestos a pagar por el servicio. El 27% está dispuesto a pagar entre \$2.000 y \$5.000 y entre \$5.000 y 15.000 tiene un promedio del 21%, lo que no nos permite conocer un precio claro que se ajuste a la valoración de este servicio.
- Sin embargo, al dar un precio de \$5.000 el 76% de los entrevistados lo considera un precio justo.
- El 78% de los entrevistados aseguraron no realizar ningún ajuste al concepto.
- El 25% definitivamente lo usaría y el 56% probablemente si lo usaría.

#### **2.2.7. Análisis bivariado Flores**

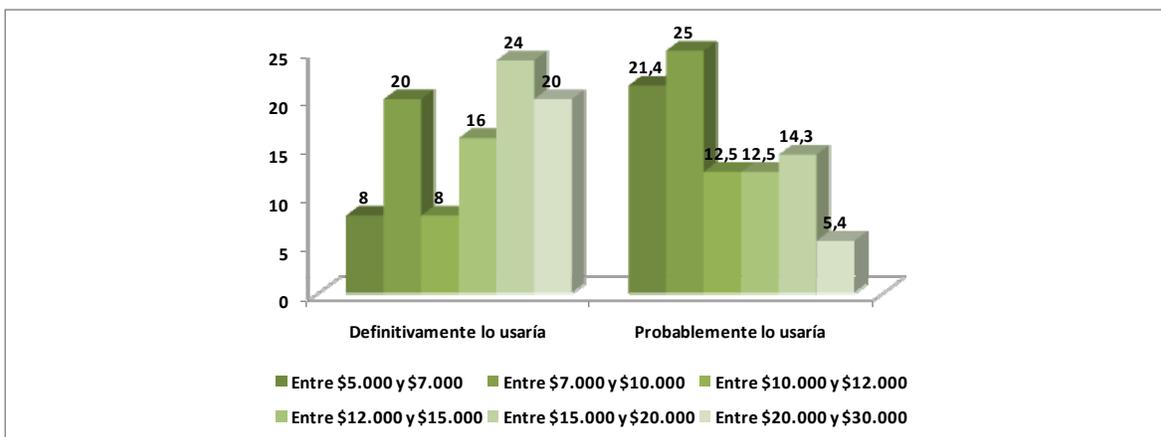
- No se encontraron diferencias significativas a nivel de variables socio-demográficas que impacten de manera representativa la decisión de uso. A aquellas personas que les interesa tener decorada la casa muestran una gran aceptación en el concepto
- Independientemente si la persona lo usa o probablemente, la variable de frecuencia de compra de flores no se va a afectar, porque los datos se mantienen. Ver figura 6.

**Figura 6** Frecuencia de Compra Vs Intención de Uso



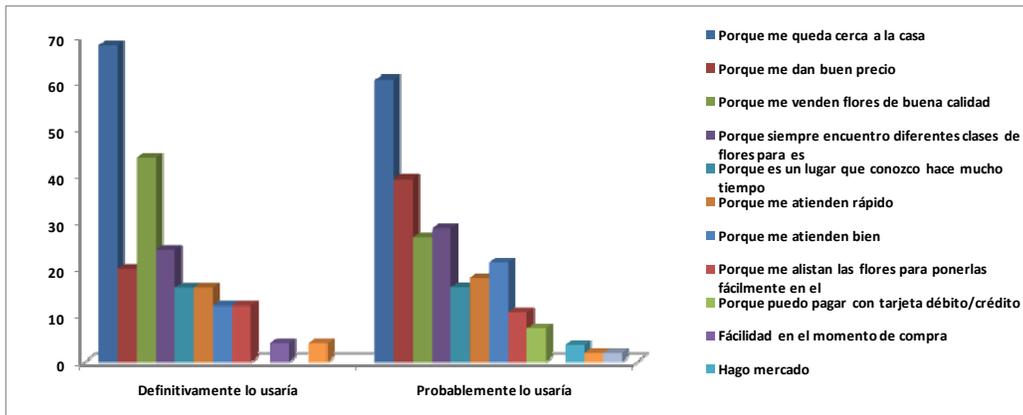
- Los probablemente se sitúan en esta posición, entre otras razones, por un tema de precio, resultados que nos permiten suponer que la percepción positiva de un precio favorable permitirá desplazar a este grupo hacia la zona "Definitivamente lo usaría". Ver figura 7.

**Figura 7** Gasto actual en flores Vs Intención de Uso

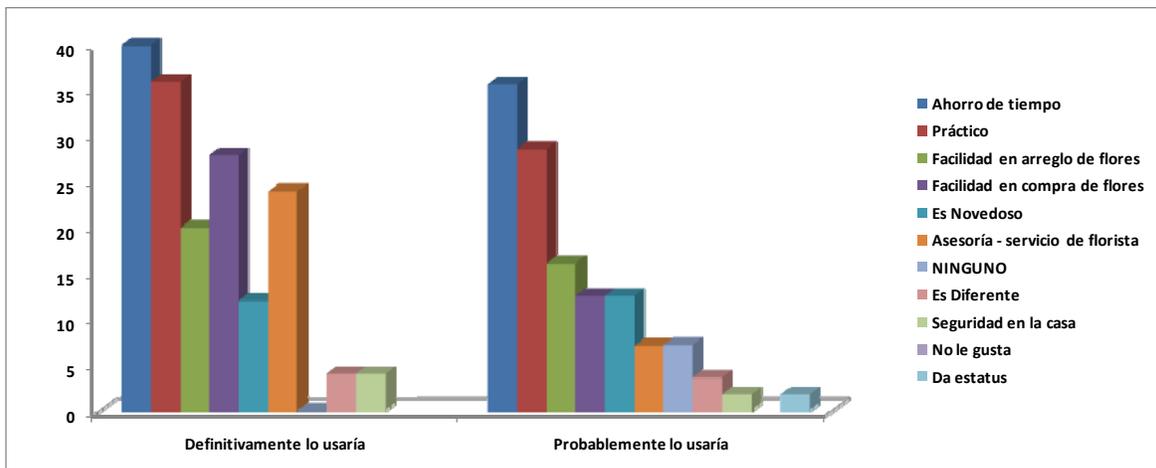


- La cercanía es un aspecto igualmente importante tanto para las personas que definitivamente usarían el servicio, como para las que probablemente. Sin embargo, nuevamente se observa que éste último grupo es más sensible a la variable precio. Ver figura 8 y 9.

**Figura 8** Beneficio percibido en el sitio actual de compra Vs Intención de uso.



**Figura 9** Razón de Compra en el lugar Actual Vs Intención de uso



- Los fines de semana tienen un alto impacto para ambos grupos en cuanto a compra se refiere. Suponemos que esto se da por la falta de tiempo que se tiene entre semana.
- Para ambos grupos tiene una buena aceptación el concepto, sin embargo, nuevamente el tema de precio sale a relucir para el grupo de los probablemente.
- Los beneficios de ahorro de tiempo y practicidad resaltan para ambos grupos de manera significativa, lo que apoya nuestra hipótesis anterior sobre la compra durante los fines de semana.
- Los de probablemente consideran más sustitutos ya que no lo ven tan diferente.

### **2.2.8. Conclusiones Prueba de Concepto:**

El concepto tuvo una buena aceptación pero su intención de compra definitiva es baja. Sin embargo, en la evaluación los beneficios percibidos se resaltan notoriamente lo que permite tener un panorama si se decidiera lanzar.

El principal elemento que se evidenció al momento de describir el concepto fue la percepción de un alto precio, incluso sin mencionarlo. Se evidenció que las personas creen que los servicios de floristería son suntuosos, reduciendo de esta manera el interés por adquirir este servicio. Así las cosas, debe mencionarse que el costo del servicio será aprox. de \$5.000, valor que fue considerado como justo por el 76% de los encuestados y un 10% lo considera barato, de tal suerte que el precio no se convierta en una barrera para su uso.

La hipótesis de que el uso de flores en casa está atado al factor tiempo, se comprobó en los diferentes análisis que se hicieron, primero el día que mayor compra tiene es el fin de semana, el canal de compra mayor usado fue la floristería cerca de la casa o el supermercado y el beneficio más resaltado fue el ahorro de tiempo y la practicidad. Todos estos aspectos permiten favorabilidad en el potencial de usuarios y resultan una ventaja competitiva frente al mercado y sustitutos actuales.

La frecuencia de compra de flores es alta y no está sujeta a factores externos.

Así mismo, la prueba de concepto generó el mejoramiento del producto a raíz de las inquietudes presentadas por los usuarios para ser utilizadas en la estrategia a seguir así:

- En posicionamiento, identificar permanentemente el producto como un servicio de calidad con una inversión mínima, que permitirá al usuario contar con ambientes decorados por profesionales en flores.
- Explorar nuevos segmentos: el mercado corporativo que también registra compra recurrente de flores y podría ser usuario del servicio.
- En Comunicación, mantener una línea de comunicación que responda al posicionamiento y segmento mencionados y que persiga la satisfacción con el servicio, aspecto que debe convertirse en detonante para recomendarlo. Adicionalmente, generar espacios que permitan al usuario, sin necesidad de adquirirlo, ver el producto antes de tenerlo, es decir, poder saber

qué se le va a entregar, aspecto característico y cultural de nuestro contexto; a fin de brindar mayor seguridad para realizar una inversión posterior.

- Generarle seguridad a los usuarios permitiéndole conocer las personas que atenderán su servicio a través de la página web.
- Las pruebas de correlación arrojaron que las variables no eran dependientes, excepto en la ocupación para el concepto de flores, esto fue utilizado para la definición del target.

#### **2.2.9. Definición de target**

Hombres y mujeres con gusto por la decoración y que incluyan flores naturales, estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, edades desde 23 años, laboralmente activos independientemente de su actividad (empleado o empresario). Con estado civil preferiblemente casado con hijos quienes tienen mayor aceptación por el servicio y cuya frecuencia es más alta (mínimo dos veces al mes).

### **2.3. PRUEBA DE PRODUCTO**

La prueba de producto permite validar los planteamientos de la prueba de concepto, así mismo identificar la percepción de los beneficios, segmentos, competencia, sustitutos y la intención de compra. Con base en los resultados de la prueba de producto, también se pueden identificar los ajustes o modificaciones que se deban hacer al servicio, al concepto, segmento o a los beneficios de acuerdo con las necesidades y percepciones del mercado.

#### **2.3.1. Objetivo General**

Medir el nivel de aceptación del servicio y extraer las mejoras y ajustes que se le tenga que hacer de acuerdo a los resultados de la prueba, a fin de poder lanzar un producto que se ajuste a las necesidades o expectativas de los clientes potenciales.

#### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el target objetivo del servicio de arreglo floreros de las casas y apartamentos de la ciudad de Bogotá y describir sus características relevantes, para la segmentación.
- Identificar si los beneficios que queremos transmitir del servicio son percibidos por el consumidor.

- Medir la percepción del consumidor para algunos de los aspectos organolépticos (como el gusto y la vista)
- Medir la intención de compra del servicio:
  - Frecuencia
  - Cantidad
- Preferencia de canal de distribución:
- Medir el grado de claridad del canal utilizado (web) para la adquisición del servicio
- Identificar la percepción frente al posible costo del servicio

### **2.3.3. Grupo objetivo**

Se mantienen las mismas variables de la prueba de concepto a nivel socio demográfico.

Género: Hombre y Mujeres

Estrato socioeconómico: 4,5,6

Edad: mayores de edad

Ciudad: Bogotá

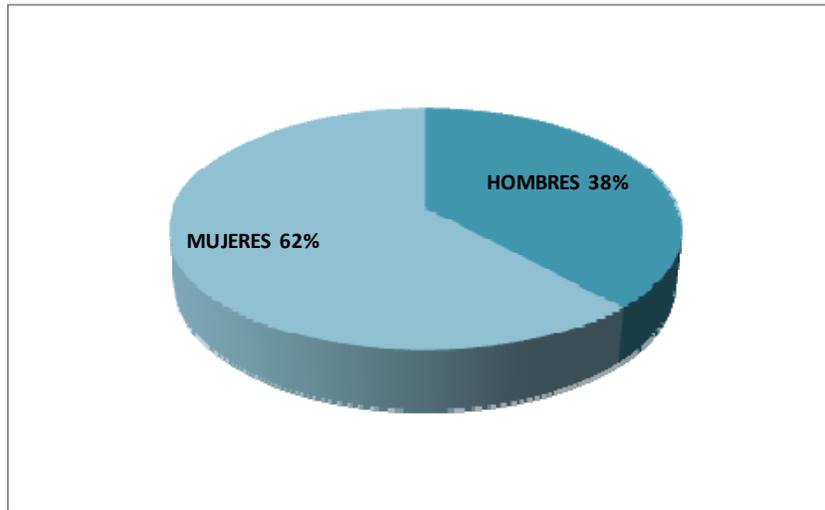
### **2.3.4. Metodología a desarrollar**

Se trata de una prueba monádica, en sitio controlado. Se realizó la presentación del producto, sus características, atributos y beneficios. Posteriormente, se mostró la página WEB donde podían identificar la navegabilidad del servicio, las opciones que presenta, los costos, de tal manera que pudieran tener las herramientas necesarias para proceder a realizar una encuesta personal, a través de un cuestionario estructurado, con una duración aproximada de 8 minutos.

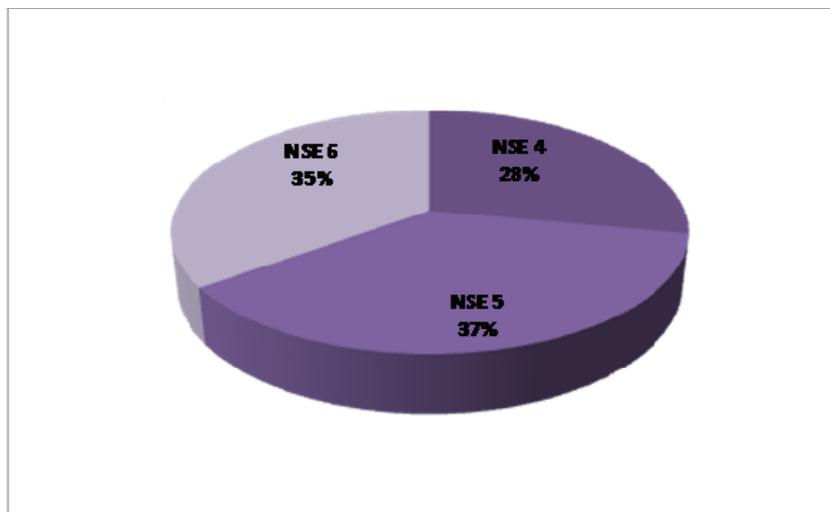
### **2.3.5. Análisis univariado**

- La muestra se compone de un 62% mujeres y 38% hombres, distribuidos en los estratos 4 (28%), 5 (37%) y 6 (35%). Ver figura 10 y 11.

**Figura 10.** Distribución de género de entrevistados en prueba de producto.

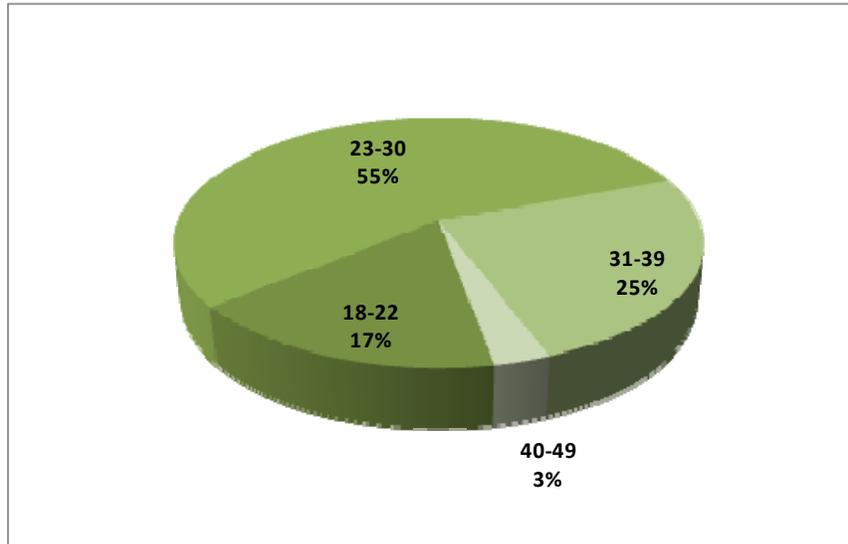


**Figura 11.** Niveles socioeconómicos entrevistados en prueba de producto



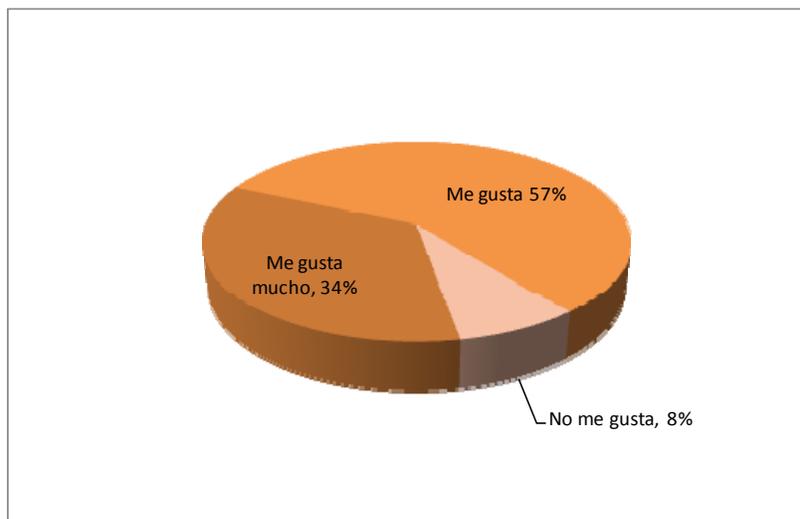
- Se entrevistaron personas entre 18 y 49 años, observando que la mayor participación se ubica en el rango de 23 a 39 años con un porcentaje del 80% del total de la muestra. Ver figura 12.

**Figura 12.** Rango de edades Entrevistadas en prueba de producto



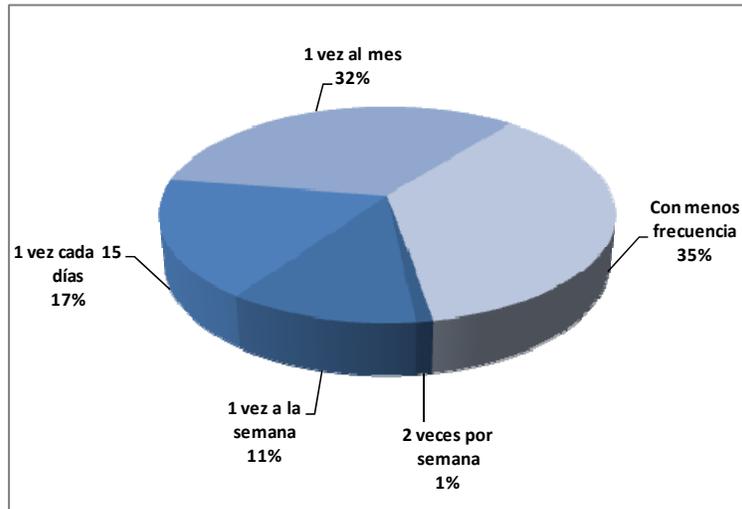
- Los solteros tuvieron mayor participación en la muestra representando el 71% de los encuestados.
- El 67% de las personas entrevistadas son empleados.
- Al 91% de los entrevistados les gusta el servicio, el 9% que manifestó su no gusto del servicio expuso dos razones: primero, porque tienen la tradición de comprar las flores en un lugar establecido, y segundo, no les parece atractivo el servicio. Ver figura 13.

**Figura 13.** Calificación por el servicio presentado en la prueba de producto



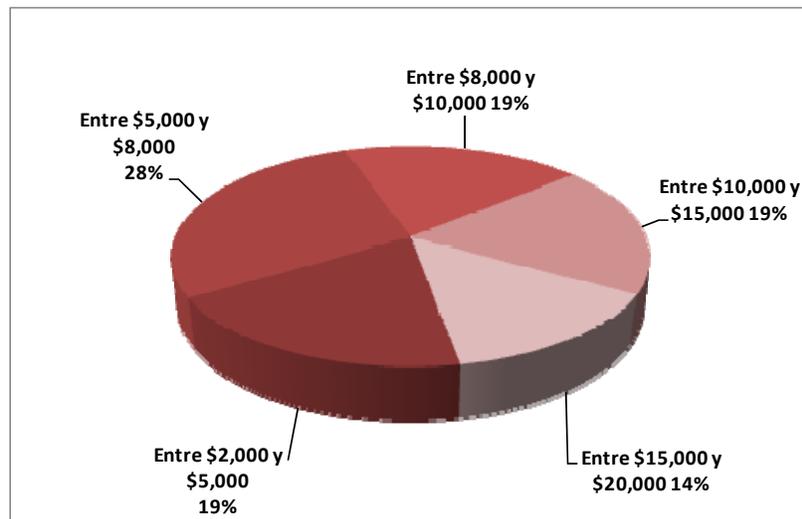
La frecuencia de compra en el producto de flores, se da con mayor fuerza entre una vez al mes y en un periodo mayor a un mes, representado en 32% y 35%, respectivamente. Ver figura 14.

**Figura 14.** Frecuencia de uso según entrevistados en la prueba de producto.



- La inversión de compra de flores está entre \$5.000 y \$10.000 principalmente. Ver figura 15.

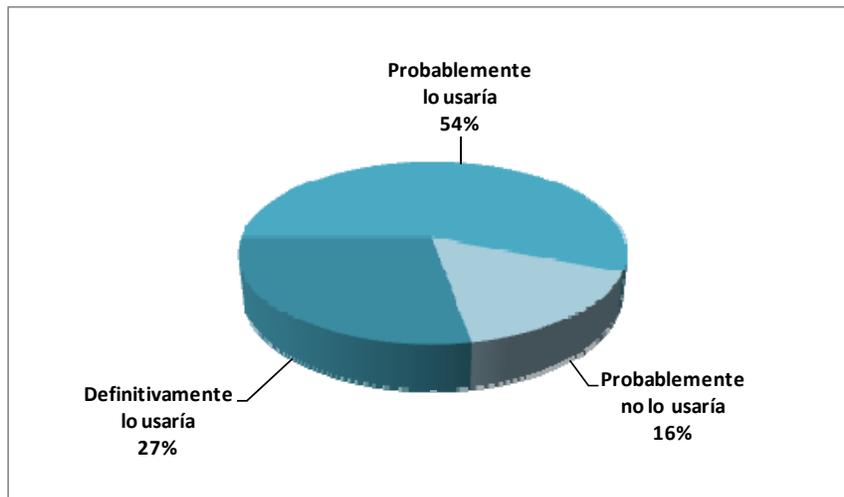
**Figura 15.** Precio que estarían dispuestos a pagar por este servicio los entrevistados en la prueba de producto.



- De acuerdo a la calificación que hizo la muestra de los beneficios del servicio, los siguientes porcentajes expresaron su mayor aceptación:
  - Ahorro de dinero 37%

- Facilidad de adquisición 72%
- Ahorro de tiempo 78%
- Precio 40%
- Comodidad en su adquisición 61%
- Facilidad de pago 66%
- El 27% de los entrevistados usaría definitivamente el servicio. Ver figura 16.

**Figura 16.** Intención de uso según entrevistados en la prueba de producto.



- El 51% de los entrevistados le pareció clara la información de la página web.
- El 80% utilizaría internet para acceder a este servicio.
- El 78% de los entrevistados aseguraron no realizar ningún ajuste al concepto
- El 43% recomendaría el servicio.

### 2.3.6. Análisis Bivariado

Antes de realizar un análisis bivariado, es importante aclarar que se realizó un análisis de correspondencia a través de la prueba Chi Cuadrado, análisis apropiado para establecer si hay o no diferencias significativas entre dos variables categóricas, en esta caso se cruzaron las variables socio demográficas (variables independientes) con la intención de compra (variable dependiente), dando como resultado que en ningún caso se registran diferencias estadísticamente representativas entre estas variables. Habiendo advertido lo anterior y, teniendo como referente una muestra de 100 entrevistas, resaltamos los siguientes hallazgos:

- Hay 34 personas que manifiestan que les gusta mucho el producto de las cuales 27 (80%) manifiestan que definitivamente usarían el producto. Por su parte, hay 57 personas que manifiestan que les gusta, de las cuales 38 probablemente usaría el producto, 12 probablemente no lo usarían y sólo 7 definitivamente lo usarían. Lo anterior permite afirmar que no hay contundencia en el resultado a favor del producto si se revisa a nivel de “Definitivamente lo Usaría” y Me gusta Mucho”.
- Al revisar a nivel de gusto la media de calificación (de 1 a 4), se obtiene un resultado de 3,2, lo cual permite afirmar, en la misma línea de lo anterior, que si bien el producto cuenta con buena aceptación dentro de los encuestados, la decisión de compra-el gusto por el producto no es contundente y exige que se preste atención a las variables que impiden que esta calificación sea mayor entre las cuales se encuentran:
  - Ahorro de dinero, con un gap entre Definitivamente lo usaría y probablemente lo usaría de 6 puntos
  - Precio, con un gap entre Definitivamente lo usaría y probablemente lo usaría de 5 puntos.
- Al margen de lo anterior, debe evaluarse la forma de hacer de este servicio algo realmente diferenciado, porque el 83% de las personas que mencionan que probablemente lo comprarían, indican que no lo consideran como algo “Muy diferente a lo que encuentro en el mercado”. Este punto puede estar marcando un aspecto a evaluar, de tal forma que se ofrezca un valor agregado al producto que haga la diferencia con lo disponible actualmente y que redunde en mayor probabilidad de compra.
- Para diseñar una estrategia de diferenciación, se deben resaltar los beneficios que son propios de este servicio y que lo posicionan en un lugar distinto a una floristería normal o a un supermercado, canales estos que están siendo considerados como principales sustitutos, sin importar si la intención de compra es definitivamente o probablemente.
- La alta disposición a recomendar este servicio a familiares o amigos (85%) por parte del grupo de personas que Definitivamente usarían este producto, constituye un interesante y aprovechable punto de partida para generar estrategias que fortalezcan los puntos que hacen de este servicio viable para recomendar; es decir, aquellos atributos que son valorados por este grupo, particularmente el precio justo (\$5.000) como decisor de compra.
- Asimismo, se debe explotar el hecho que las personas que no viven solas son más propensas a adquirir el servicio; aspecto que guarda consistencia con lo obtenido en el test del concepto.

### 2.3.7. Análisis Organoléptico

Las características organolépticas analizadas en la prueba de producto, fueron:

- Gusto: al 57% de los encuestados les gustó el servicio y al 34% les gusta Mucho. Mientras que a un 9% no le gustó por dos razones principales el 7% tienen como tradición comprar flores en un lugar determinado y al 2% no consideraron que el servicio fuera atractivo.
- Visual: el 50% calificó la imagen del producto como Buena, y el 62% calificó el diseño del producto como bueno.

### 2.3.8. Comparación prueba de concepto con prueba de producto.

**Tabla 4.** Comparación en Prueba de concepto Vs. Prueba de producto del concepto de La Florería.

Prueba de Concepto	Prueba de Producto
Al 59% de las personas les gusta el concepto y al 26% les gusta mucho	Al 57% de las personas les gusta el concepto y al 34% les gusta mucho
El 56% probablemente lo usaría y el 25% Definitivamente lo usaría	El 27% probablemente lo usaría y el 54% Definitivamente lo usaría
El 76% considera que \$5.000 es un precio justo	El 76% considera que \$5.000 es un precio justo
El 40% de los encuestados usaría este servicio una vez cada 15 días	El 17% de los encuestados usaría este servicio una vez cada 15 días y el 32% una vez al mes
El 48% considera a las Floristerías como un sustituto de “LA FLORERÍA”	El 58% considera a las Floristerías como un sustituto de “LA FLORERÍA”
El 50% considera que “LA FLORERÍA” es un servicio algo diferente a lo que se encuentra actualmente disponible	El 58% considera que “LA FLORERÍA” es un servicio algo diferente a lo que se encuentra actualmente disponible

El gusto por “LA FLORERÍA” tanto a nivel de concepto como a nivel de prueba de producto es muy similar (6 de cada 10 personas “les gusta”); similar situación se presenta cuando se revisa esta calificación en términos de “me gusta mucho” (3 de cada 10 personas les gusta mucho).

Asimismo, encontramos que la intención de uso y el precio que se considera como “justo”, mantienen proporciones muy similares entre el test de concepto y el test de producto.

Por su parte, notamos que la opción de las floristerías como alternativa de producto sustituto, creció 10 puntos porcentuales, entre la prueba de concepto y la prueba de producto; y, a su vez,

creció 8 puntos porcentuales la opinión relacionada con “un servicio algo diferente a lo que encuentro actualmente disponible”, reduciendo al mismo tiempo en 14 puntos porcentuales la opinión respecto a “Muy diferente a lo que encuentro actualmente disponible”. Por lo anterior, estos dos aspectos (sustitutos y diferenciación) serán revisados muy bien antes de lanzar el producto, incorporando atributos que logren consolidar el servicio como algo realmente novedoso, práctico y distinto, atributos que ya fueron reconocidos, pero que deben lograr hacer la diferencia a fin de mitigar el efecto de las floristerías, e incluso de los supermercados, como sustitutos, creando alrededor de este servicio una ventaja comparativa (permanente en el tiempo y difícilmente igualable en el corto y mediano plazo), que sea valorada por el cliente.

### **2.3.9. Conclusiones Prueba de Producto**

Los comentarios de los visitantes en la prueba de producto fueron muy favorables. Adicionalmente, sugirieron varias mejoras:

Confirmación de pedido: una vez realizado el pedido por el cliente vía web o teléfono, enviar vía mensaje de texto al celular del cliente, confirmando los datos del pedido.

Pre visualización del florero diseñado por el cliente: en la opción de hacer el floreo al gusto del cliente, se debe mostrar una visualización previa del florero, que permita tener una idea de cómo se verá el florero, con cada tipo de florero y la combinación elegida.

Asesoría previa: para aquellas personas que no saben que estilo de flores usar para la decoración de su casa, se debería hacer una visita previa para asesorar al cliente antes de que realice pedidos.

Seguridad en la entrega del florero: buscar un mecanismo que garantice que al dejar el florero listo en la portería, esté seguro de robo y daño.

Venta de floreros: para aquellas personas que están interesadas en adquirir el servicio, pero que no tienen floreros en la casa, se puede prestar el servicio de venta de floreros, con un costo adicional pagado por el cliente, según pedido.

## 2.4. CUANTIFICACIÓN DE MERCADO

### 2.4.1. Análisis del mercado

De los resultados de la prueba de concepto, se evidenciaron los siguientes hábitos en el consumidor de flores:

- Razón para comprar las flores: decoración (58%), armonía (39%) y equilibrio de energía (23%).
- Frecuencia de compra de flores: 1 vez al mes (32%) y con menor frecuencia (35%).
- Valor que paga en promedio por las flores: Entre \$15.000 y \$20.000 (16%) y entre \$20.000 y \$30.000 (9%).
- Lugar en donde compra las flores: Floristerías (58%), Supermercado (34%).
- De la prueba del producto, se demuestra que el cliente busca en el servicio de flores lo siguiente:
  - Ahorro de tiempo (35%)
  - Facilidad (29%)

La competencia del servicio de La Florería son principalmente las floristerías, que aunque no prestan un servicio idéntico al de La Florería, son consideradas por los clientes potenciales como los que podrían llegar a prestar un servicio similar a un costo más elevado.

Los costos de las floristerías, están aproximadamente entre \$35.000 y \$100.000.

### 2.4.2. Definición de segmentos y potencial de mercado

Los tres segmentos base del análisis de demanda que arrojó la prueba de producto y que son los más atractivos para el desarrollo de producto son, ver Tabla 5.

**Tabla 5.** Definición de Segmentos según prueba de producto.

CONCEPTO	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
Muestra total	100	100	100
Definitivamente y usaria	27	27	27
Genero	27	27	27
Est. 4, 5, 6	27	27	27
Edad 23-39	18	18	18
Cantidad 1	9	9	
Cantidad 2			7
Mensual	3		
Quincenal		3	3

Los tres segmentos presentan las mismas características demográficas, la diferencia entre estos es la frecuencia de compra, así:

- Segmento 1: Compra de 1 florero, mensual.
- Segmento 2: Compra de 1 florero, quincenal.
- Segmento 3: Compra de 2 floreros, quincenal.

Para estimar el potencial de ventas se parte del supuesto que nuestro universo está conformado por las personas entre edad de 23 a 39 años que representan un total de 1.805.376 personas en Bogotá:

Para calcular las ventas potenciales en pesos se parte del precio promedio que el target estaría dispuesto a pagar por el producto, \$20,000 en ambos casos.

Se considera que el segmento más atractivo es el numero 3 el cual presenta una frecuencia de compra mayor, ver Tabla 6.

**Tabla 6.** Descripción de segmentos para definición de segmentos.

Segmento	Target	Consumo	Frecuencia Anual	Intención de Compra	Ventas Potenciales	Ventas Potenciales (Miles de pesos)
Segmento 1	20%	1	12	3%	\$ 6.283	\$ 125.654
Segmento 2	20%	2	12	3%	\$ 12.565	\$ 251.308
Segmento 3	20%	4	12	3%	\$ 25.131	\$ 502.617

### 2.4.3. Participación de mercado estimada

De acuerdo a cifras suministradas por el DANE la producción en Bogotá de flores para consumo interno, es de 38.991.400 unidades, lo que equivale en promedio a 3.249.283 arreglos de flores mensuales. Según la proyección de nuestro mercado, nuestras ventas obedecerían a 2.094 al mes, lo que corresponde a una participación de mercado del 0,6% del total de flores consumidas en la ciudad de Bogotá

## 2.5. VIABILIDAD FINANCIERA

### 2.5.1. Análisis de factibilidad económico y técnico

<sup>1</sup> El servicio de arreglo de floreros a domicilio de LA FLORERÍA solo tendrá cobertura en la ciudad de Bogotá.

Para poner en marcha el servicio de La Florería, es necesario contar con excelentes proveedores de flores, los cuales se evaluarán dentro de las opciones ofrecidas en los cultivos aledaños a la ciudad de Bogotá.

El transporte de los insumos se realizará en 4 furgones, los cuales servirán también para la distribución de los pedidos y del personal especializado.

En cada furgón se trasladarán 2 personas, 1 florista especializados para prestar el servicio, y un chofer. En total, se contará con un equipo humano inicial de 2 personas.

Teniendo en cuenta la poca inversión inicial del proyecto, los bajos costos de operación de éste y el atractivo de mercado, que se detalla más adelante, se comprueba una viabilidad económica del proyecto, como se ve en los puntos siguientes.

### 2.5.2. Estado de pérdidas y ganancias primer año, ver Tabla 7.

- El análisis del P & G se basa en los siguientes supuestos:
- Costo de las ventas: 70%
- Gastos de ventas: 7% de las ventas
- Gastos administrativos: 4% de las ventas
- Gastos de Publicidad: 10% de las ventas

**Tabla 7.** P&G La Florería

INF. DE MERCADO		
Ventas totales en Unidades		25.131
Precio Unitario	\$	20.000
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
Ventas	\$	502.616.678
Costo de Ventas	\$	351.831.675
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$</b>	<b>150.785.004</b>
Gastos de Ventas	\$	35.183.167
Costos de Admon	\$	15.078.500
Publicidad y Mercadeo	\$	50.261.668
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$</b>	<b>50.261.668</b>

TIR del proyecto a 10 años

### 2.5.3. Análisis de la viabilidad del servicio

**INVERSIÓN INICIAL:**

**Tabla 8.** Descripción de la Inversión inicial La Florería

Concepto	Costo Unitario	Cantidad	Costo total
Equipos de Computo	\$ 2.000	2	\$ 4.000
Vans de distribución	\$ 20.000	4	\$ 80.000
Muebles y Enseres	\$ 20.000	1	\$ 20.000
Adecuación Instalaciones	\$ 20.000	1	\$ 20.000
Capital de trabajo	\$ 20.000	2	\$ 40.000
<b>INVERSION TOTAL</b>			<b>\$ 164.000</b>

**FLUJO DE CAJA** Cifras en millones de pesos, ver Tabla 9.

**Tabla 9.** Flujo de caja presupuestado para La Florería.

(Valores en Millones)											
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	TOTAL
\$ (164)	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 338

**TIR: 25%**

Se considera que la tasa de oportunidad del inversionista es del 8%, por lo tanto se acepta el proyecto con La Florería.

## 2.6. MARKETING MIX

### 2.6.1. Producto y Distribución

Pese al que el producto analizado en las pruebas de concepto y producto tuvo una buena aceptación, hay mejoras sugeridas por los encuestados que se implementarán en la definición del producto para el marketing mix. Adicional a esto, en el ejercicio de realizar el plan de mercadeo, se han detectado oportunidades de mejora en la estrategia de producto, las cuales se desarrollarán en este punto.

LA FLORERÍA ofrece a sus clientes un servicio integral en decoración floral, combinando la asesoría de floristas, tendencias en decoración, elaboración de floreros para su propio hogar o para regalar y programación de envíos de floreros.

El éxito del producto lo garantiza el equipo de floristas especializados, quienes estarán a la vanguardia en tendencias de decoración floral, contarán con amplia experiencia en elaboración de floreros y tendrán una alta orientación al servicio al cliente.

LA FLORERÍA tiene una estrategia web que soporta el producto a través de:

- Publicación de las tendencias mundiales en decoración con flores a través de News Letter, ver figura 17 y contenido en el portal de La Florería, ver figura 17.

Figura 17. Visualización News Letter enviado desde La Florería a todos los inscritos en la web

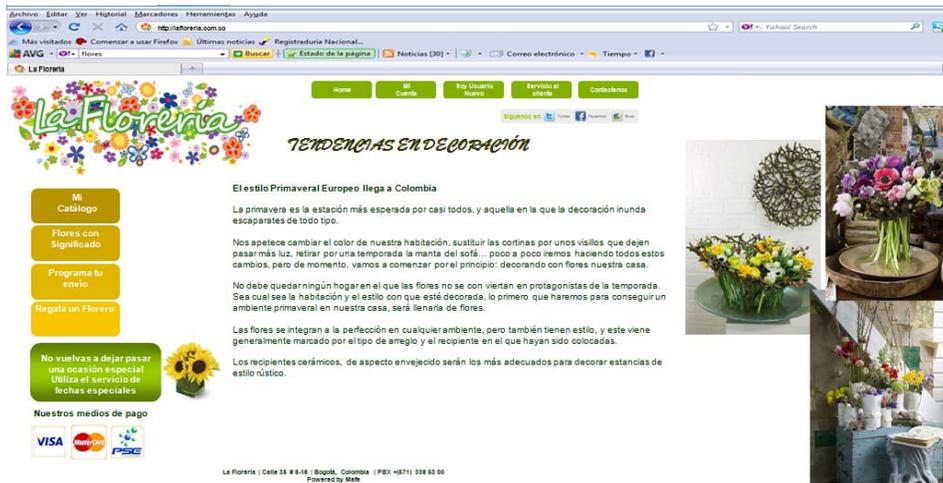


Figura 18. Visualización de contenido, consejos y recomendaciones en la web



Recomendaciones en decoración con flores para el hogar de cada cliente a través del equipo de floristas especializados, ver figura 19.

Figura 19. Visualización de contenido en tendencias decorativas en la web



My catálogo: Solicitar la elaboración de floreros y su envío a domicilio en las modalidades de, ver figura 20:

- My Design: floreros diseñados por el cliente, donde tiene la opción de escoger el tipo de flores, colores, cantidad y combinación.
- Pre Design: floreros diseñados por LA FLORERÍA siguiendo las tendencias en decoración floral.

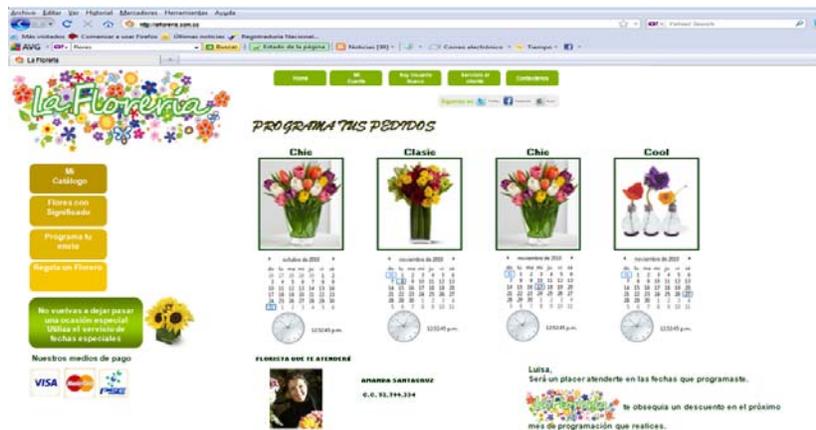
Figura 20. Visualización de contenido Mi Catálogo en la web



- Pago electrónico de los servicios de LA FLORERÍA (tarjeta débito o crédito).
- Programa tu envío: Programación de los envíos de floreros en la frecuencia y cantidad definida por el cliente, a través del agendamiento, semanal, quincenal y mensual, ver figura 21.

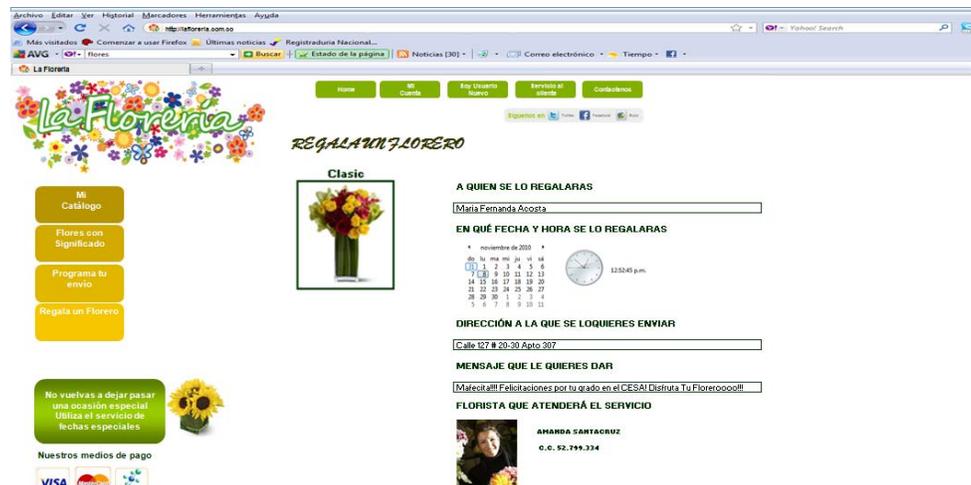


Figura 21. Visualización de contenido programación de envío en la web



- Regala un florero: Opción de regalar floreros My Design o Pre Design, ver figura 22.

Figura 22. Visualización de contenido regala floreros en la web



Fechas especiales: inscripción de fechas especiales para el cliente en las que pude enviar un florero de regalo, ver figura 23.

Figura 23. Visualización de contenido fechas especiales en la web

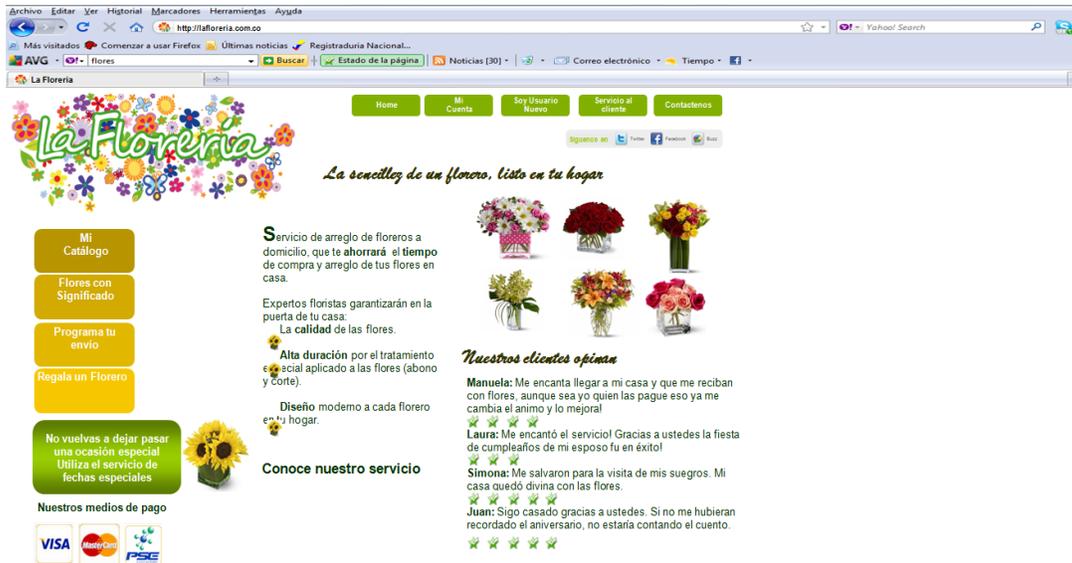


- Contact Center: el cliente tendrá soporte telefónico para la confirmación de sus pedidos, información de su Dating, información en general del servicio y cuidado al cliente.

El servicio de La Florería se realiza a través de 2 canales que funcionan de manera simbiótica, el primero vía telefónica y el segundo vía web, por este esquema de distribución no existen costos adicionales generados por márgenes del canal. Se estima q el 80% de las compras se realizarán por internet dada la opción de poder visualizar el producto previamente, lo que no sucede contratando el servicio vía telefónica.

Los detalles de la navegabilidad y los servicios que presta La Florería se muestra en las figuras 24 y 25.

Figura 24. Front-page La Florería



\* Nota: esta es la primera imagen que se encontraran los usuarios al ingresar al portal, desde el cual pueden acceder a todos los servicios.

La página muestra cómo funciona el servicio, ver figura 25.

**Figura 25.** Funcionamiento web La Florería (inscripción, catalogo, pago y confirmación del servicio).



**Nota:** Para acceder al servicio, se debe realizar primero el registro de usuario, una vez que el usuario está registrado, puede acceder al catálogo de servicios, en el catálogo de servicios el usuario tiene dos opciones, escoger flores de un catálogo en la cantidad, tipo y color deseados para armar su florero a la medida, ó seleccionar un florero prediseñado del catálogo. En la opción de catálogo de flores, el procedimiento es, seleccionar el tipo, cantidad y color de las flores deseadas y agregar a la canasta, una vez seleccionado el producto, se agregan los datos de envío:

fecha, hora y dirección, al realizar el pago del servicio, aparece la confirmación del pedido, y para garantizar la seguridad del cliente, se informa los datos del florista que atenderá el pedido, si para el caso el usuario quiera escoger la opción de catalogo de floreros preseleccionados, debe ingresar por catálogos y escoger la opción de catalogo de floreros, al darle click en ese menú aparecerán las diferentes opciones de los floreros preestablecidos con los cuales harán el mismo proceso de selección, pago y envío que con los tipos de flores.

**2.6.2. Precio**

El precio se establece de acuerdo a 2 factores, el precio que está dispuesto a pagar el cliente potencial y el precio necesario para poder cumplir con la viabilidad financiera del proyecto, el precio promedio que el target estaría dispuesto a pagar por el producto son \$20,000 en ambos casos.

**2.6.3. Promoción**

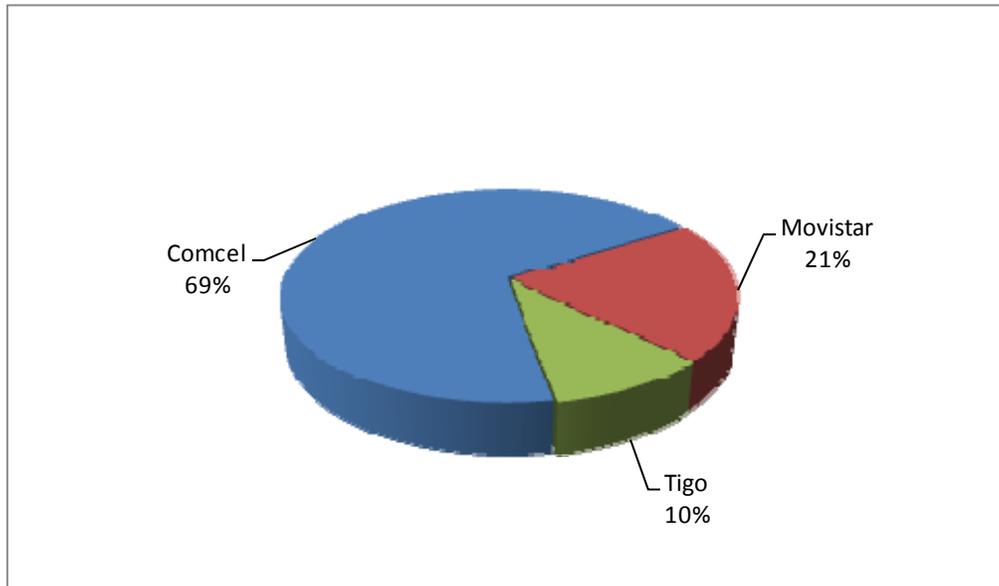
**Figura 26.** Esquema de promoción



### 2.6.3.1. Benchmarking

Antes de plantear la estrategia de comunicación y todo el marketing mix de La Florería debemos entender en que medios están las mejores oportunidades de comunicación para nuestro servicio y que están haciendo otros y evidenciar si tenemos alguna competencia directa.

En la actualidad la superintendencia de industria y Comercio indico que a 31 de diciembre de 2009 se reportan 42.025.520 abonados en telefonía móvil (líneas activas) distribuidos así, 69% para Comcel, 21% para movistar y Tigo con un 10% ver figura 26, según reportes auditados de los operadores, muestran un aumento del 0,74% respecto del trimestre al compararlo con el 2008, el cual termino con 40.739.8762



**Figura 27.** Total de celulares vendidos 2009

#### \*Asocel

La inversión publicitaria presenta para el año 2009 una disminución de 1.8% frente al año 2008. En las siguientes graficas se muestran los valores facturados por sector, en pesos corrientes.

Así mismo, se describe el porcentaje de variación por sector (revistas, radio, TV local + regional, Tv nacional) en la inversión publicitaria.<sup>3</sup> Ver Tablas 10 y 11.

<sup>2</sup> Coleccionable de cifras P&M 2010. Indicadores y Cifras. Pagina 13

<sup>3</sup> Coleccionable de cifras P&M 2010. Inversión Publicitaria. Página 14

**Tabla 10.** Inversión publicitaria (%)

	2008	2009	Var. 08-09 (%)
Television Nacional	858.225	823.611	-0,4
Periodicos	375.523	366.546	-2,4
Radio	352.518	365.762	3,8
Revistas	108.196	93.488	-13,6
Television Local + Regional	58.633	58.794	0,3
Internet (medios digitales y SEM*)	40.601	52.853	30,2
BTL	163.500	139.000	-15
<b>Total</b>	<b>1.957.196</b>	<b>1.900.054</b>	<b>-2,9</b>

**Fuente:** Asomeditos / IAB Colombia/\*Estimación ACBTL/Andiarios  
Search Engine Marketing\*

**Tabla 11.** Participación por sector (%)Primer trimestre 2010<sup>4</sup>

	1 trimestre 2009	1 trimestre 2010	Var. 09-10 (%)
Television regional y local	9.703	12.101	24,7
Revistas	14.524	13.688	-5,8
Periodicos	74.393	86.289	3,8
Radio	68.100	87.037	27,8
Television nacional	147.757	182.402	23,4
<b>Total</b>	<b>314.477</b>	<b>381.517</b>	<b>21,3</b>

**Fuente:** Andiarios y Asomeditos

**Nota:** La información de periódicos no incluye avisos clasificados. Los medios digitales en 2009, vendieron cerca de \$53.000 millones, lo cual representa un crecimiento del 30% frente a 2008, a pesar de las condiciones de crisis en el mundo.

Teniendo en cuenta la alta penetración de internet, que según reporte de la CRT a noviembre de 2009 es de 46,2%, y a la gran cantidad de tiempo que las personas están en línea, la publicidad

<sup>4</sup> Se evidencia q la radio y la televisión local y regional han ido aumentando su participación en la facturación de la inversión publicitaria del país, mientras que las revistas y la televisión nacional han perdido algunos puntos porcentuales.

digital está ganando un espacio significativo lo cual como es de esperarse para 2010 es un incremento significativo<sup>5</sup>.

Por este motivo la estrategia para La Florería que utilizaremos será digital, ya que además de ser la de mayor crecimiento en el momento, permite a la marca conocer mejor a los consumidores, debido a que las respuestas a actividades, mensajes, promociones entre otras se puede medir inmediatamente, permitiendo entender gustos y necesidades en un entorno real. Adicionalmente se podrá crear una base de datos para generar múltiples contactos para diferentes actividades de comunicación y promoción fortaleciendo siempre la relación con el target.

En la actualidad el 65% de las amas de casa confía en internet para realizar las compras, resolver dudas e informarse de temas de su interés. En los últimos 6 meses, el 42% de las mamás ha visitado o visita una red social y el 78% de las amas de casa latinoamericanas siente que internet es una ventana al mundo<sup>6</sup>.

Con respecto a las redes sociales<sup>7</sup>,

- Se gasta más de cerca de 8 horas a la semana en las redes.
- 90 minutos por sesión
- Tiene más impacto un "like" de un amigo que un anuncio publicitario
- Más de 500 millones de usuarios en el mundo
- LATAM con cerca de 49 Millones
- Centro América con cerca de 17 millones
- Existen cerca de 1 millón de fanpages y menos de 10 mil con más de 100 mil fans.
- El 95 % de las personas quisieran que su marca favorita este en las redes
- Solo el 5 % de los Fanpages existentes tienen una estrategia que genere "valor" a sus usuarios.

Con respecto a páginas en Colombia que anuncien dentro de redes sociales encontramos uno, pero teniendo en cuenta la globalización de las redes consideramos para el benchmark en

---

\*SEM (Search Engine Marketing) es una forma de mercadeo en internet que busca promover los sitios web, mediante el aumento en la visibilidad en paginas de resultados y motores de búsqueda.

<sup>5</sup> Coleccionable de cifras P&M 2010. Medios Digitales. Página 19

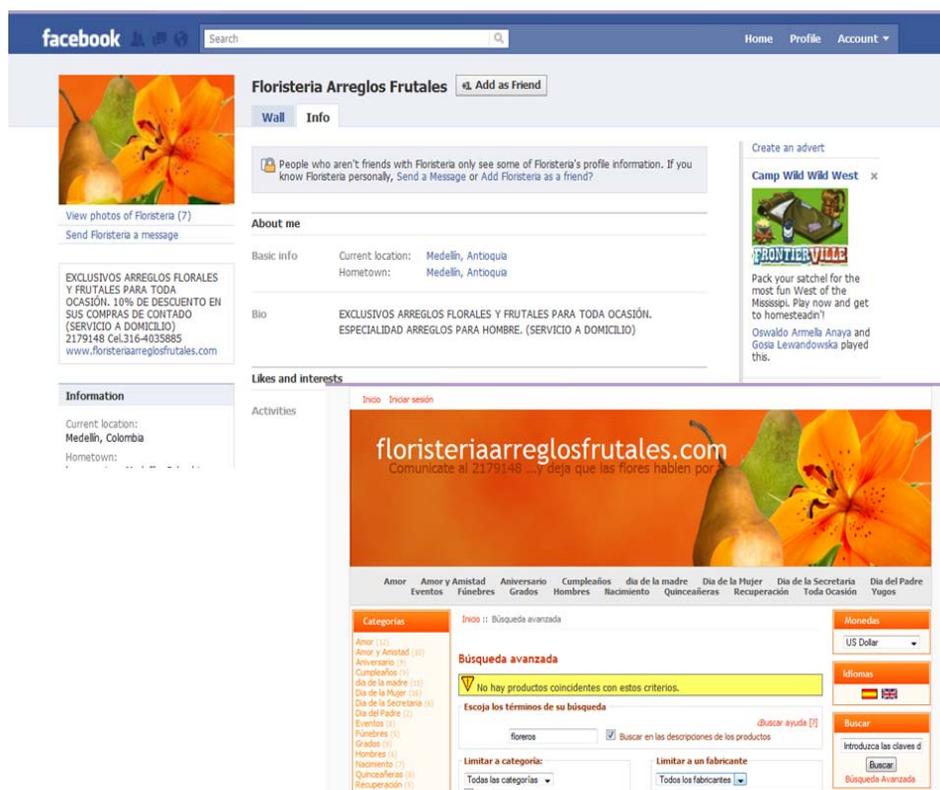
<sup>6</sup> Coleccionable de cifras P&M 2010. Medios Digitales. Página 20. \* Fuente: Living la vida rápida, AOL & OMD.

<sup>7</sup> \*Cifras e-social marketing y Nielsen online

redes sociales todos aquellos sitios en español que ofrezcan arreglo de flores con posibilidad de envié a otros destinos.

En Colombia encontramos a arreglos frutales.com, es un sitio web en Medellín que cuenta con una página en FB, ver figura que aunque no es muy utilizada y no funciona como Fanpage proporciona direccionamiento a su propia página web<sup>8</sup>, ver figura 28.

**Figura 28.** Competidor indirecto en Colombia con arreglos florales, anunciante en red social (www.floristeriaarreglosfrutales.com)



**Nota:** No hay mucha actividad en la web ni en la página de Facebook, no ofrecen información adicional a las flores disponibles, no tienen servicio de competencia directa con respecto al arreglo de floreros.

<sup>8</sup> Enlace web en facebook y pagina principal, [www.floristeriaarreglosfrutales.com](http://www.floristeriaarreglosfrutales.com), <http://www.facebook.com/pages/Flores/109967595724372?ref=search#!/profile.php?id=10000898293809>, [http://floristeriaarreglosfrutales.com/index.php?main\\_page=advanced\\_search&search\\_in\\_description=1&keyword=floreros&inc\\_subcat=0&sort=20a](http://floristeriaarreglosfrutales.com/index.php?main_page=advanced_search&search_in_description=1&keyword=floreros&inc_subcat=0&sort=20a).

Los competidores internacionales que tiene La Florería, son principalmente 2 (flores.com<sup>9</sup> de Guatemala, ver figura 28 y sweetflowerbox<sup>10</sup> de España, ver figura 29), los cuales teniendo en cuenta la cantidad de miembros o seguidores, 787 miembros y 1067 amigos respectivamente los clasificamos comparándolos con otros sitios que por nivel de seguidores no representan ninguna tendencia dentro de las redes sociales.

**Figura 29.** Competidor con arreglos florales y consejos para el cuidado de las flores en el hogar (www.flores.com)

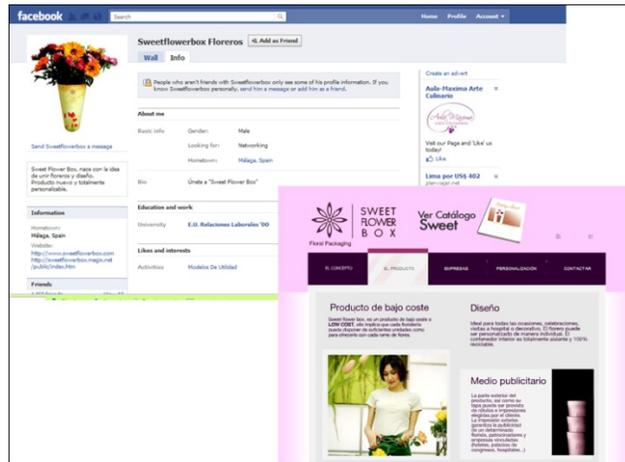


**Nota:** El sitio web en Facebook muestra los enlaces y sobre todo las descripciones de plantas ornamentales para decoración en el hogar, tiene enlace directo a la página web propia, la información suministrada está muy enmarcada por datos científicos y de cuidado de las plantas mas no lo combina con temas de decoración.

<sup>9</sup> Enlace web en facebook y pagina principal. [www.flores.com](http://www.facebook.com/pages/Flores/109967595724372?ref=search#!/pages/Flores/109967595724372?v=info), <http://www.facebook.com/pages/Flores/109967595724372?ref=search#!/pages/Flores/109967595724372?v=info>

<sup>10</sup> Enlace web en facebook y pagina principal, [www.sweetflowerbox.com](http://www.facebook.com/pages/Flores/109967595724372?v=info#!/profile.php?id=100000119238442), <http://www.facebook.com/pages/Flores/109967595724372?v=info#!/profile.php?id=100000119238442> ,

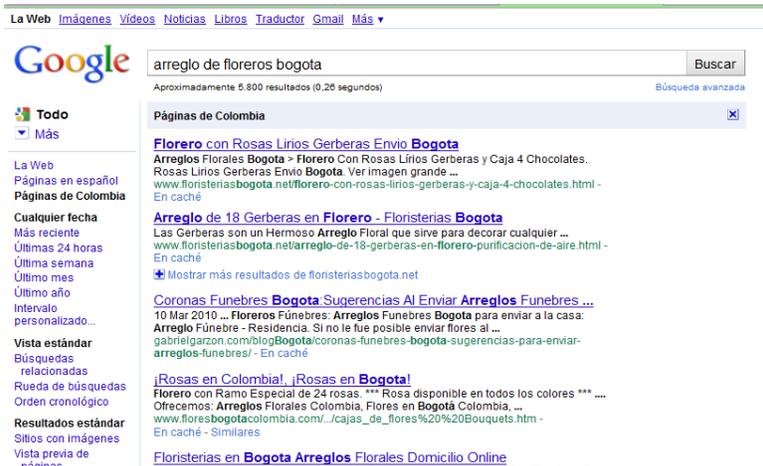
**Figura 30.** Competidor con floreros decorativos (www.sweetflowerbox.com)



**Nota:** El sitio web en conecta a la página web propia, no hay ningún tipo de actividad para los clientes, en el sitio web promocionan el producto como tal del florero reciclable patentado pero dejan de lado los arreglos florales.

Al realizar el ejercicio en Google\*de arreglo de floreros en Bogotá encontramos los siguientes competidores, mostraremos los más representativos los cuales en su sitio web ofrecen diferenciación en productos o en su web misma, ver figura 31.

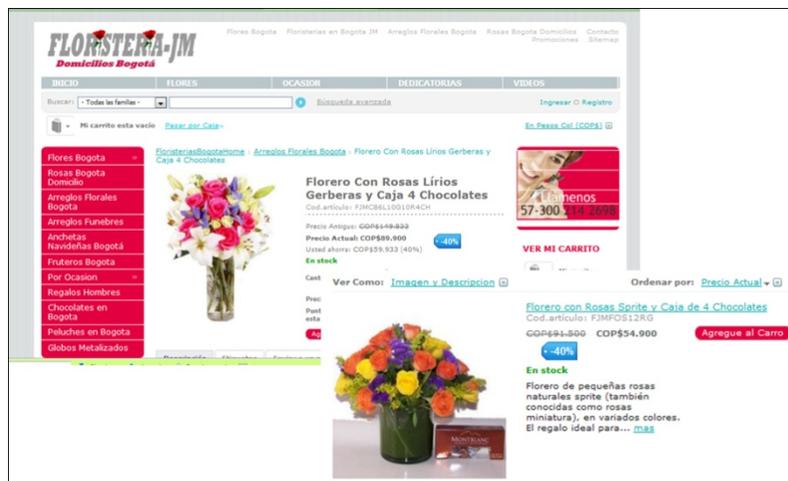
**Figura 31.** Resultados en Google de arreglo de floreros Bogotá



**Nota:** Esta ejercicio se realizo para evidenciar los resultados arrojados en el buscador y poder comprarlos con el servicio presentado.

A continuación mostramos un enlace que recomienda los servicios en Bogotá (www.floristeriasbogota.net) y con posibilidad de envío a domicilios, y adicionalmente un blog que recomienda según cada aspecto para tener en cuenta a la hora de comprar o regalar flores en Bogotá, dentro de este site recomiendan 2 floristerías que prestan servicio on line con domicilios en Bogotá; el primero Floristería JM especializado en floreros a domicilios, ver figura 31 y Flores Colombia especializado en atención online para clientes en el exterior, que aunque no tiene un portafolio de floreros como tal, tiene servicio de asesoría que podría llegar a prestar este servicio, ver figura 32.

**Figura 32.** Visualización del Site floristería JM



**Nota:** es un sitio especializado en arreglos florales pero tienen 2 opciones para floreros que son enviados a domicilio, el precio de estos productos está entre \$50.000 y 90.000 pesos.

**Figura 33.** Visualización del Site Flores Colombia

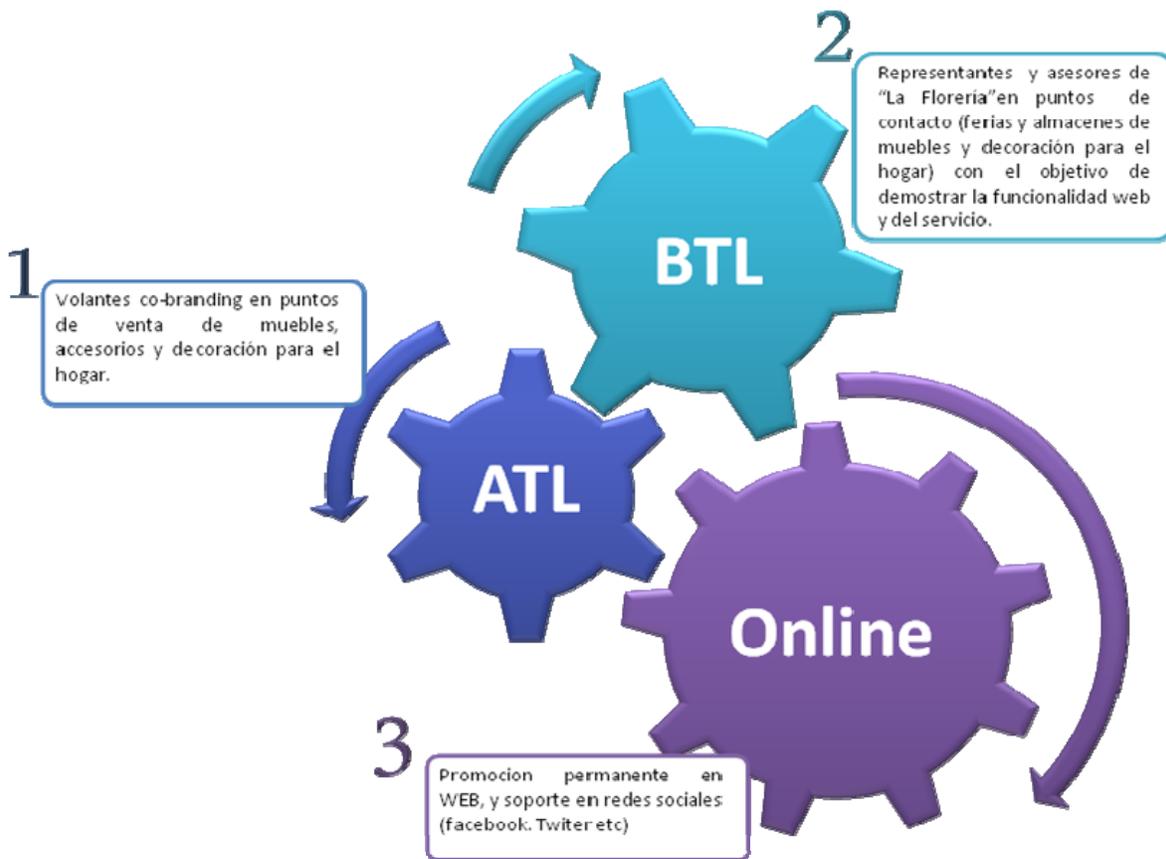


**Nota:** es un sitio especializado en arreglos florales para enviar desde el exterior los precios están entre \$40.000 y \$100.000 pesos, aunque no tienen arreglo de floreros como tal existe la opción de asesoría así que podría llegarse a lograr un acuerdo con ellos lo que generaría sobre costos adicionales.

### 2.6.3.2. Plan de Comunicación

La estrategia de comunicación y promoción del servicio está compuesta por tres elementos:

**Figura 34.** Estrategia de comunicación y Promoción



Estos elementos funcionan en sincronía, así la actividad de ATL (Figura 35) atrae a los clientes potenciales a los puntos de contacto para realizar la activación de BTL, y quedar inscritos en la web para comenzar así la estrategia OnLine.

Figura 35. Flyer en Co-Branding

MUEBLES & La Florencia

NAVIDAD  
*anticipada*

Te Obsequia *La decoración de tu sala por un mes\**

\* Por la compra de la cama Venecia, sujeto a disponibilidad.

\* El valor del IVA en los obsequios debe ser asumido por el cliente.  
\* La decoración incluye 1 florero Sáltaro y 1 florero de mesa.

A. Cama Venecia sin colchón extradoble (40 und) \$999 + IVA .000

La pauta en la web y en redes sociales con estrategias Online y de combinación mixta uno a uno, permiten crear, encontrar y aprovechar los puntos de contacto directo con los clientes, logrando que la gente conozca la marca y sus servicios siempre recalando en diferenciales de producto, generando momentos que incentiven la compra y creen interacción/confianza haciéndola más cercana al cliente teniendo como resultado el consumo del servicio. Lo que se busca en estos espacios es que estas plataformas se vuelvan referenciales en los clientes y que permitan mantener una comunicación directa de ofertas, bonos y todo lo relacionado con el servicio, todo con inversión moderada y con altísimo impacto.

**Figura 36.** Planteamiento de objetivos de comunicación de marca en la web y en redes sociales



La estrategia de Comunicación está basada en 2 componentes importantes que buscan dar como resultado nuevos canales de comunicación con el cliente y que tengan mayor impacto en los mismos, generando reconocimiento y lealtad de marca.

**Figura 37.** Estrategia de Comunicación



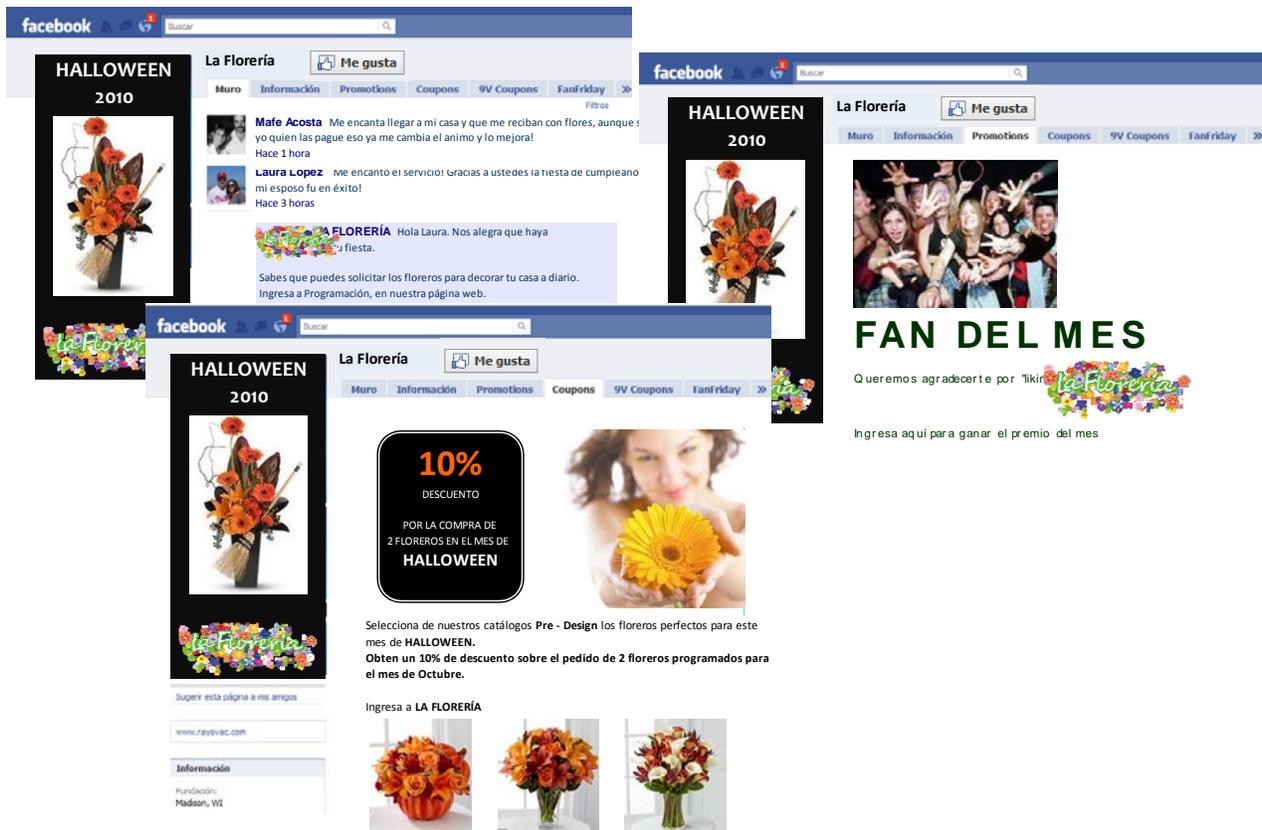
### 2.6.3.3. Medios Online

El primer pilar de la estrategia de Comunicación son los Medios OnLine. Las estadísticas de navegabilidad y conectividad en Colombia respaldan esta estrategia que es altamente efectiva en el target del producto.

La primera actividad se realizará en Facebook, con la creación de un grupo de LA FLORERÍA, donde el usuario tendrá acceso a contenidos actualizados, ajustados a cada temporada del año y con información en decoración floral.

Otro elemento fundamental en esta actividad es el relacionamiento de LA FLORERÍA con sus clientes a través de una dinámica de "likes" que genera tráfico en Facebook y fideliza al cliente y conecta a la compra de los productos. También se encuentra un sistema de descuentos diferentes para cada temporada del año, que busca profundización de clientes.

Figura 38. Actividad Marca – Cliente en Facebook



Otro medio clave en la estrategia de medios online es Twitter, ya que genera el tráfico necesario para promocionar el producto a través de los tweets y RTtweets generados por la empresa y sus usuarios.

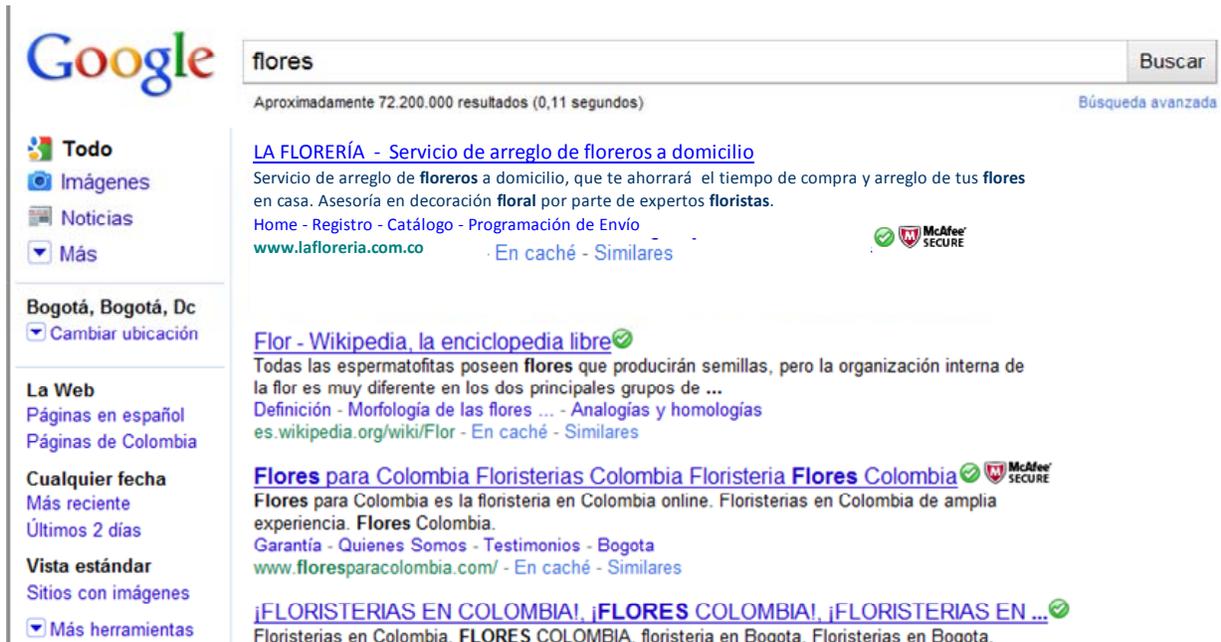
LA FLORERÍA generará contenidos de actualidad, lanzamiento de promociones de temporada y temas de discusión.

Figura 39. Actividad Marca – Cliente en Twitter



Toda la estrategia web debe estar fundamentada en la aparición en Google. Por esta razón a través de Google Adwords, se busca que palabras clave como flor, floreros, decoración, florista, etc. sean los criterios para que el buscador de Google rankee entre los primeros resultados el site de LA FLORERÍA y sus relacionados en Facebook y Twitter.

Figura 40. Activación de la marca en Google Adwords



La estrategia web tiene que estar administrada por personal que actualice contenido, responda a los usuarios y valide todos los comentarios que circulen de la web a cerca de la marca (positivos y negativos).

#### 2.6.3.4. Puntos de Contacto

Los puntos de contacto son espacios físicos que pueden frecuentar los clientes potenciales de LA FLORERÍA y son especializados en decoración, como puede ser un almacén de muebles y decoración interior para el hogar.

En estos espacios, el cliente potencial está altamente receptivo a aquellos productos relacionados con la decoración de su hogar, lo que representa una oportunidad valiosa para linkearlo con el servicio de LA FLORERÍA.

Las actividades que soportan esta estrategia son participar en ferias de decoración como La Feria del Hogar (Corferias), Feria internacional de diseño de Bogotá (Corferias).

Otra oportunidad para trabajar en los puntos de contacto son almacenes de muebles y diseño de interiores, mediante alianzas con estos comercios que permitan la instalación de stand de información, demostración y venta de La Florería y la decoración de estos establecimientos con

flores naturales en los días de mayor afluencia. Esta activación contaría con asesores de LA FLORERÍA y equipo tecnológico para demostración de la funcionalidad web e inscripción en línea. Estas actividades combinan la estrategia online con una de venta uno a uno, lo que fortalece la comunicación de marca y los alcances del servicio de LA FLORERÍA.

**Figura 41.** Activación de la marca en almacén de muebles y decoración  
(Muebles y Accesorios - Bogotá)



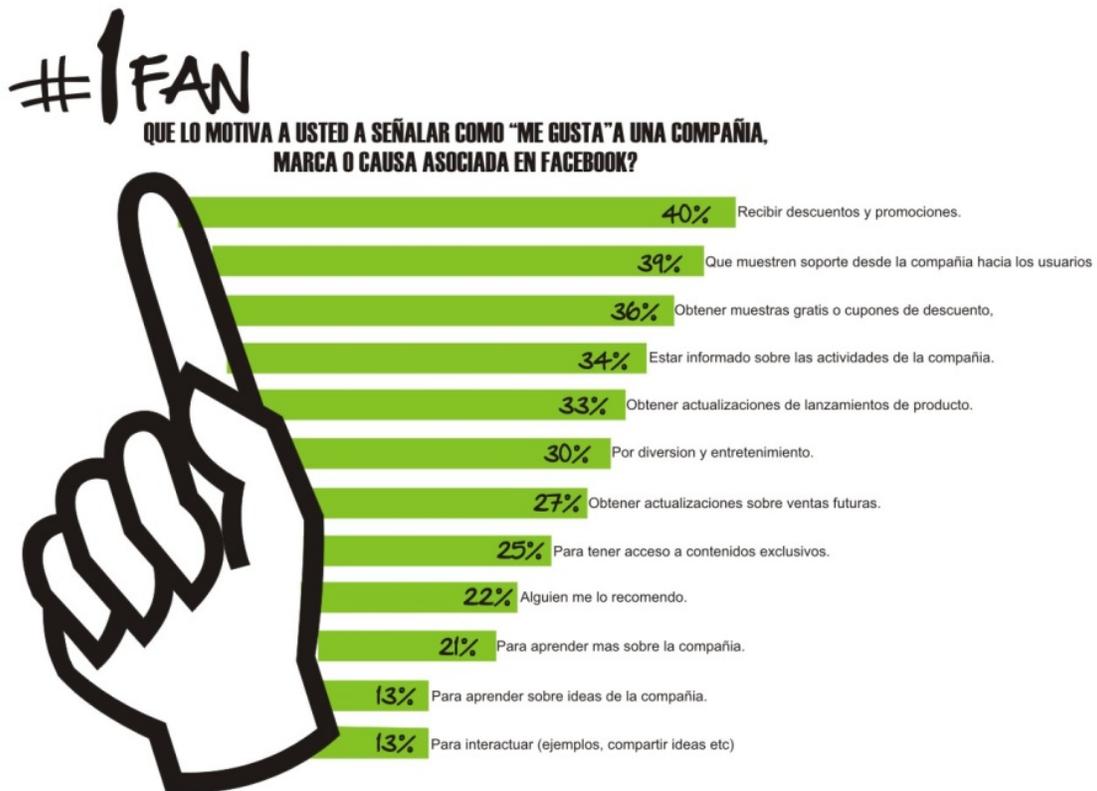
#### **2.6.3.5. Plan de Incentivos.**

Los programas de incentivos establecidos para la estrategia online abarcan los aspectos directos e indirectos de la retribución, que tiene por objetivo motivar al usuario en la web para que continúe aportando su máxima participación y eficiencia hacia la empresa. El objetivo del programa de incentivos es crear un sistema de recompensas y/o descuentos desde La Florentina hacia los clientes. De esta manera, se alcanzará el equilibrio entre el plan de incentivos y la participación de los

mismos en las redes sociales y en la web según las actividades planteadas ya sea en Facebook, Twitter, etc.

- “Motivar” y “premiar” cada vez que respondan, comenten, opinen, participen y hagan preguntas sobre concursos, promociones, actividades dentro y fuera del Fanpage, entregando premios inmediatos.

**Figura 42.** Motivadores para participar en Facebook<sup>11</sup>



### 2.6.3.6. Actualización y contenidos

La importancia de la actualización de contenidos es indispensable en el sentido en que la estrategia de La Florería es Online y debemos generar confianza y actualidad en la marca. Esto se logra haciendo una estrategia online atractiva y participativa, implementación por medio de juegos sencillos, brindar información relevante y contenidos útiles para los usuarios, siempre buscando hacer partícipe a los Fans, adicionalmente habrán constantes actualizaciones en el Wall relacionados con temas de interés, consejos y respuestas a inquietudes de los usuarios. El

<sup>11</sup> Fuente: Facebook XFactors 2010

concurso **Fan Del Mes**, será elegido por su actividad en Facebook (dependiendo de lo que se solicite), motivando a los seguidores a realizar comentarios sobre los contenidos haciéndolos “populares en la red”. Si bien Facebook será una plataforma fundamental en la estrategia online de comunicación, ésta contará con diferentes redes en las cuales se generarán contenidos y call to action a los, incentivos, noticias, contenidos, promociones etc., siempre contando con un encargado que este frente a los usuarios, interactuando, respondiendo, preguntando y actualizando los mismos.

#### **2.6.3.7. Mediciones y acciones**

En esta parte se controlará el seguimiento de la participación en cifras, generando informes para facilitar la toma de decisiones y nuevas estrategias a aplicar, principalmente en cuanto a “Likes”, “unlikes”, publicaciones en el muro, comentarios, aceptación de contenidos, intereses, cuestionamientos y total visitas.

### 3. CONCLUSIONES

- El servicio de LA FLORERÍA es viable en prueba de producto, ya que su aceptación fue superior a %. Tuvo mejoras aportadas por los encuestados que fortalecen el diseño del producto.
- Se evidencia que el servicio es innovador y aceptado en el mercado. Los referentes de competencia son muy limitados en cuanto al alcance del servicio de arreglo de flores, sean estas en florero o en arreglo floral, y no ofrecen un servicio de asesoría y actualización de contenidos a los clientes, lo cual es el diferencial de LA FLORERÍA.
- El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, y tiene un buen retorno a la inversión.
- Es importante realizar en las pruebas de concepto y producto, preguntas que ayuden a definir el perfil psicográfico de los compradores, ya que para un producto que se vende a través de la web, es fundamental conocer si el target está familiarizado con la tecnología, internet y comercio electrónico.
- Las estrategias web para distribución del servicio y comunicación con el cliente son una muy buena alternativa para LA FLORERÍA, ya que requieren de una baja inversión comparada con otras estrategias de ATL e incluso BTL. Adicionalmente generan un alto impacto y recordación entre los clientes y están a la vanguardia de las tendencias web que hoy por hoy los colombianos adoptan de manera cada vez más positiva.
- La estrategia online permite tener un contacto REAL con el cliente, y también la opción de aumentar el relacionamiento y afinidad con el producto, marca y cliente.
- Buscar puntos de contacto físico con el cliente en lugares donde éste es receptivo al concepto del producto permite realzar sus beneficios, tangibilizar un producto web, educarlo y generar relacionamiento.
- Los medios de promoción y comunicación con el cliente ATL y BTL pueden no tener un impacto tan alto como una estrategia web, y su relación costo beneficio puede ser menor comparada con éste. Esto en el contexto de servicios.

#### 4. RECOMENDACIONES

- Se recomienda adicionar al servicio, la posibilidad de tener productos Premium para fechas y ocasiones especiales, lo cual serviría para ayudar al posicionamiento de calidad que se le desea dar al producto y poder tener ingresos mayores en dichas épocas. Adicionalmente, esta estrategia sirve para promocionar el servicio en clientes potenciales a quienes les obsequien el producto en la fecha especial.
- A futuro, y una vez esté posicionada LA FLORERÍA con el concepto inicial de asesoría en decoración con flores, se pueden diseñar extensiones de línea, como asesoría en manejo de plantas de interior y exterior e incluso con asesoría especializada en decoración en general.
- Abrir la mente a la estrategia web y creer en ella. El impacto que esto puede tener en una estrategia única o complementaria para comunicación y promoción de un producto o servicio, siempre y cuando sea bien administrado, es una oportunidad grande de mejorar la relación con el cliente y el posicionamiento.

## BIBLIOGRAFIA

- Drucker, P. F. (2007). The practice of management. The classic Drucker collection. Amsterdam [u.a.: Elsevier. Cap. Marketing Input and Inovation Strategy.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2003). Estrategía de marketing. Australia: Thomson.
- Hardy, L., & Villamizar, H. J. (1988). Estrategias exitosas de mercadeo. Empresarial Legis. Bogotá: LEGIS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México.
- Kotler, P. (1993). Direccion de la mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Lambin, J.-J., & Miquel, S. (1995). Marketing estratégico. Madrid: McGraw-Hill.
- Schnarch, K. A. (2001). Nuevo producto: Creatividad, innovación y marketing. Bogotá: McGraw-Hill.
- Ulrich, K. T., Eppinger, Steven D. (2004). *Diseño y Desarrollo de Productos: enfoque multidisciplinario*. 3ed. Mexico, D.F. McGraw – Hill. Cap. 6-8.
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and the internet*. *Harvard Business Review*. Boston, MA.: Harvard Business School.
- Min TIC – República de Colombia, INFORME TRIMESTRAL CONECTIVIDAD - MARZO 2010
- Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (s.f.) Recuperado el 6 de noviembre de 2010, de <http://www.mintic.gov.co>.

## ANEXO 1

### FORMATO PRUEBA DEL CONCEPTO DE SERVICIO ARREGLO DE FLOREROS A DOMICILIO

#### TEST DE PRUEBA DE PRODUCTO

Nombres y Apellidos Encuestado(a)

Hombre

Mujer

#### Estrato del servicio del tel.

4	5	6
---	---	---

#### FILTROS

**F1.** ¿En una escala de 1 a 4 donde 1 es “Me interesa Mucho” y 4 “No me interesa para nada”, pudiendo utilizar calificaciones intermedias, qué tanto le interesa tener decorada su casa o apartamento?

**Coloque un círculo en la columna “Cod.” una única calificación. Si su respuesta a esta pregunta es “No me interesa para Nada, no cumple con el perfil requerido para contestar las demás preguntas, razón por la cual devuelva por favor este cuestionario sin diligenciarlo.**

Cod.	F1. Interés general	
1	Me interesa mucho	Continúe con la encuesta
2	Probablemente me interesa	Continúe con la encuesta
3	Probablemente no me interesa	Continúe con la encuesta
4	No me interesa para nada	No continúe con la encuesta

**F2.** ¿Y dentro de la decoración que coloca en su casa/apartamento, incluye flores naturales para decorar su hogar? **Coloque un círculo en la columna “Cod.” una única calificación. Si su calificación para esta pregunta es igual a 2, no cumple con el perfil requerido para contestar las demás preguntas, razón por la cual devuelva por favor este cuestionario sin diligenciarlo.**

Cod.	F2	
1	SI incluye flores naturales	Pase a F3
2	NO incluye flores naturales	No continúe con la encuesta

**F3.** ¿Qué tipo de flores compra normalmente? **Coloque un círculo en la columna “Cod.” una única calificación. En caso de haber otro tipo de flores, Coloque un círculo cód. “98” y en la línea al frente indique el nombre de la flores.**

Cod.	F3. Tipo de flor
1	Rosas con follaje
2	Rosas sin follaje
3	Margaritas
4	Gérberas

Cod.	F3. Tipo de flor
5	Cartuchos
6	Girasoles
98	Otra cuál, _____
98	Otra cuál, _____

**F4.** ¿Y en un mes normal, con qué frecuencia suele comprar flores para su casa/apartamento? **Coloque un círculo en la columna “Cod.” una única calificación. Si su calificación es igual a 6, no cumple con el perfil requerido para contestar las demás preguntas, razón por la cual devuelva por favor este cuestionario sin diligenciarlo.**

Cod.	F4. Frec. de compra
1	Todos los días
2	2 veces por semana
3	1 vez a la semana

Cod.	F4. Frec. de compra
4	1 vez cada 15 días
5	1 vez al mes
6	Con menos frecuencia

**F5.** ¿Y podría decirme, cuando compra flores para su casa, aproximadamente cuánto dinero paga usted por ellas? **Coloque un círculo en la columna “Cod.” una única calificación.**

Cod.	F5. Rango
1	Menos de \$5.000
2	Entre \$5.000 y \$7.000

Cod.	F5. Rango
3	Entre \$7.000 y \$10.000
4	Entre \$10.000 y \$12.000

Cod.	F5. Rango
5	Entre \$12.000 y \$15.000
6	Entre \$15.000 y \$20.000

Cod.	F5. Rango
7	Entre \$20.000 y \$30.000
8	Más de \$30.000

**CUESTIONARIO PRINCIPAL – PARTE I - INTRODUCCIÓN**

¿Normalmente, en qué lugar o lugares compra usted las flores? **Coloque un círculo en la columna "Cod." una o varias opciones según sea el caso; al frente de cada opción escogida, en la columna "Nombre del lugar" coloque por favor el nombre del establecimiento si lo recuerda.**

Cod.	P1. Lugares de compra	P1A. Nombre del lugar
1	En una floristería cercana a la casa	
2	En una floristería cercana al trabajo	
3	En un supermercado/hipermercado	
4	En la plaza de mercado	
5	En la calle/semáforo	
98	En otro lugar, cuál?	
98	En otro lugar, cuál?	
98	En otro lugar, cuál?	

Para usted las flores en su casa significan: **Tenga en cuenta por favor que puede escoger varias opciones**

Cod.	P2. Significado de las flores
1	Armonía
2	Equilibrio de energía
3	Sólo decoración
98	Otro, cuál? _____
98	Otro, cuál? _____
98	Otro, cuál? _____

Y podría indicarme de acuerdo con la siguiente lista, cuáles son las principales razones por las cuales compra en estos lugares? **Tenga en cuenta por favor que puede escoger varias razones**

Cod.	P3. Razones de preferencia del lugar de compra
1	Porque me queda cerca a la casa
2	Porque me queda cerca al trabajo

3	Porque es un lugar que conozco hace mucho tiempo
4	Porque me dan buen precio
5	Porque me alistan las flores para ponerlas fácilmente en el florero
6	Porque me atienden bien
7	Porque siempre encuentro diferentes clases de flores para escoger
8	Porque me atienden rápido
9	Porque me venden flores de buena calidad
10	Porque puedo pagar con tarjeta débito/crédito
98	Otra razón, cuál _____
98	Otra razón, cuál _____
98	Otra razón, cuál _____

¿Y en qué día de la semana prefiere comprar sus flores? **Tenga en cuenta por favor que puede escoger uno o más días**

Cod.	P4. Día(s) de compra
1	Lunes
2	Martes
3	Miércoles
4	Jueves

Cod.	P4. Día(s) de compra
5	Viernes
6	Sábados
7	Domingos
8	Días feriados

#### CUESTIONARIO PRINCIPAL – PARTE II - EVALUACIÓN

**AHORA POR FAVOR LEA DOS (2) VECES EL SIGUIENTE TEXTO DEL RECUADRO Y, SI ENTIENDE TODO LO QUE ESTÁ ALLÍ ESCRITO, POR FAVOR CONTESTE LAS DEMÁS PREGUNTAS.**

*Servicio de arreglo de floreros a domicilio, el cual permitirá a los usuarios (personas naturales, empresas o administraciones de conjuntos o edificios) la compra de flores y el arreglo de los floreros sin necesidad de salir de su casa o sitio de trabajo. Este servicio le permitirá a los usuarios: **ahorrar tiempo y dinero**, ya que evitará el desplazamiento a las zonas de ventas de flores; **calidad y estilo** porque en los vehículos se desplazaran floristas profesionales que garantizarán estos beneficios; y **sencillez** porque serán arreglos ajustados al estilo de decoración manejada hoy en día. Todos sus floreros llevarán el agua que requieren las flores y el abono apropiado para cada tipo de flor, garantizando también su **duración**.*

*Para acceder a este servicio basta con hacer una llamada o solicitud vía Internet, un florista profesional acudirá al sitio donde se encuentre el usuario, en una camioneta acondicionada para atender el servicio. En el momento de la visita la persona puede estar presente o si lo prefiere, puede dejar el florero en la portería del edificio o conjunto, en donde se recogerá el florero y se realizará el arreglo del mismo, en un tiempo no superior a 20 minutos. El usuario podrá realizar el pago del servicio en efectivo o con tarjetas crédito y débito por datáfonos o por Internet.*

¿Puede darme todas sus opiniones acerca de lo que acaba de leer? **Sea lo más claro y detallado posible.**


¿Y en una escala de 1 a 4 donde 1 es “Me gusta mucho” y 4 es “No me gusta para nada” pudiendo utilizar calificaciones intermedias, podría decirme qué tanto le gusta este servicio? **Coloque un círculo en la columna “Cod.” una única calificación.**

<b>Cod.</b>	<b>P6. Nivel de agrado</b>
1	Me gusta mucho
2	Me gusta
3	No me gusta
4	No me gusta para nada

¿Podría decirme qué le gusta de este servicio y por qué? **Sea lo más claro y detallado posible.**


¿Y qué no le gusta y por qué? **Sea lo más claro y detallado posible.**

--


¿Conoce usted algún servicio igual o similar al que acaba de leer? **En caso afirmativo, por favor especifique, lo más detallado posible, en qué consiste dicho servicio.**


¿Utilizaría este servicio cuando desee regalar flores? **Coloque un círculo en la columna "Cod." una única calificación.**

Cod.	P10. Intención de compra para regalar
1	Definitivamente lo usaría
2	Probablemente lo usaría
3	Probablemente no lo usaría
4	Definitivamente no lo usaría

¿Dentro de todas las opciones que usted conoce de arreglos florales, considera usted que este servicio es ... **Coloque un círculo en la columna "Cod." un único código según sea el caso.**

Cod.	P11. Nivel de agrado
1	Muy diferente a lo que encuentro actualmente disponible
2	Algo diferente a lo que encuentro actualmente disponible
3	Algo parecido a lo que encuentro actualmente disponible
4	Muy parecido a lo que encuentro actualmente disponible

¿De los servicios que usted utiliza hasta el momento, cuál utilizaría usted para reemplazar al servicio que acaba de leer ... **Coloque un círculo en la columna "Cod." Una o varias opciones de código según sea el caso.**

Cod.	P12. Opciones de reemplazo del servicio
1	La floristería cercana a la casa

Cod.	P12. Opciones de reemplazo del servicio
5	La calle/semáforo

2	La floristería cercana al trabajo
3	El supermercado/hipermercado
4	La plaza de mercado
5	La calle/semáforo

6	Su empleada del servicio
98	En otro lugar, cuál?
98	En otro lugar, cuál?
98	En otro lugar, cuál?

¿Asumiendo que usted utilizará este nuevo servicio, con qué frecuencia adquiriría el servicio de compra y arreglo de flores en su domicilio? **Coloque un círculo en la columna "Cod." un único código.**

Cod.	P13. Frecuencia de compra
1	Todos los días
2	2 veces por semana
3	1 vez a la semana

Cod.	P13. Frecuencia de compra
4	1 vez cada 15 días
5	1 vez al mes
6	Con menos frecuencia

Y cuánto dinero estaría dispuesto a **pagar de más** por este servicio? **Coloque un círculo en la columna "Cod." un único código según sea el caso.**

Cod.	P14. Rango de valor
1	Menos de \$2.000
2	Entre \$2.000 y \$5.000

Cod.	P14. Rango de valor
3	Entre \$5.000 y \$8.000
4	Entre \$8.000 y \$10.000

Cod.	P14. Rango de valor
5	Entre \$10.000 y \$15.000
6	Entre \$15.000 y \$20.000

¿Y si el costo adicional por este servicio fuera de \$5.000 más de lo que acostumbra a comprar en flores, lo considera usted... **Coloque un círculo en la columna "Cod." un único código según sea el caso.**

Cod.	P16. Rango de Precio
1	Muy barato
2	Barato
3	Un precio justo
4	Caro
5	Muy Caro

¿Si estuviera en sus manos cambiar algo del concepto, qué variaciones le haría?

¿De acuerdo con las siguientes frases, cuál frase describe mejor su intención de adquirir este servicio para su hogar. **Coloque un círculo en la columna "Cod." un único código según sea el caso.**

Cod.	P15. Intención de compra
1	Definitivamente lo usaría
2	Probablemente lo usaría
3	Probablemente no lo usaría
4	Definitivamente no lo usaría

### SOCIODEMOGRÁFICOS

**D1.** Puede indicarme cuántos años tiene? **Registre edad exacta y adicionalmente Coloque un círculo rango de edad en la columna "Cod." de la Anexo.**

Cod.	D1. Rango de edad
1	Entre 14 y 18 años
2	18-22
3	23-30
4	31-39

Cod.	D1. Rango de edad
5	40-49
6	50-59
7	60-69
8	70 o más

**D2.** Por favor registre su estado civil? **Coloque un círculo en la columna "Cod." un único código según sea el caso.**

Cod.	D2. Est. Civil
1	Soltero(a)
2	Casado(a)
3	Viudo(a)

Cod.	D2. Est. Civil
4	Divorciado(a)
5	Separado(a)
6	Unión Libre

**D3.** Con qué personas vive actualmente? **Coloque un círculo en la columna "Cod." un único código según sea el caso.**

Cod.	D3. Personas con quienes vive
1	Solo(a)
2	Con Esposo (a)
3	Con Esposo (a) e hijos (as)

Cod.	D3. Personas con quienes vive
4	Con hijos (as)
5	Con Amigos (as)
98	Otro, cuál _____

**D4. Cuál es su más alto nivel académico? Coloque un círculo en la columna "Cod." un único código según sea el caso. (Estudios finalizados)**

Cod.	D3. Nivel Académico
1	Primaria
2	Bachiller
3	Técnico/Tecnólogo
4	Profesional

Cod.	D3. Nivel Académico
5	Especializado
6	Máster/ Doctorado
98	Otro, cuál _____

**D5. Cuál es su ocupación actual? Coloque un círculo en la columna "Cod." un único código según sea el caso.**

Cod.	D4. Ocupación
1	Estudiante
2	Estudiante y Ejecutivo/Empleado con cargo directivo
3	Estudiante y Empleado
4	Ejecutivo/empleado con cargo directivo
5	Empleado
6	Dueño de negocio
7	Profesional independiente (Ingeniero, Contratista, Abogado, Contador, etc.)
8	Trabajador independiente
9	Ama de casa
98	Otra, cuál _____

## ANEXO 2

### ANEXOS ANÁLISIS UNIVARIADO PRUEBA DE CONCEPTO

<b>DESCRIPTIVOS UNIVARIADOS</b>	
<b>SOCIODEMOGRÁFICOS</b>	

<b>GÉNERO</b>	
Mujeres	70%
Hombres	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>	
4	49%
5	18%
6	33%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

<b>RANGOS DE EDAD</b>	
18-22	2%
23-30	30%
31-39	34%
40-49	17%
50-59	9%
60-69	7%
70 o más	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

<b>ESTADO CIVIL</b>	
Soltero(a)	38%
Casado(a)	49%
Separado(a)	4%
Unión Libre	3%
Divorciado(a)	4%
Viudo(a)	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

<b>PERSONAS CON QUIEN VIVE</b>	
Solo(a)	16%
Con Esposo (a)	16%
Con Esposo(a) e hijos (as)	34%
Con hijos (as)	10%
Con amigos (a)	3%
Con Padres	7%
Otras mediciones	14%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

<b>OCUPACION ACTUAL</b>	
Estudiante y Ejecutivo	5%
Ama de Casa	5%
Estudiante y Empleado	11%
Ejecutivo con cargo directivo	9%
Empleado	54%
Otras menciones	16%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

<b>NIVEL DE ESTUDIO</b>	
Bachiller	5%
Técnico/Tecnólogo	8%
Profesional	45%
Especialización	35%
Master/Doctorado	7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### ANEXO 3

#### ANEXOS PREGUNTAS FILTRO PRUEBA DE CONCEPTO

##### PREGUNTAS FILTRO

¿En una escala de 1 a 4 donde 1 es "No me interesa para nada" y 4 es "Me interesa mucho", pudiendo utilizar calificaciones intermedias, qué tanto le interesa tener decorada su casa o apartamento?	
Me interesa mucho	71%
Probablemente me interesa	28%
Probablemente no me interesa	1%
<b>Respuestas por persona</b>	<b>100%</b>

¿Qué tipo de flores compra normalmente?	
Rosas con follaje	23%
Cartuchos	17%
Rosas sin follaje	16%
Gérberas	10%
Girasoles	8%
Margaritas	6%
Astromelias	5%
Lirios	4%
Tulipanes	2%
Aves del paraiso	1%
Cualquiera	8%
<b>Respuestas por persona</b>	<b>100%</b>

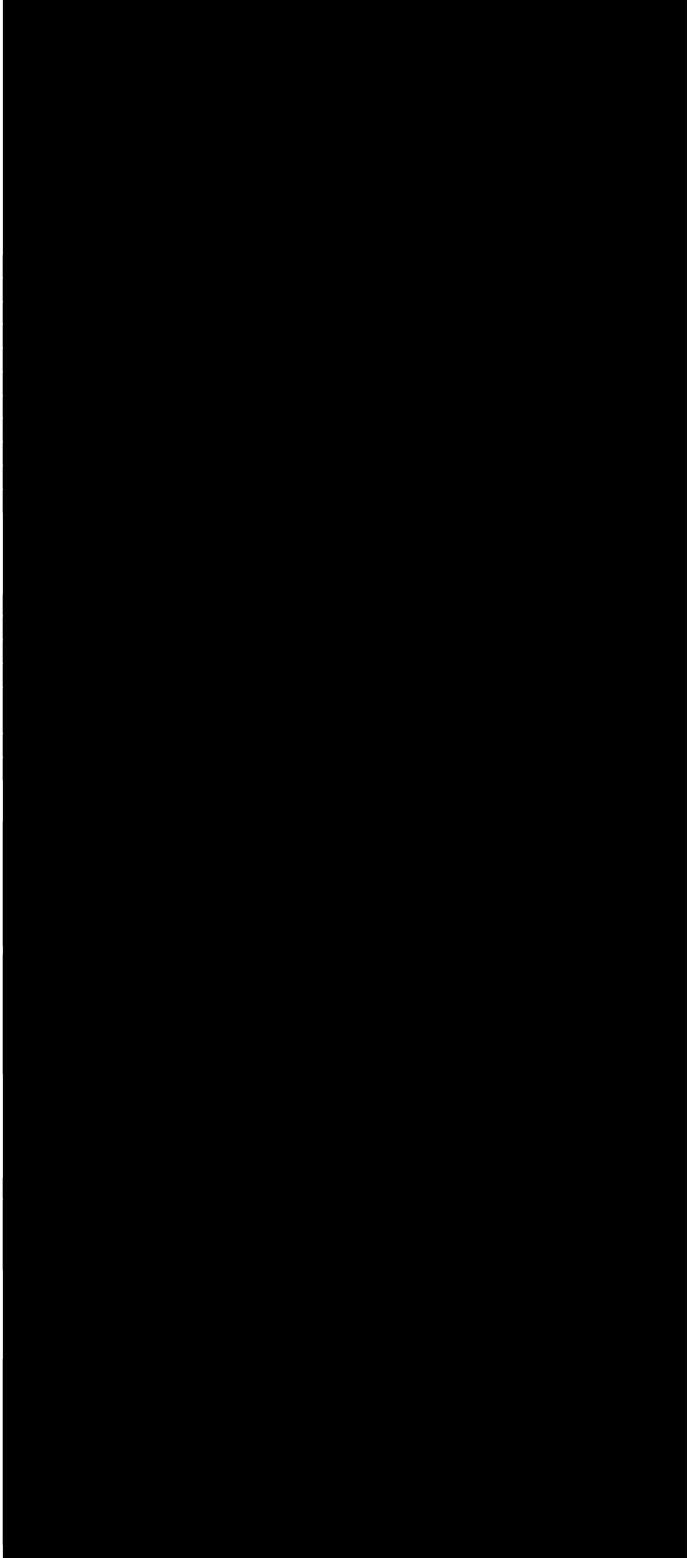
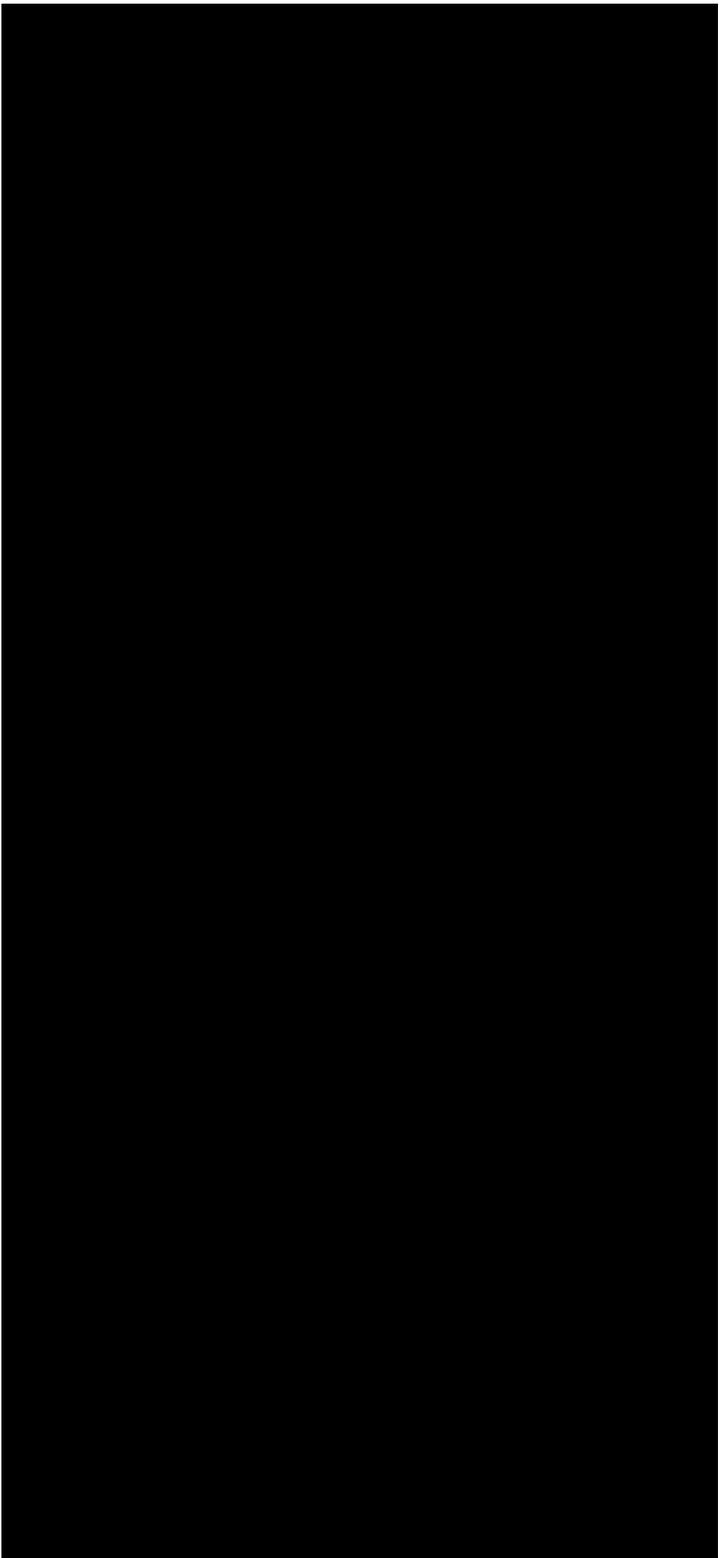
¿En un mes normal, con qué frecuencia suele comprar flores para su casa/apto?	
1 Vez a la semana	36%
1 Vez cada 15 días	37%
1 Vez al mes	21%
Con menos frecuencia	6%
<b>Respuestas por persona</b>	<b>100%</b>

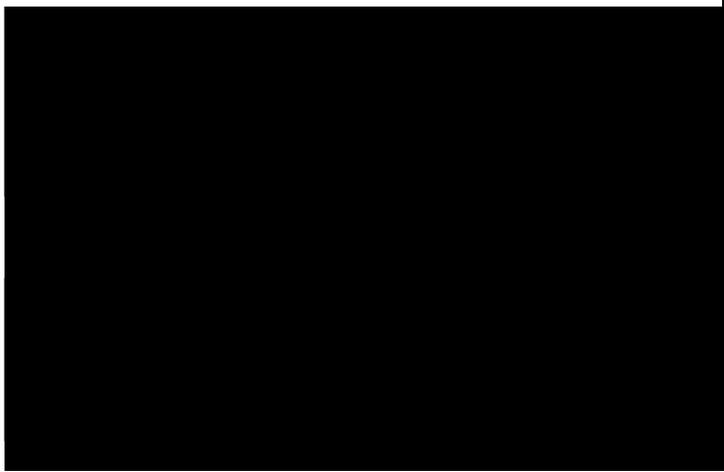
  

¿Cuándo compra flores para su casa, aproximadamente cuánto dinero paga usted por ellas?	
Menos de \$5.000	6%
Entre \$5.000 y \$7.000	20%
Entre \$7.000 y \$10.000	23%
Entre \$10.000 y \$12.000	11%
Entre \$12.000 y \$15.000	14%
Entre \$15.000 y \$20.000	16%
Entre \$20.000 y \$30.000	9%
Más de \$30.000	1%
<b>Respuestas por persona</b>	<b>100%</b>

¿Normalmente, en qué lugar o lugares compra usted las flores?	
En un supermercado / Hipermercado	40%
En una Floristería cercana a la casa/ trabajo	35%
En la calle/ semáforo	22%
En la plaza de mercado	17%
Cultivo	4%
Centro Comercial	4%
<b>Respuestas por persona</b>	<b>122%</b>

Para usted las flores en su casa significan?	
Solo decoración	58%
Armonía	39%
Equilibrio de Energia	23%
alegría	7%
Fiesta	2%
Belleza	2%
Prosperidad	1%
Regalo	1%
<b>Respuestas por persona</b>	<b>133%</b>





ANEXO 4

ANEXOS ANÁLISIS BIVARIADO PRUEBA DE CONCEPTO

DESCRIPTIVOS BIVARIADOS SOCIODEMOGRÁFICOS		
<b>GÉNERO</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Hombres	16	37.5
Mujeres	84	62.5
Total	25	56
<b>ESTRATO</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
4	40	53.6
5	16	19.6
6	44	26.8
Total	25	56
<b>EDAD</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
18-22		3.6
23-30	20	32.1
31-39	36	33.9
40-49	32	10.7
50-59	8	7.1
60-69	4	10.7
70 o más		1.8
Total	25	56
<b>ESTADO CIVIL</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Soltero(a)	20	48.2
Casado(a)	60	42.9
Viudo(a)	4	1.8
Divorciado(a)	4	1.8
Separado(a)	8	3.6
Unión Libre	4	1.8
Total	25	56
<b>CON QUÉ PERSONAS VIVE ACTUALMENTE?</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
SOLO(A)	8	17.9
CON ESPOSO (A)	12	16.1
CON ESPOSO (A) E HIJOS (AS)	52	26.8
CON HIJOS (AS)	8	10.7
CON AMIGOS (AS)	4	3.6
Mamá y papá		10.7
Mamá		3.6
Hermana		5.4
Mamá y abuela		1.8
Familia	12	3.6
Novio	4	
Total	25	56
<b>CUAL ES SU MAS ALTO NIVEL ACADEMICO?</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Bachiller	4	7.1
Técnico/Tecnólogo	8	10.7
Profesional	36	44.6
Especializado	52	26.8
Máster/ Doctorado		10.7
Total	25	56
<b>CUÁL ES SU OCUPACIÓN ACTUAL?</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Estudiante		3.6
Estudiante y Ejecutivo/Empleado con cargo directivo	8	3.6
Estudiante y Empleado	8	10.7
Ejecutivo/Empleado con cargo directivo	20	7.1
Empleado	40	55.4
Dueño de negocio	8	1.8
Profesional independiente (Ingeniero, Contratista, Abogado,	8	1.8
Trabajador independiente		5.4
Ama de casa		8.9
Desempleado	8	1.8
Total	25	56

PREGUNTAS FILTRO		
<b>F1. QUÉ TANTO LE INTERESA TENER DECORADA SU CASA O APARTAMENTO?</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Me interesa mucho	80	71.4
Probablemente me interesa	16	28.6
Probablemente no me interesa	4	
Total	25	56
<b>F2. QUÉ TANTO LE INTERESA TENER DECORADA SU CASA O APARTAMENTO?</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Me interesa mucho	80	71.4
Probablemente me interesa	16	28.6
Probablemente no me interesa	4	
Total	25	56
<b>F3. ¿QUÉ TIPO DE FLORES COMPRA NORMALMENTE?</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Rosas con follaje	24	23.2
Cartuchos <sup>a</sup>	20	16.1
Rosas sin follaje	16	19.6
Gérberas	12	7.1
Girasoles	4	10.7
Cualquiera	8	7.1
Margaritas	4	3.6
Astromelias	4	5.4
Lirios	8	3.6
Tulipanes		1.8
Aves del paraíso		1.8
Total	25	56
<b>F4. ¿Y EN UN MES NORMAL, CON QUÉ FRECUENCIA SUELE COMPRAR FLORES PARA SU CASA/APARTAMENTO?</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
1 vez a la semana	41.7	37.5
1 vez cada 15 días	37.5	33.9
1 vez al mes	12.5	23.2
Con menos frecuencia	8.3	5.4
Total	24	56
<b>F5 ¿Y PODRÍA DECIRME, CUANDO COMPRA FLORES PARA SU CASA, APROXIMADAMENTE CUÁNTO DINERO PAGA USTED POR ELLAS?</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Menos de \$5.000	4	7.1
Entre \$5.000 y \$7.000	8	21.4
Entre \$7.000 y \$10.000	20	25
Entre \$10.000 y \$12.000	8	12.5
Entre \$12.000 y \$15.000	16	12.5
Entre \$15.000 y \$20.000	24	14.3
Entre \$20.000 y \$30.000	20	5.4
Más de \$30.000		1.8
Total	25	56
<b>F6 ¿Y PODRÍA DECIRME, CUANDO COMPRA FLORES PARA SU CASA, APROXIMADAMENTE CUÁNTO DINERO PAGA USTED POR ELLAS?(a)</b>		
	Definitivamente lo usaría	Total
Entre \$15.000 y \$20.000	100	100
Total	1	1
a F4 = 2 veces por semana		
<b>F7 ¿Y PODRÍA DECIRME, CUANDO COMPRA FLORES PARA SU CASA, APROXIMADAMENTE CUÁNTO DINERO PAGA USTED POR ELLAS?(a)</b>		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Menos de \$5.000		14.3
Entre \$5.000 y \$7.000	10	19
Entre \$7.000 y \$10.000	30	23.8
Entre \$10.000 y \$12.000		9.5
Entre \$12.000 y \$15.000	10	4.8
Entre \$15.000 y \$20.000	10	19
Entre \$20.000 y \$30.000	40	4.8
Más de \$30.000		4.8
Total	10	21
a F4 = 1 vez a la semana		

F8 ¿Y PODRÍA DECIRME, CUANDO COMPRA FLORES PARA SU CASA, APROXIMADAMENTE CUÁNTO DINERO PAGA USTED POR ELLAS?(a)		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Menos de \$5.000	11.1	5.3
Entre \$5.000 y \$7.000	11.1	21.1
Entre \$7.000 y \$10.000	11.1	26.3
Entre \$10.000 y \$12.000	22.2	15.8
Entre \$12.000 y \$15.000	22.2	10.5
Entre \$15.000 y \$20.000	22.2	10.5
Entre \$20.000 y \$30.000		10.5
Total	9	19

a F4 = 1 vez cada 15 días

F9 ¿Y PODRÍA DECIRME, CUANDO COMPRA FLORES PARA SU CASA, APROXIMADAMENTE CUÁNTO DINERO PAGA USTED POR ELLAS?(a)		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Entre \$5.000 y \$7.000		23.1
Entre \$7.000 y \$10.000	33.3	23.1
Entre \$10.000 y \$12.000		15.4
Entre \$12.000 y \$15.000	33.3	23.1
Entre \$15.000 y \$20.000	33.3	15.4
Total	3	13

a F4 = 1 vez al mes

F10 ¿Y PODRÍA DECIRME, CUANDO COMPRA FLORES PARA SU CASA,		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Entre \$5.000 y \$7.000		33.3
Entre \$7.000 y \$10.000		33.3
Entre \$12.000 y \$15.000		33.3
Entre \$15.000 y \$20.000	50	
Entre \$20.000 y \$30.000	50	
Total	2	3

a F4 = Con menos frecuencia

P1 ¿NORMALMENTE, EN QUÉ LUGAR O LUGARES COMPRA USTED LAS FLORES?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
En un supermercado/hipermercado	40	39.3
En una floristería cercana a la casa	36	33.9
En la calle/semáforo	28	17.9
En la plaza de mercado	4	23.2
Cultivo	12	
Centro Comercial	4	5.4
En una floristería cercana al trabajo		1.8
Parque Florez		1.8
Total	25	56
	124	123.2

P2 PARA USTED LAS FLORES EN SU CASA SIGNIFICAN:		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Sólo decoración	52	58.9
Armonía	52	39.3
Equilibrio de energía	36	21.4
Alegria	8	7.1
Fiesta		1.8
Belleza	8	
Prosperidad		1.8
Regalo		1.8
Total	25	56
	156	132.1

P3 Y PODRÍA INDICARME DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE LISTA, CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS CUALES COMPRA EN ESTOS LUGARES?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Porque me queda cerca a la casa	68	60.7
Porque me dan buen precio	20	39.3
Porque me venden flores de buena calidad	44	26.8
Porque siempre encuentro diferentes clases de flores para es	24	28.6
Porque es un lugar que conozco hace mucho tiempo	16	16.1
Porque me atienden rápido	16	17.9
Porque me atienden bien	12	21.4
Porque me alistan las flores para ponerlas fácilmente en el	12	10.7
Porque puedo pagar con tarjeta débito/crédito		7.1
Fácilidad en el momento de compra	4	
Hago mercado		3.6
Porque me queda cerca al trabajo	4	1.8
Horario de Atención		1.8
Total	25	56
	220	235.7

P4 ¿Y EN QUÉ DÍA DE LA SEMANA PREFIERE COMPRAR SUS FLORES?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Sábados	80	37.5
Domingos	28	33.9
Viernes	8	19.6
Días feriados		14.3
Lunes		7.1
Martes		8.9
Miércoles	4	5.4
Jueves	4	5.4
Total	25	56
	124	132.1

P6. PODRÍA DECIRME QUÉ TANTO LE GUSTA ESTE SERVICIO?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
No me gusta para nada		
No me gusta		5.4
Me gusta	32	78.6
Me gusta mucho	68	16.1
Total	100	100
Mean	3.7	3.1
Std Deviation	0.5	0.5

P7 ¿PODRÍA DECIRME QUÉ LE GUSTA DE ESTE SERVICIO Y POR QUÉ?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Ahorro de tiempo	40	35.7
Práctico	36	28.6
Facilidad en arreglo de flores	20	16.1
Facilidad en compra de flores	28	12.5
Es Novedoso	12	12.5
Asesoría - servicio de florista	24	7.1
NINGUNO	0	7
Es Diferente	4	3.6
Seguridad en la casa	4	1.8
No le gusta		
Da estatus		1.8
Total	25	56
	168	126.8

P8 ¿Y QUÉ NO LE GUSTA Y POR QUÉ?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
NINGUNO	64	63
Costoso	12	16.1
Seguridad en la casa	4	8.9
No se conoce calidad de las flores		7.1
Se necesita imagen previa del producto	8	1.8
Prefiere hacerlo por si mismo		3.6
Todo	12	
Poco diferenciado		
Total	25	56
	100	100

P9 ¿CONOCE USTED ALGÚN SERVICIO IGUAL O SIMILAR AL QUE ACABA DE LEER?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
No	72	62.5
NINGUNO	24	34
Arreglo floral - Floristería	4	3.6
Total	25	56

P10 ¿UTILIZARÍA ESTE SERVICIO CUANDO DESEE REGALAR FLORES?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Definitivamente lo usaría	60	26.8
Probablemente lo usaría	32	67.9
Probablemente no lo usaría	4	5.4
Definitivamente no lo usaría	4	
Total	25	56

P11 ¿DENTRO DE TODAS LAS OPCIONES QUE USTED CONOCE DE ARREGLOS FLORALES, CONSIDERA USTED QUE ESTE SERVICIO ES ...		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Algo diferente a lo que encuentro actualmente disponible	36	57.1
Muy diferente a lo que encuentro actualmente disponible	64	37.5
Algo parecido a lo que encuentro actualmente disponible		3.6
Muy parecido a lo que encuentro actualmente disponible		1.8
Total	25	56

P12 ¿DE LOS SERVICIOS QUE USTED UTILIZA HASTA EL MOMENTO, CUÁL UTILIZARÍA USTED PARA REEMPLAZAR AL SERVICIO QUE ACABA DE LEER ...		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
La floristería cercana a la casa	60	48.2
El supermercado/hipermercado	28	21.4
La plaza de mercado	4	17.9
La calle/semáforo	24	12.5
Su empleada del servicio	16	7.1
La floristería cercana al trabajo	4	7.1
Oros	4	1.8
Flores con más reputación		1.8
Total	25	56
	140	117.9

P13 ¿ASUMIENDO QUE USTED UTILIZARÁ ESTE NUEVO SERVICIO, CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIRIRÍA EL SERVICIO DE COMPRA Y ARREGLO DE FLORES EN SU DOMICILIO?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
1 vez cada 15 días	44	37.5
1 vez a la semana	48	17.9
1 vez al mes	4	30.4
Con menos frecuencia		14.3
2 veces por semana	4	
Total	25	56

P14 Y CUÁNTO DINERO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR DE MÁS POR ESTE SERVICIO?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Entre \$2.000 y \$5.000	20	32.1
Entre \$5.000 y \$8.000	28	19.6
Entre \$8.000 y \$10.000	28	17.9
Entre \$10.000 y \$15.000	20	23.2
Entre \$15.000 y \$20.000	4	7.1
Menos de \$2.000		
Total	25	56

P15 ¿Y SI EL COSTO ADICIONAL POR ESTE SERVICIO FUERA DE \$5.000 MÁS DE LO QUE ACOSTUMBRA A COMPRAR EN FLORES, LO CONSIDERA USTED...		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Un precio justo	72	76.8
Barato	8	10.7
Muy barato	20	3.6
Caro		8.9
Total	25	56

P16 ¿SI ESTUVIERA EN SUS MANOS CAMBIAR ALGO DEL CONCEPTO, QUÉ VARIACIONES LE HARÍA?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
NINGUNO	88	76.8
Se necesita imagen previa del producto	8	14.3
Valores agregados	4	3.6
Seguridad en la casa		1.8
Arreglo de plantas de la casa		3.6
Mantenimiento de las flores	4	
Servicio prepagado		1.8
Préstamo de floreros		
Total	25	56
	104	101.8

P17 ¿DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES, CUÁL FRASE DESCRIBE MEJOR SU INTENCIÓN DE ADQUIRIR ESTE SERVICIO PARA SU HOGAR		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Definitivamente lo usaría	100	
Probablemente lo usaría		100
Probablemente no lo usaría		
Definitivamente no lo usaría		
Total	25	56

## ANEXO 5

### FORMATO PRUEBA DE PRODUCTO SERVICIO ARREGLO DE FLOREROS A DOMICILIO

**SERVICIO DE ARREGLO DE FLOREROS A DOMICILIO  
LA FLORERIA**

**TEST PRUEBA DE PRODUCTO**

Una vez que usted a conocido el producto por favor responda a las siguientes preguntas

**P1 Califique qué tanto le gustó el servicio de LA FLORERIA?**

Cod.	Nivel de agrado
1	Me gusta mucho
2	Me gusta
3	No me gusta
4	No me gusta para nada

Por favor explique su respuesta:


**P2 En una escala de 1 a 5, siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor, cómo califica los siguientes beneficios asociados al producto...**

Cod.	Beneficios	Calif.
1	Diseño de floreros	
2	Ahorro de dinero	
3	Facilidad de adquisición	
4	Ahorro de tiempo	
5	Precio	
6	Comodidad en su adquisición	
7	Facilidad de pago	
8	Imagen del producto	

**P3 Cree usted que el nombre y el logo del producto van acorde con el servicio ofrecido?**

Cod.	Relación imagen vs producto
1	SI
2	NO

**P5 Dentro de todas las opciones que usted conoce de arreglos florales, considera usted que LA FLORERIA es ...**

Cod.	Diferenciación
1	Muy diferente a lo que encuentro actualmente disponible
2	Algo diferente a lo que encuentro actualmente disponible
3	Algo parecido a lo que encuentro actualmente disponible
4	Muy parecido a lo que encuentro actualmente disponible

**P4 Usaría Usted este servicio?.**

Cod.	Intención de uso
1	Definitivamente lo usaría
2	Probablemente lo usaría
3	Probablemente no lo usaría
4	Definitivamente no lo usaría

**P7 Cuántos floreros mandaría a arreglar cada vez que solicite el servicio a LA FLORERIA?**

Cod.	Cantidad de compra
1	1
2	2
3	3
4	4
5	Más de 4
6	No Aplica

**P6 Con qué frecuencia utilizaría el servicio de LA FLORERIA?**

Cod.	Frec. de compra
1	Todos los días
2	2 veces por semana
3	1 vez a la semana
4	1 vez cada 15 días
5	1 vez al mes
6	Con menos frecuencia
7	No aplica

**P9 Qué tan dispuesto estaría usted a recomendar este servicio a sus familiares o amigos?**

Cod.	Intencion recomendacion
1	Definitivamente lo recomendaría
2	Probablemente lo recomendaría
3	Probablemente no lo recomendaría
4	Definitivamente no lo recomendaría

**P8 De los servicios que usted utiliza hasta el momento, cuál utilizaría usted para reemplazar al servicio de LA FLORERIA ...**

Cod.	Opciones de reemplazo del servicio
1	La floristería
3	El supermercado/hipermercado
4	La plaza de mercado
5	La calle/semáforo
6	Su empleada del servicio
98	En otro lugar, cuál?

**P10 La información encontrada en la página WEB le pareció:**

Cod.	Claridad en la información de la WEB
1	Muy clara
2	Clara
3	Algo confusa
4	No entendí nada

**P11 Qué medio utilizaría usted para acceder a este servicio?**

Cod.	Medio de acceso
1	telefono
2	internet
3	Ambos
4	Otro? Cuál? _____

**P13 Y cuánto dinero estaría dispuesto a pagar de más por este servicio?**

Cod.	Rango de precio
1	Menos de \$2,000
2	Entre \$2,000 y \$5,000
3	Entre \$5,000 y \$8,000
4	Entre \$8,000 y \$10,000
5	Entre \$10,000 y \$15,000
6	Entre \$15,000 y \$20,000

**P12 Con respecto al proceso para realizar la compra del servicio en la página WEB le pareció:**

Cod.	Proceso de compra en la WEB
1	Muy fácil
2	Fácil
3	Difícil
4	Muy difícil

**P14 Y si el costo adicional por este servicio fuera de \$5,000 más de lo que acostumbra a comprar en flores, lo considera usted...**

Cod.	calificación del Precio
1	Muy barato
2	Barato
3	Un precio justo
4	Caro
5	Muy Caro

**SOCIODEMOGRÁFICOS**

Nombres y Apellidos Encuestado(a) \_\_\_\_\_

Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_ Estrato: 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_

Cod.	D1. Rango de edad
2	18-22
3	23-30
4	31-39
5	40-49
6	50-59
7	60-69
8	70 o más

Cod.	D2. Est. Civil
1	Soltero(a)
2	Casado(a)
3	Viudo(a)
4	Divorciado(a)
5	Separado(a)
6	Unión Libre

Cod.	D3. Personas con quienes vive
1	Solo(a)
2	Con Esposo (a)
3	Con Esposo (a) e hijos (as)
4	Con hijos (as)
5	Con Amigos (as)
98	Otro, cuál _____

Cod.	D5. Ocupación
1	Estudiante
2	Estudiante y Ejecutivo/Empleado con cargo directivo
3	Estudiante y Empleado
4	Ejecutivo/empleado con cargo directivo
5	Empleado
6	Dueño de negocio
7	Profesional independiente (Ingeniero, Contratista, Abogado, Contador, etc.)
8	Trabajador independiente
9	Amá de casa
98	Otra, cuál _____

Cod.	D4. Nivel Académico
1	Técnico/Tecnólogo
2	Profesional
3	Especializado
4	Máster/ Doctorado
98	Otro, cuál _____

## ANEXO 6

### ANEXOS ANÁLISIS UNIVARIADO PRUEBA DE PRODUCTO

DESCRIPTIVOS UNIVARIADOS SOCIODEMOGRÁFICOS	
<b>GÉNERO</b>	
Mujeres	62%
Hombres	38%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>	
4	28%
5	37%
6	35%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>RANGOS DE EDAD</b>	
18-22	17%
23-30	55%
31-39	25%
40-49	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>ESTADO CIVIL</b>	
Soltero(a)	71%
Casado(a)	26%
Divorciado(a)	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>PERSONAS CON QUIEN VIVE</b>	
Solo(a)	34%
Con mi familia	27%
Con Esposo (a)	18%
Con Esposo (a) e hijos (as)	9%
Con amigos	6%
Otras menciones inferiores a 4%	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>	
Profesional	42%
Especializado	42%
Máster/ Doctorado	6%
Otras menciones inferiores a 6%	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>OCUPACIÓN ACTUAL</b>	
Estudiante y Empleado	28%
Empleado	28%
Estudiante	19%
Estudiante y Ejecutivo/Empleado con cargo directivo	11%
Ejecutivo/empleado con cargo directivo	9%
Otras inferiores a 5%	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

PREGUNTAS FILTRO	
<b>P1, Califique qué tanto le gustó el servicio de LA FLORERIA?</b>	
Me gusta mucho	34%
Me gusta	57%
No me gusta	8%
No me gusta para nada	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>P1, Por favor explique su respuesta:</b>	
Facilidad	10%
Innovador/interesante	8%
Tradición comprar en floristería	7%
Flores frescas	2%
No atractivo	2%
Precios son buenos	1%
Ns/Nr	71%
<b>Respuestas por persona</b>	<b>1.01</b>
<b>P2, En una escala de 1 a 5, siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor, cómo califica los siguientes beneficios asociados al producto (media por atributo)</b>	
Facilidad de adquisición	4.6
Ahorro de tiempo	4.6
Comodidad en su adquisición	4.4
Facilidad de pago	4.4
Imagen del producto	4.4
Diseño de floreros	4.1
Precio	3.9
Ahorro de dinero	3.7
<b>P3, Cree usted que el nombre y el logo del producto van acorde con el servicio ofrecido?</b>	
Si	96%
No	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>P4, Usaría Usted este servicio?</b>	
Definitivamente lo usaría	27%
Probablemente lo usaría	54%
Probablemente no lo usaría	16%
Definitivamente no lo usaría	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>P5, Dentro de todas las opciones que usted conoce de arreglos florales, considera usted que LA FLORERIA es</b>	
Muy diferente a lo que encuentro actualmente disponible	28%
Algo diferente a lo que encuentro actualmente disponible	58%
Algo parecido a lo que encuentro actualmente disponible	12%
Muy parecido a lo que encuentro actualmente disponible	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

P7, Cuántos floreros mandaría a arreglar cada vez que solicite el servicio a LA FLOLERIA?	
1	46%
2	27%
3	16%
4	3%
Más de 4	4%
No aplica	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

P8, De los servicios que usted utiliza hasta el momento, cuál utilizaría usted para reemplazar al servicio de LA FLOLERIA	
La floristería	58%
El supermercado/hipermercado	34%
Su empleada del servicio	11%
La calle/semáforo	10%
La plaza de mercado	7%
Parques especializados	3%
<b>Respuestas por persona</b>	<b>1.23</b>

P9, Qué tan dispuesto estaría usted a recomendar este servicio a sus familiares o amigos?	
Definitivamente lo recomendaría	43%
Probablemente lo recomendaría	50%
Probablemente no lo recomendaría	6%
Definitivamente no lo recomendaría	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

P10, La información encontrada en la página WEB le pareció:	
Muy clara	51%
Clara	47%
Algo confusa	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

P11, Qué medio utilizaría usted para acceder a este servicio?	
Internet	80%
Teléfono	10%
Ambos	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

P12, Con respecto al proceso para realizar la compra del servicio en la página WEB le pareció:	
Muy fácil	51%
Fácil	49%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

P13, Y cuánto dinero estaría dispuesto a pagar de más por este servicio?	
Entre \$5,000 y \$8,000	28%
Entre \$2,000 y \$5,000	19%
Entre \$8,000 y \$10,000	19%
Entre \$10,000 y \$15,000	19%
Entre \$15,000 y \$20,000	14%
Menos de \$2,000	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

P14, Y si el costo adicional por este servicio fuera de \$5,000 más de lo que acostumbra a comprar en flores, lo considera usted...	
Un precio justo	76%
Barato	19%
Muy barato	4%
Caro	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 7

### ANEXOS ANÁLISIS BIVARIADO PRUEBA DE PRODUCTO

#### PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

P1. Califique qué tanto le gustó el servicio de LA FLORERIA?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
No me gusta para nada		
No me gusta		5.6
Me gusta	25.9	70.4
Me gusta mucho	74.1	24.1
Total	27	54
	100.0	100.0
Mean	3.7	3.2
Std Deviation	.4	.5

P1. Por favor explique su respuesta:		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Tradición comprar en floristería	7.4	5.6
Flores frescas		3.7
Precios son buenos		1.9
Facilidad	3.7	16.7
Innovador/interesante	14.8	5.6
No atractivo		1.9
NS/NR	74.1	66.7
Total	27	54
	100.0	101.9

#### P2. Califique de una escala de 1 a 5 (donde 5 es el mayor puntaje) los siguientes beneficios asociados al servicio

P2. Diseño de floreros		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Malo	3.7	
2		7.4
Regular	3.7	16.7
4	11.1	35.2
Bueno	81.5	40.7
Total	27	54
	100.0	100.0
Mean	4.7	4.1
Std Deviation	.9	.9

P2. Ahorro de dinero		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Malo		9.3
2	3.7	7.4
Regular	22.2	24.1
4	18.5	25.9
Bueno	55.6	33.3
Total	27	54
	100.0	100.0
Mean	4.3	3.7
Std Deviation	.9	1.3

P2. Facilidad de adquisición		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
2	3.7	
Regular		5.6
4	14.8	22.2
Bueno	81.5	72.2
Total	27	54
	100.0	100.0
Mean	4.7	4.7
Std Deviation	.7	.6

P2. Ahorro de tiempo		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Malo	3.7	
2		3.7
Regular	3.7	5.6
4	7.4	9.3
Bueno	85.2	81.5
Total	27	54
	100.0	100.0
Mean	4.7	4.7
Std Deviation	.9	.7

P2 Precio		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Malo		9.3
2		1.9
Regular	11.1	14.8
4	33.3	37.0
Bueno	55.6	37.0
Total	27	54
	100.0	100.0
Mean	4.4	3.9
Std Deviation	.7	1.2

P2 Comodidad en su adquisición		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Malo		
2		1.9
Regular	3.7	7.4
4	14.8	35.2
Bueno	81.5	55.6
Total	27	54
	100.0	100.0
Mean	4.8	4.4
Std Deviation	.5	.7

P2 Facilidad de pago		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Malo		3.7
2		1.9
Regular	3.7	5.6
4	11.1	20.4
Bueno	85.2	68.5
Total	27	54
	100.0	100.0
Mean	4.8	4.5
Std Deviation	.5	1.0

P2 Imagen del producto		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Malo		1.9
2	3.7	5.6
Regular		3.7
4	7.4	33.3
Bueno	88.9	55.6
Total	27	54
	100.0	100.0
Mean	4.8	4.4
Std Deviation	.6	.9

P3. Cree usted que el nombre y el logo del producto van acorde con el servicio		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
SI	100.0	98.1
NO		1.9
Total	27	54
	100.0	100.0

P4. Usaría Usted este servicio?.		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Definitivamente lo usaría	100.0	
Probablemente lo usaría		100.0
Probablemente no lo usaría		
Definitivamente no lo usaría	83	
Total	27	54
	100.0	100.0

<b>P5. Dentro de todas las opciones que usted conoce de arreglos florales, considera usted que LA FLORERIA es</b>		
	<b>Definitivamente lo</b>	<b>Probablemente lo</b>
<b>Muy diferente a lo que encuentro</b>	63.0	16.7
<b>Algo diferente a lo que encuentro</b>	29.6	72.2
<b>Algo parecido a lo que encuentro</b>	7.4	9.3
<b>Muy parecido a lo que encuentro</b>		1.9
<b>Total</b>	27	54
	100.0	100.0

<b>P6. Con qué frecuencia utilizaría el servicio de LA FLORERIA?</b>		
	<b>Definitivamente lo</b>	<b>Probablemente lo</b>
	<b>usaría</b>	<b>usaría</b>
<b>Con menos frecuencia</b>	14.8	33.3
<b>1 vez al mes</b>	33.3	37.0
<b>1 vez cada 15 días</b>	37.0	13.0
<b>1 vez a la semana</b>	14.8	13.0
<b>No aplica</b>		1.9
<b>2 veces por semana</b>		1.9
<b>Total</b>	27	54
	100.0	100.0

<b>P7. Cuántos floreros mandaría a arreglar cada vez que solicite el servicio a LA FLORERIA?</b>		
	<b>Definitivamente lo</b>	<b>Probablemente lo</b>
	<b>usaría</b>	<b>usaría</b>
<b>1</b>	48.1	40.7
<b>2</b>	37.0	29.6
<b>3</b>	7.4	20.4
<b>Más de 4</b>		7.4
<b>No Aplica</b>		
<b>4</b>	7.4	1.9
<b>Total</b>	27	54
	100.0	100.0

<b>P8. De los servicios que usted utiliza hasta el momento, cuál utilizaría usted para reemplazar al servicio de LA FLORERIA</b>		
	<b>Definitivamente lo</b>	<b>Probablemente lo</b>
	<b>usaría</b>	<b>usaría</b>
<b>La floristería</b>	55.6	55.6
<b>El supermercado/hipermercado</b>	29.6	38.9
<b>Su empleada del servicio</b>	7.4	13.0
<b>La calle/semáforo</b>	14.8	7.4
<b>La plaza de mercado</b>	3.7	3.7
<b>Parques especializados</b>		1.9
<b>Total</b>	27	54
	111.1	120.4

P9. Qué tan dispuesto estaría usted a recomendar este servicio a sus familiares o amigos?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Probablemente lo recomendaría	14.8	63.0
Definitivamente lo recomendaría	85.2	35.2
Probablemente no lo recomendaría		1.9
Definitivamente no lo recomendaría		
Total	27	54
	100.0	100.0

P10. La información encontrada en la página WEB le pareció:		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Muy clara	74.1	51.9
Clara	25.9	48.1
Algo confusa		
Total	27	54
	100.0	100.0

P11. Qué medio utilizaría usted para acceder a este servicio?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Internet	74.1	87.0
Ambos	18.5	5.6
Teléfono	7.4	14.8
Total	27	54
	100.0	107.4

P12. Con respecto al proceso para realizar la compra del servicio en la página WEB le pareció:		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Muy fácil	74.1	51.9
Fácil	25.9	48.1
Total	27	54
	100.0	100.0

P13. Y cuánto dinero estaría dispuesto a pagar de más por este servicio?		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Entre \$5.000 y \$8.000	25.9	27.8
Entre \$2.000 y \$5.000	11.1	13.0
Entre \$8.000 y \$10.000	25.9	20.4
Entre \$10.000 y \$15.000	29.6	16.7
Entre \$15.000 y \$20.000	7.4	20.4
Menos de \$2.000		1.9
Total	27	54
	100.0	100.0

P14. Y si el costo adicional por este servicio fuera de \$5.000 más de lo que acostumbra a comprar en flores, lo considera usted...		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Un precio justo	77.8	70.4
Barato	11.1	25.9
Muy barato	11.1	1.9
Caro		1.9
Total	27	54
	100.0	100.0

**DESCRIPTIVOS BIVARIADOS  
SOCIODEMOGRÁFICOS**

GENERO		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
M	29.6	44.4
F	70.4	55.6
Total	27	54
	100.0	100.0

NSE		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
4	14.8	38.9
5	44.4	31.5
6	40.7	29.6
Total	27	54
	100.0	100.0

Estado Civil		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Soltero(a)	66.7	75.9
Casado(a)	25.9	22.2
Divorciado(a)	7.4	1.9
Total	27	54
	100.0	100.0

Personas con quienes vive		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
SOLO(A)	18.5	40.7
FAMILIA	44.4	24.1
CON ESPOSO (A)	7.4	18.5
CON ESPOSO (A) E HIJOS (AS)	14.8	5.6
CON AMIGOS (AS)	7.4	3.7
CON HIJOS (AS)	7.4	3.7
NOVIO		3.7
Total	27	54
	100.0	100.0

Nivel Académico		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Profesional	40.7	35.8
Especializado	48.1	43.4
Máster/ Doctorado	7.4	7.5
Estudiante		9.4
Técnico/Tecnólogo	3.7	3.8
Total	27	53
	100.0	100.0

Ocupación		
	Definitivamente lo usaría	Probablemente lo usaría
Estudiante	25.9	14.8
Estudiante y Ejecutivo/Empleado con	7.4	14.8
Estudiante y Empleado	25.9	25.9
Ejecutivo/empleado con cargo directivo		11.1
Empleado	29.6	31.5
Dueño de negocio	7.4	1.9
Trabajador independiente	3.7	
Total	27	54
	100.0	100.0