



PLAN DE MARKETING PARA LA PYME JUST GREEN PARTE I

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna:
Allende Lizama Paloma Fernanda**

**Profesor Guía:
Leslier Valenzuela, PhD.**

Santiago, 08 de abril de 2021

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	9
1. CONTEXTUALIZACIÓN Y SECTOR	11
1.1 Descripción de la empresa	11
1.1.1 Misión	11
1.1.2 Visión 11	
1.1.3 Estatus actual	11
1.1.4 Información de contacto	12
1.1.5 Sector e Industria	14
2. DESAFÍO E IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING	16
2.1 Diseño de la investigación	17
2.1.1 Fase Exploratoria	18
Estudio de investigación 1: Instrumento cuantitativo a través de la encuesta “Just Green te quiere conocer”	19
Estudio de investigación 2: Instrumento cualitativo a través de la entrevista en profundidad para los amantes de las plantas.	21
Estudio de investigación 3: Instrumento cualitativo a través de la entrevista a la competencia – Pymes que venden plantas medicinales.	27
Estudio de investigación 4: Instrumento cuantitativo a través de la encuesta “Los consumidores de plantas en la Región Metropolitana”	30
Estudio de investigación 5: Instrumento cuantitativo con el objetivo de evaluar el posicionamiento percibido y esperado.	34
Fuente 1: Estudio de mercado Cadem – Marcas ciudadanas en la clave Covid-19	38
Fuente 2: Estudio de mercado Anda – El nuevo consumidor chileno en el contexto del Covid-19	39
Fuente 3: Estudio de mercado Nilsen - Más allá de nuevos casos de covid-19, factores socioeconómicos direccionan nuevos hábitos de compra de los consumidores	40

Fuente 4: Estudio de mercado MINSAL - Estudio sobre conocimiento, utilización y grado de satisfacción de la población chilena con relación a las Medicinas Complementarias Alternativas	41
Fuente 5: Estudio de mercado Anda - WhatsApp, un canal clave en las compras del Retail en Chile.....	43
Fuente 6: Estudio de mercado GFK – CHILE 3D: Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile.....	44
2.1.2 Fase de resultados y conclusiones	46
3. ANÁLISIS SITUACIONAL	52
3.1 Análisis del Macroentorno.	52
3.1.1 Análisis PESTEL	52
3.2 Análisis de la Industria	64
3.2.1 Actores Microeconómicos - 5 fuerzas de Porter:	64
3.2.2 Actores Microeconómicos - Análisis de la competencia:	68
3.3 Análisis del Entorno Interno	81
3.3.1 Estatus actual:	81
3.3.2 Canvas de Just Green	81
3.3.3 Análisis VRIO de los recursos de Just Green	87
4. FODA CUANTITATIVO	89
4.1 Paso a paso y la mecánica para realizar el FODA:	89
4.1.1 Análisis de cada factor	92
4.1.2 Análisis de resultados del FODA	96
5. OBJETIVOS DE MARKETING (SMART)	98
6. OBJETIVOS COMERCIALES (SMART)	99
7. GLOSARIO	100
8. BIBLIOGRAFÍA	101
9. ANEXOS.	106

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1: Identidad de la marca de Just Green	12
Ilustración 1-2: Cuenta en Instagram	13
Ilustración 1-3: Usos más populares	15
Ilustración 2-1: Diseño de la Investigación	17
Ilustración 2-2: Concurso "Just Green te quiere conocer" - Post en Instagram	20
Ilustración 2-3: Ejes de vinculación y Segmentos	24
Ilustración 2-4: Visita a pymes	29
Ilustración 2-5: Medios de adquisición de la variable "No compra y si consume"	33
Ilustración 2-6: Mapa de Posicionamiento de marca actual	35
Ilustración 2-7: Mapa de posicionamiento esperado	36
Ilustración 2-8: Uso de la Medicina Complementaria Alternativa	41
Ilustración 2-9: Resultados por género y rangos de edad.	41
Ilustración 2-10: Estilos de vida de los grupos Socioeconómicos	44
Ilustración 2-11: Mapa del Gran Santiago: grupos socioeconómicos	45
Ilustración 3-1: Empleabilidad en América Latina	54
Ilustración 3-2: Análisis 5 fuerzas de Porter	64
Ilustración 3-3: Productos y servicios que más se consume post pandemia	65
Ilustración 3-4: Análisis Producto - Just Green	69
Ilustración 3-5: Análisis Producto - Arte Cultivos	70
Ilustración 3-6: Análisis Producto - Casa Verde	70
Ilustración 3-7: Análisis Producto - Camelia y Lavanda	70
Ilustración 3-8: Análisis Producto - Jardín Vivero Español	71
Ilustración 3-9: Análisis de Promoción - Auto Huerto	74
Ilustración 3-10: Análisis de Promoción - Arte Cultivos	74
Ilustración 3-11: Análisis de Promoción - Camelia y Lavanda	75
Ilustración 3-12: Análisis de Promoción - Just Green	75
Ilustración 3-13: Análisis de Promoción - Casa Verde	76
Ilustración 3-14: Canvas Just Green / Key activities	82
Ilustración 3-15: Recursos clave	83
Ilustración 3-16: Socios Estratégicos	83
Ilustración 3-17: Lau personaje de Just Green	84
Ilustración 3-18: Segmentos de clientes	86

Ilustración 3-19: Experiencia de compra	87
Ilustración 9-1: Resultados Encuesta 1 - Edad/Género	107
Ilustración 9-2: Resultados Encuesta 1 - Ocupac/Estudios/Comuna/Vivir Exter	108
Ilustración 9-3: Resultados Encuesta 1 - Tipo de hogar	109
Ilustración 9-4: Resultados Encuesta 1 - Medio de pago y compra	109
Ilustración 9-5: Resultados Encuesta 1 - Afinidad/Interés/Disposición de pago	110
Ilustración 9-6: Resultados Encuesta 1 - Cantidad compra / Dispos a pagar	111
Ilustración 9-7: Resultados por género y hábitos de compra/consumo	122
Ilustración 9-8: Variable “Si compra y si consume”, resultados por género y edad	123
Ilustración 9-9: Variable “Si compra y si consume”, resultados por género e ingreso mensuales	123
Ilustración 9-10: Variable “Si compra y si consume”, resultados por género y ocupación	124
Ilustración 9-11: Variable “Si compra y si consume”, resultados por género y por región	125
Ilustración 9-12: Variable “Si compra y si consume”, resultados por comuna	125
Ilustración 9-13: Variable “Si compra y si consume”, medio de compra y tipo de pago	126
Ilustración 9-14: Variable “Si compra y si consume”, tipo de despacho y cantidad de compra	127
Ilustración 9-15: Variable “Si compra y si consume”, disposición a pagar y frecuencia	127
Ilustración 9-16: : Variable “no compra y si consume”, medios de adquisición	129
Ilustración 9-17: Análisis Canvas Just Green	142
Ilustración 9-18: Prueba KMO	143
Ilustración 9-19: Mapa de posicionamiento esperado	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Participación de la competencia en Instagram	13
Tabla 2-1: Ficha de investigación 1	18
Tabla 2-2: Resultados de la encuesta - "Just Green te quiere conocer".	19
Tabla 2-3: Ficha de investigación 2	20
Tabla 2-4: Usos y beneficios percibidos de las plantas medicinales	25
Tabla 2-5: Ficha de investigación 3	26
Tabla 2-6: Ficha de investigación 4	29
Tabla 2-7: Resultados de la variable "Si compra y si consume"	31
Tabla 2-8: Ficha de la investigación 5	33
Tabla 2-9: Perfiles de hábitos: compra y consumo	45
Tabla 2-10: Perfil Usuario - ¿Dónde consigue las plantas medicinales que consume?	46
Tabla 2-11: Resultados perfil Involucradas49	
Tabla 3-1: Análisis del PIB Agropecuario Silvícola	54
Tabla 3-2: Resumen de actividad económica y clasificación	56
Tabla 3-3: Clasificación de empresas por el SII	56
Tabla 3-4: Resumen de Análisis Macroeconómico	62
Tabla 3-5: Análisis del marketing mix por competencia	67
Tabla 3-6: Análisis Producto - Auto Huerto	68
Tabla 3-7: Canvas Just Green / Key activities	81
Tabla 3-8: Propuesta de Valor	83
Tabla 3-9: Relacionamiento	83
Tabla 3-10: Segmentos de clientes	85
Tabla 3-11: Costos	85
Tabla 3-12: Análisis VRIO Just Green	87
Tabla 4-1: Análisis FODA Just Green / FO / FA	88
Tabla 4-2: Análisis FODA Just Green / DO / DA	90
Tabla 5-1: Objetivos Smart Marketing	97
Tabla 6-1: Objetivos Comerciales	98
Tabla 9-1: Prueba Chi-cuadrado: Variable compra vs género	134
Tabla 9-2: Prueba exacta de Fisher: Variable compra vs género	135
Tabla 9-3: Prueba Chi-cuadrado: Variable consumo vs género.	137
Tabla 9-4: Prueba exacta de Fisher: Variable consumo vs género.	138

Tabla 9-5: Análisis de edad e ingresos mensuales del perfil Involucrada.	140
Tabla 9-6: Análisis de edad y cantidad de compra del perfil Involucrada.	140
Tabla 9-7: Resúmenes de casos	143
Tabla 9-8: Escalamiento Multidimensional	143

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Resultados encuesta "Just Green te quiere conocer"	106
Anexo 2: Matriz de entrevistados	113
Anexo 3: Matriz de entrevistas con imágenes	114
Anexo 4: Entrevista a la competencia	115
Anexo 5: Encuesta a consumidores y compradores de plantas	116
Anexo 6: Resultados encuesta posicionamiento actual y esperado	131
Anexo 7: Prueba Chi cuadrada y Fisher	136
Anexo 8: Prueba Chi Cuadrada #2 y Fisher	139
Anexo 9: Análisis Perfil Involucrada	142
Anexo 10: Canvas Just Green	143
Anexo 11: Mapa de posicionamiento actual y esperado	144

PLAN DE MARKETING JUST GREEN

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe contiene el plan de marketing desarrollado para la pyme Just Green, un negocio local que participa en el sector de las ventas al por menor de plantas medicinales dentro de la Región Metropolitana. Este sector mostró una creciente tendencia a partir del año 2020 durante el confinamiento; la Fitoterapia (Uso de plantas medicinales para fines terapéuticos), toma cada vez mayor representación para los consumidores que declaran estar interesados por medios alternativos/complementarios para tratar los malestares y afecciones emocionales sufridos por los cambios en los hábitos de consumo y vivir. (Emol, 2020)

El objetivo del plan de marketing está enfocado en potenciar el Brand Awareness, posicionar a Just Green como una marca de asesoramiento sobre conciencia ecológica a través de sus canales online y dar satisfacción emocional relacionada con el bienestar a través de la venta de sus kits de plantas medicinales. Los objetivos comerciales son lograr el aumento de las ventas y mayor participación del Market Share en la venta de plantas medicinales, para aportar al capital invertido ya que por ser un negocio que está iniciándose en sus actividades comerciales no factura grandes ganancias.

El informe consta de la presentación del estatus actual del negocio de Just Green, la realización de estudios con fuentes primarias cualitativas y cuantitativas que nos permitieron conocer los aspectos sociodemográficos, hábitos de compra y consumo, así como los principales insights hacia las marcas de plantas medicinales. Por su parte, los estudios de fuentes secundarias nos permitieron recabar información sobre estadísticas, registros y legalización de la Fitoterapia dictaminado por el Ministerio de Salud (MINSAL), además de conocer las últimas tendencias de venta por canales digitales, información conductual de los nuevo usuarios y cambios en la pirámide de Maslov de los consumidores chilenos (CADEM, 2020). Se realizó un análisis situacional desde el macroentorno de la industria y el entorno interno para llegar a formular un análisis Foda cuantitativo.

Con toda esta información se desarrolló la propuesta del plan de marketing definiendo el segmento objetivo que son las mujeres de 25 a 39 años y que viven en la Región Metropolitana. La propuesta de valor se entregará a este segmento mediante diferentes estrategias y tácticas aplicadas en el marketing mix. Una vez definido el marketing mix, se concluye este plan de acción para el período

abril del 2021 hasta abril del 2022, con los principales KPIs que medirán el desempeño de los objetivos de marketing establecidos en el plan.

1. CONTEXTUALIZACIÓN Y SECTOR

1.1 Descripción de la empresa

Just Green, microempresa joven dedicada a la venta online de plantas para el hogar, con cobertura únicamente en la Región Metropolitana. Según la clasificación del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), la actividad comercial de Just Green es ser un depósito de plantas, se entiende como depósito al lugar donde se venden o expenden las plantas terminadas sin actividades de cultivo involucradas. (Servicio Agrícola y Ganadero - SAG, 2016)

Desde noviembre del 2021 (6 meses) busca generar una comunidad digital interesada por la conciencia ecológica y promover los beneficios de los espacios verdes para el hogar, impulsando el amor por hacer de cada rincón un espacio lleno de vida. Esta marca quiere ser el motivador a que más personas vivan lo verde, amando y cuidando sus plantas con la dedicación que se merece una hermosa familia, “porque todos somos parte de este generoso y abundante planeta verde” (Torres Arancibia).

1.1.1 Misión

Ser los motivadores de que la comunidad de Just Green cree una conexión con las plantas, que viva verde creando espacios armónicos de amor, sanación y tranquilidad dentro del hogar.

1.1.2 Visión

Llegar a ser una marca importante en Chile en temas de bienestar, medicina natural y la generación de espacios verdes para ser un aporte positivo para el planeta.

1.1.3 Estatus actual

Just Green define su identidad de marca como el motivador a crear espacios verdes que generen un vínculo entre tu hogar y las plantas, su eslogan es el siguiente: “Queremos motivarte a que vivas verde”. Su diferenciación con la competencia es el asesoramiento personalizado que entrega a sus 2.360 seguidores en Instagram y a sus clientes. Creando en la red social espacios de preguntas

colaborativas, enseñanza frecuente por mensajería instantánea, generando contenido semanal sobre la importancia y los cuidados de las plantas (ornamentales y medicinales).

Creó un personaje llamado Lau, ella presenta los segmentos de preguntas y respuestas cada semana, dando a conocer a la marca mediante consejos prácticos de cuidado y concientización de los espacios verdes.

El isotipo se inspira en una hoja verde haciendo llamado a la calma, frescura, naturaleza y medio ambiente.

Ilustración 1-1: Identidad de la marca de Just Green



Fuente: (Torres Arancibia, 2020)

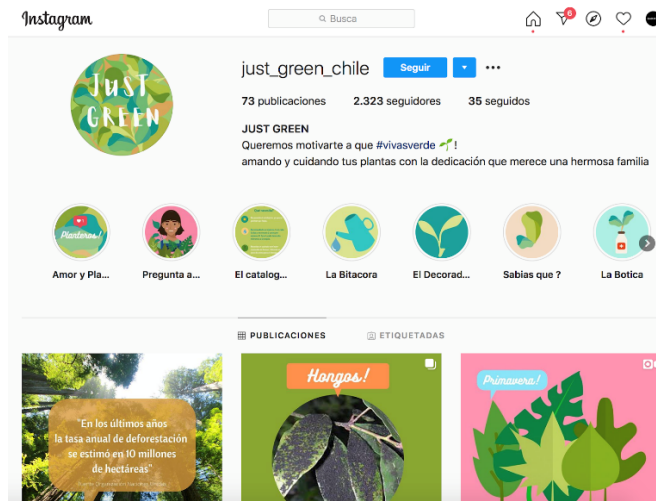
El pago de los productos es a través de transferencia bancaria y el tipo despacho es a domicilio, ocupando la empresa de Uber o movilización propia.

Los ingresos mensuales por ventas que se concretan mediante el canal de WhatsApp y son en promedio de \$121.167 mil pesos chilenos al mes, más un ingreso adicional variable por asesorías digitales a empresas por \$83.333 pesos chilenos en promedio al mes, dando un total de ingresos mensuales de \$150.000 mil pesos chilenos. Los gastos mensuales son de \$108.333 mil pesos chilenos en materiales y logística, obteniendo en promedio una utilidad de \$96.167 mil pesos chilenos mensuales.

1.1.4 Información de contacto

- **Nombre de la empresa:** Just Green.
- **Propietaria:** Araceli Torres / **Correo:** Torres.lili4@gmail.com.
- **Ubicación:** Santiago de Chile, Chile.
- **Usuario en Instagram:** @just_green_chile
- **Link RRSS:** https://www.instagram.com/just_green_chile/

Ilustración 1-2: Cuenta en Instagram



Fuente: (Just Green, 2020)

1.1.4.1 Participación de seguidores por Instagram

Con el objetivo de determinar la participación en redes sociales de Just Green versus otras pymes, se realizó la búsqueda por redes sociales encontrando a 15 depósitos en la Región Metropolitana que cumplen con el requisito de haber promocionado en el último año (2020) la venta de plantas medicinales.

Este grupo de 15 depósitos generan una audiencia de **214.296 usuarios** seguidores las cuentas, **Just Green alcanza el 1,10%** de esta **audiencia** con sus **2.360 seguidores**.

Tabla 1-1: Participación de la competencia en Instagram

Nombre Pyme	Cantidad de seguidores	% Participación
Vive vivero	60.300	28,14%
Newen Botanicum	32.000	14,93%
El Bazar Jardinista	22.800	10,64%
Auto huerto	22.600	10,55%
Arte Cultivos	16.900	7,89%
Plantiqueria	14.200	6,63%
Jardín Cordillera	12.200	5,69%
Vivo vivero verde	6.951	3,24%
Casa Verde	6.282	2,93%
Vivero Alhuen	4.789	2,23%
Mercado Jungla	3.742	1,75%
Camelia y lavanda	3.596	1,68%
Huertos Verticales listos	3.047	1,42%
Cultivos Parcelso	2.529	1,18%
Just Green	2.360	1,10%
SUMA	214.296	

Fuente: Elaboración propia

1.1.5 Sector e Industria

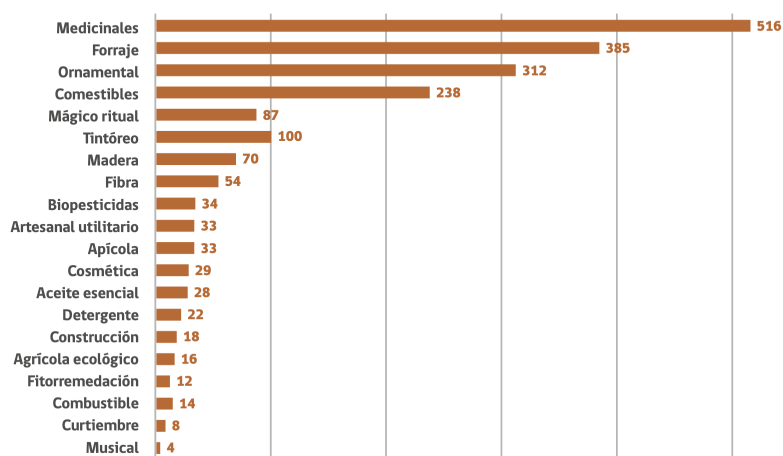
Pyme dedicada a la **venta online de plantas ornamentales y medicinales al por menor**, según la clasificación otorgada por la Red Agrícola de Chile, Just Green se posiciona en la **Industria de Plantas Ornamentales** (Redagrícola, 2017). Además, la Fundación para la Innovación Agraria en Chile, indica que por vender plantas medicinales también participa de la **Industria Chilena de Plantas Medicinales, Aromáticas y Condimentarías (PLMAC)**, que son plantas medicinales terminadas sin actividades de cultivo involucradas. (Servicio Agrícola y Ganadero - SAG, 2016)

A nivel comercial, las plantas medicinales se encuentran en la misma industria de las plantas aromáticas y condimentarias debido a que su exportación, importación, tratamiento y fines de uso pueden llegar a complementarse. (Fundación para la Innovación Agraria)

Con respecto a los datos de exportación, durante el período 1998 - 2015 el incremento de las toneladas por exportación creció en un 116,8% y sobre estos valores se hace la importante afirmación de que, el 95% de la producción nacional es destinada a la exportación desde el año 2017. (Fundación para la Innovación Agraria, 2017)

Junto con los datos de exportación, se aprecia una tendencia creciente en el consumo de productos derivados de las PLMAC específicamente en Chile, y sus usos más frecuentes que se le da a las plantas son la medicinal, ornamental, forrajero y alimenticio, estimando que al menos un 10,7% de las especies, particularmente de plantas de zonas áridas y semiáridas, tienen potencial de uso medicinal. **Dentro de los 4 usos más frecuentes, Just Green busca ingresar al mercado con su kit de plantas medicinales.**

Ilustración 1-3: Usos más populares



Fuente: (Ministerio del Medio Ambiente de Chile, 2019)

2. DESAFÍO E IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

Just Green actualmente centra su canal de atención y ventas a través de dos plataformas online: Instagram y WhatsApp, esta última es usada solamente para concretar la venta, no se promociona la identidad de marca correctamente. Además, los consumidores de plantas tienen el hábito de comprar por el canal físico, debido a la percepción de que para recibir una planta de buena calidad necesariamente deben dirigirse a la tienda física.

El desafío del proyecto está en posicionar a la marca entre los primeros lugares del top of mind de su mercado objetivo (que será determinado más adelante) a través de los canales digitales. Logrando altas cifras de recordación, al mismo tiempo que logra mostrar al mercado los aspectos positivos de la venta digital de plantas. Todo esto mediante la entrega de un producto y servicio que cumplan con las expectativas del cliente y consumidor.

El aumento de síntomas como la ansiedad, malestares corporales o emocionales en la población chilena durante el confinamiento, genera que la búsqueda por tratamientos más naturales se incremente, haciendo más común el recurrir a la medicina natural. (Emol, 2020) Es en este contexto que Just Green ve la oportunidad de negocio y tiene la iniciativa de crear 5 kits de plantas medicinales para lanzar al mercado, estos son:

1. Kit Anti estrés: Valeriana, Lavanda y manzanilla.
2. Kit Anti-dolor del estómago: Hinojo, Menta Pipería y Jengibre.
3. Kit Digestión: Eucalipto, Tomillo y Salvia.
4. Kit Anti-resfrío: Salicaria, Hibisco y Melissa.
5. Kit Personalizado: Cualquier variedad de 3 plantas medicinales disponibles y a tu gusto.

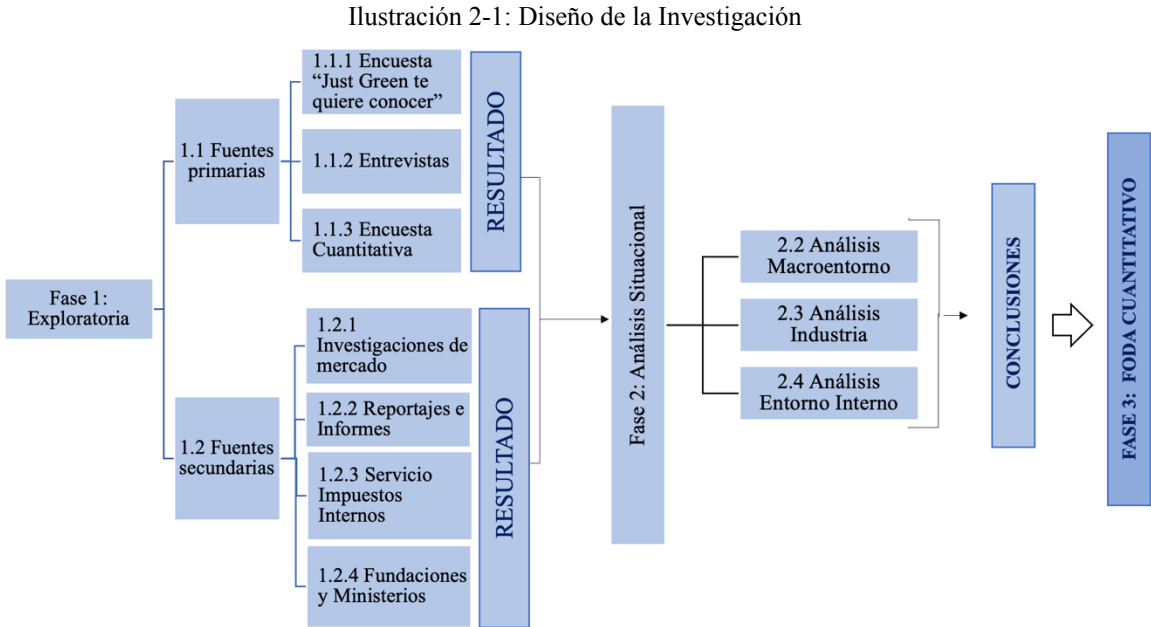
El plan de marketing estará enfocado en potenciar el Brand Awareness, que la pyme sea reconocida como una marca de conciencia ecológica a través del asesoramiento y potenciar el lanzamiento del nuevo producto al mercado, haciendo que sus clientes obtengan la satisfacción de sentir bienestar y alivio a través de sus 5 kits de plantas medicinales.

Se revisará el Marketing Mix, proponiendo mantener los aspectos de la marca que son su fortaleza y promoviendo la creación de los factores que ayudarán a cumplir con los objetivos comerciales y de marketing a través de tácticas y estrategias.

2.1 Diseño de la investigación

En este apartado se define la forma de investigación de fuentes primarias y secundarias para el plan de marketing. Se crea información base y se explica la importancia que esta etapa genera sobre la toma de decisiones, creación de la propuesta de valor, valores de marca, redefinición de ciertos elementos de marca e identidad de marca, segmentación, análisis de las problemáticas internas y externas, y, el enfoque para la resolución de problemas.

El plan estará compuesto en dos fases:



Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Fase Exploratoria

La fase exploratoria cuenta con fuentes de investigación primaria y secundaria, a continuación, se detalla las características para cada estudio.

Fuentes primarias, etapa en la que se diseñó 5 instrumentos:

1. Encuesta “Just Green te quiere conocer”, diseñado para conocer los aspectos sociodemográficos, psicográficos y conductuales de la comunidad de seguidores en Instagram, con el objetivo de identificar la audiencia y potenciales clientes de la marca.
2. Encuesta “Los consumidores de plantas en la Región Metropolitana”, con el objetivo de determinar las variables de decisión de compra y consumo más representativas para la segmentación y target del plan de marketing.
3. Encuesta “Posicionamiento actual y deseado de Just Green”, con el objetivo de conocer el posicionamiento percibido y esperado de la marca, así como de la competencia directa que comercializa plantas medicinales.
4. Entrevista “Perfiles de los amantes de las plantas”, con el objeto de desarrollar los perfiles de consumidor de plantas medicinales.
5. Entrevista “Pymes que venden plantas medicinales”, con el objetivo de conocer los servicios, productos y el estatus actual de cada Pyme, además de programar visitas a las tiendas como cliente incógnito, con el objetivo de hacer una evaluación de la experiencia de compra.

Fuentes secundarias, donde se recolectó investigaciones de informes, estadísticas, estudios de mercado y reportajes.

2.1.1.1 Fuentes Primarias

Estudio de investigación 1: Instrumento cuantitativo a través de la encuesta “Just Green te quiere conocer”

Detalle

Tabla 2-1: Ficha de investigación 1

Dirigido a:	Seguidores de la cuenta de Instagram @just_green_chile.
Mecánica:	Sorteo entre los seguidores a cambio de completar una encuesta llamada “Just Green te quiere conocer”.
Población:	2.360 seguidores.
Muestra:	102 encuestas.
Herramienta para la recolección:	Encuesta.
Periodo de la encuesta	10 días
Objetivo general:	
Conocer los aspectos sociodemográficos, psicográficos y conductuales de la comunidad de seguidores en Instagram, con el objetivo de identificar la audiencia y potenciales clientes de la marca Just Green.	
Objetivos específicos:	
<ol style="list-style-type: none">1. Conocer los aspectos sociodemográficos como: edad, género, ingresos, nivel de estudios, ocupación actual, comuna y tipo de vivienda.2. Conocer la segmentación conductual de los seguidores de Just Green, la frecuencia de compra, cantidad de compra al año, percepción de precio estimado a pagar, medio de compra y pago.3. Conocer las afinidades e intereses por la decoración, las plantas medicinales, las marcas con impacto ambiental y los productos relacionados con el bienestar o wellness. Posibles costumbres adoptadas en el exterior.	

Fuente: Elaboración propia

Implementación gráfica

Ilustración 2-2: Concurso "Just Green te quiere conocer" - Post en Instagram



Fuente: (Just Green, 2020)

Resultados de la encuesta:

Tabla 2-2: Resultados de la encuesta - "Just Green te quiere conocer".

Bloque	Preguntas	Resultados
Sociodemográficos	Edad	El 73% de la muestra se encuentran entre 23 a 37 años.
	Género	El 91,2% fueron del género femenino.
	Ocupación actual	El 62,7% de la muestra trabaja y no estudian.
	Nivel de estudios	Pregrado (36,3%) y Postgrado (32,4%).
	Región	El 66,67% de la muestra vive en Región Metropolitana.
	Comuna	Las más preponderantes: Ñuñoa, Santiago, Providencia y Las Condes.
	Tipo de hogar	El 49% vive en casa y el 41% en departamento.
Experiencia de compra	Medio de compra	Preferencia por tiendas en redes sociales y tiendas físicas.
	Tipo de Pago	Efectivo (12,3%) y Tarjeta de crédito o débito (87,7%)
	Cantidad de compra al año	1 a 5 plantas (33,3 %), 5 a 10 plantas (36,3%), más de 10 plantas
	¿Pagarías más por un producto que mejores tu bienestar?	90,2% sí está dispuesto a pagar más.
	Monto dispuesto a pagar por el kit	El 57,1% está dispuesto a pagar entre \$10.000 a \$20.000 pesos chilenos
Intereses y afinidad	¿Ha vivido en el exterior?	El 75,5% no ha vivido en el exterior.
	Afinidad con plantas ornamentales	98% sí tiene afinidad.
	Afinidad con plantas medicinales	91% sí tiene afinidad.
	¿Interés en marcas ambientales?	99% sí le interesa.

Fuente: Elaboración propia

Para ver el detalle de los resultados por pregunta, diríjase al Anexo 1: Resultados encuesta "Just Green te quiere conocer"

Estudio de investigación 2: Instrumento cualitativo a través de la entrevista en profundidad para los amantes de las plantas.

En base a los resultados de la primera encuesta, generamos un contexto más formado sobre la comunidad de seguidores y con este segundo estudio buscamos conocerlos a profundidad con dinámicas exploratorias asociadas a imágenes.

Detalle

Tabla 2-3: Ficha de investigación 2

Dirigido a:	Personas que cumplan requisitos específicos: * Edad entre 23 a 37 años. * Hábitos: Si compra y si consume plantas medicinales. * Ocupación actual: trabajando. * Uso sistema bancarizado. * Vive en Región Metropolitana.
Mecánica:	Realizar preguntas cortas sobre los aspectos sociodemográficos, un relato breve sobre experiencias pasadas al momento de comprar una planta y las principales problemáticas para concretar la compra. Se finalizó la entrevista con un ejercicio de recolección de 7 imágenes que el entrevistado asociaba a la actividad de tener plantas medicinales en su hogar.
Muestra:	20 personas, selección de 10 mujeres y 10 hombres.
Herramienta para la recolección:	Entrevista
Período de la encuesta	30 minutos
Objetivo general:	
Desarrollar los perfiles de consumidor de plantas medicinales.	
Objetivos específicos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los ejes de vinculación entre los consumidores y las plantas medicinales. 2. Definir la segmentación de los consumidores. 3. Conocer los principales insights. 4. Identificar los beneficios y usos para las plantas medicinales. 	

Fuente: Elaboración propia

Para ver el detalle de los entrevistados diríjase al Anexo 2: Matriz de entrevistados

Resultado de las entrevistas a profundidad:

Obtuvimos como resultado 4 ejes de vinculación donde las personas se relacionan o interactúan con las plantas medicinales, estos son: el emocional, el consciente, el cuidado personal y el cuidado externo.



El eje “Emocional” se refiere al vínculo emocional que se genera con las plantas, a los sentimientos que se producen con el contacto con ellas. Todas las sensaciones que afectan al sentir, pureza, frescura, humedad. Que se mezclan con las emociones de paz, tranquilidad, relajación y felicidad.



El eje “Consciente” se refiere a la relación con la naturaleza, entender que es un compromiso de aprender y conocer de ella. Es un ecosistema que alberga muchos más seres vivos que contribuyen al medio ambiente.



El eje “Cuidados personales” se refiere a los beneficios de salud, cosmética, alimentación (sabor) o infusiones (olor) que les entregan las plantas que cosechas y el bienestar de recibir medicina natural de ellas para evitar malestares, dolores y aflicciones.



El eje “Cuidados externos” se refiere al cuidado del hogar y la decoración que entregan las plantas. Los cuidados a la familia y los que recibiste de tus propios familiares, además de los cuidados que les das a otros seres vivos.

A partir de estos cuatro ejes, identificamos cuatro segmentos de consumidores, estos fueron:

- o **El apasionado**, son personas que se conectan con las emociones de felicidad, relajación tranquilidad y paz que le dan estar en contacto con ellas. Muchos nos confesaron que la muerte de una planta es un gran pesar, ya que ellos ven a las plantas como un integrante del hogar y hay un gran cariño por ellas. Se conectan con sus sentimientos de protección y de vínculo, les da mucha felicidad ver como crecen y les alegra que estén bien. Muchos les entregan varios momentos al día de atención como cantarles y otros les hablan a las plantas. La idea no es perder la planta sólo extraer sus beneficios por eso ocupan sólo unas ramitas. Lo primordial para ellos es que la planta crezca y esté sana.



- o **El ecologista**, son personas que les gusta aprender de las plantas y sus cuidados investigan mucho de ellas antes de adquirirlas. Además, les interesa toda la fauna que rodea a las plantas como los insectos, gusanos y en general todo el ecosistema que hay en la naturaleza. Les encanta hacer su propio compost para las plantas, reciclan y les interesa que el proceso que involucra materiales biodegradables para estar alineados a sus objetivos de impacto ambiental. Tienen huertas en sus hogares de plantas medicinales y condimentarias. Son conscientes del impacto ambiental del ser humano en el planeta. Les interesa información sobre el cuidado de las plantas. Se involucran mucho en el tipo de tierra que viven las plantas y los sustratos óptimos para que la planta tenga todos los elementos para crecer sanamente.



- o **El naturista**, son personas con una rutina de cuidado personal consciente y sustentable, eligen como primera opción las alternativas de salud y alimentación natural e infusiones, tratan malestares leves como dolores de cabeza, estomacales, fatiga, insomnio o temas respiratorios leves con infusiones. Son reacios a consumir productos o alimentos que hayan pasado por un extenso procesamiento. Los Naturistas son los clientes bastante fieles a las plantas y harán lo posible por comprarlas sin buscar un sustituto inmediato. Les llama mucho la atención el olor y sabor de estas plantas.



- o **El hogareño**, son personas con afinidad por la decoración con plantas y creyentes que estas aportan como elementos dentro y en los exteriores del hogar. Su valoración al cuidado de plantas se da como herencia o tradición desde su infancia y aplican estos usos a sus casas o familias propias. Son conscientes y conectados con los aportes positivos que aportan las plantas como oxigenación, decoración, color, calidez de los espacios, etc. Un hogareño será la persona que comprará plantas como presentes hacia otras personas, entregándolo como un vínculo de gratitud hacia los demás. Valoran mucho el mantener en buenas condiciones sus espacios verdes en el hogar con elementos biodegradables y les dan bastante preponderancia a los aspectos decorativos para embellecer el hogar y su entorno.



Para ver un ejemplo de los resultados por entrevista diríjase al **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Estos segmentos de consumidores nos entregaron palabras claves y asociaciones que nos ayudarán a construir los insights. Construimos un gráfico entre los ejes de vinculación y segmentos para saber cómo interactúan los insights más preponderantes en cada eje.

Ilustración 2-3: Ejes de vinculación y Segmentos



Fuente: Elaboración propia

Los insights de caracterización para cada segmento vincular que se encontraron con las entrevistas:

El apasionado busca emociones y vínculos.



- Insights: Tranquilidad, felicidad, relajación y paz.
Es el que compra plantas medicinales para vincular sus emociones con ellas. Prefieren las compras de manera física o compras online con retiro en tienda. Compran de 1 a 5 plantas medicinales al año.

El ecologista busca aprender del auto cultivo.



- Insights: Naturaleza, seres vivos, insectos y fauna.
Es el que compra plantas medicinales para aprender de ellas y cosechar. Prefieren las compras online (Sitio web) porque tienen una ficha de producto. Compra de 5 a 10 plantas medicinales al año para armar la huerta

El Naturista busca medicina alternativa.



- Insights: Medicina natural, cuidados, alimentación y sanación.

Es el que compra plantas medicinales para sanar algún malestar o por fines cosméticos.

Prefieren las compras de manera física, compras online por Instagram o sitio web con retiro en tienda.

- Compra de 1 a 5 plantas medicinales al año.

El hogareño busca adornar su hogar y regalar plantas.



- Insights: Hogar, decoración, bonito y recuerdo de infancia.

Es el que compra plantas medicinales para dar un aspecto de ambiente verde y bonito a su hogar tanto por dentro como fuera.

Prefieren las compras online y por Instagram para ver ideas de decoración.

Compra de 5 a 10 plantas medicinales al año.

A continuación, detallaremos el listado de beneficios y usos de las plantas medicinales recolectados en las entrevistas.

Tabla 2-4: Usos y beneficios percibidos de las plantas medicinales

Usos	Beneficios
Infusiones calientes	Antiinflamatorio (Alivio de dolores corporales, menstruales, dolor de cabeza, etc.)
Bebestibles fríos	Alivio de dolor estomacal
Decoración	Alivio para la digestión (Sensación de llenura)
Oxigenación para espacios	Alivio para el resfrío y sistema respiratorio
Alimentos o condimentos	Para el insomnio
Cosméticos	Para regular la presión
Ungüentos o aceites naturales	Reducción nivel de azúcar en sangre
Quemaduras e inflamaciones	Antiestrés
Tratamientos capilares	Propiedades antioxidantes
	Remediar diarreas y vómitos
	Efecto diurético
	Laxante

Fuente: Elaboración propia

Estudio de investigación 3: Instrumento cualitativo a través de la entrevista a la competencia – Pymes que venden plantas medicinales.

Detalle

Tabla 2-5:Ficha de investigación 3

Dirigido a:	Pymes seleccionadas por su unidad de negocio: la venta de packs o almácigos de plantas medicinales dentro de la región metropolitana, que además tengan cuenta activa en Instagram.
Mecánica:	Hacer el contacto a la pyme por redes sociales para concretar una entrevista por llamada telefónica y si no se obtiene una respuesta, se hace una visita como cliente incógnito.
Muestra:	9 pymes.
Herramienta para la recolección:	Entrevista, llamada telefónica y visita a tienda.
Período de la encuesta	Diciembre, 2020
Objetivo general:	
Conocer los servicios, productos y el estatus actual de cada Pyme, adicional de hacer una evaluación de la experiencia de compra.	
Objetivos específicos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer cuáles han sido los principales desafíos del negocio en Pandemia y si las ventas han aumentado. 2. Considerar cuáles son los principales atributos o cosas positivas que el negocio ha hecho y que ha permitido que se mantenga durante el confinamiento. 3. Conocer la estimación de venta de plantas medicinales, en específico preguntar sobre Menta, Manzanilla, Jengibre, Eucalipto, Tomillo, Salvia, Lavanda o una planta medicinal referente. 4. Evaluar el nivel de servicio (experiencia del usuario, relacionamiento de vendedores con clientes, forma de entrega, despacho y pago). 5. Verificar si se venden plantas medicinales y su formato de venta. 6. Conocer los rangos de precios y ofertas de Crossselling como: empaques, maceteros, complementos de cuidado y soportes. 	

Fuente: Elaboración propia

Resultado de las entrevistas a profundidad:

- o Todas las pymes entrevistadas coinciden en la percepción del aumento de la venta por pandemia.
- o Todas las pymes realizaron el cambio de venta tradicional a venta online. La digitalización de su negocio marcó el principal atributo para adaptarse a la nueva forma de venta. Buscaron ser más rápidos en vender, tener más capacidad de respuesta ante dudas y no llevar a sus negocios a la quiebra.
- o 8 de las 9 pymes investigadas cuentan con redes sociales activas y generan contenido digital para su comunidad.
- o 8 pymes buscaron generar valor agregado, un ejemplo es el desarrollo de huertos verticales listos para instalar, donde no necesitan un cambio de macetero dentro de las primeras semanas de vida de las plantas.
- o Mejoraron su sistema de postventa, manteniendo la comunicación por RRSS con sus clientes.
- o Su stock es mixto, mantienen plantas durante todo el año y algunas especies son compradas solo en temporada, rotando su inventario de manera constante.
- o Todas las pymes Incrementan costos asociados a la logística de entrega y compra de plantas a nuevos proveedores.
- o Todas las pymes perciben como una competencia creciente la aparición de los nuevos huertos comunitarios que serían sustitutos directos de sus productos.
- o No todas las pymes realizan un control de su presupuesto y capital. Cuando empezaron su negocio no contaban con registro en el Servicio de Impuestos Internos.
- o Ninguna pyme se dedica a la venta de plantas medicinales en formato de kit, no entregan asesoramiento sobre las mismas.
- o No todas las pymes tienen stock fijo de plantas medicinales, solo las venden bajo pedido.
- o El formato de almácigo es el más común para vender plantas medicinales.
- o El precio de venta unitario de las plantas medicinales va desde \$1.000 a \$3.000 pesos chilenos.

Para conocer las respuestas al detalle ver Anexo 4: Entrevista a la competencia.

Resultado de visitas como cliente incógnito y búsqueda online:

El resultado de estas visitas junto con búsqueda online nos permitió tener una mirada más acertada sobre las posibles competencias, de este modo reducimos la lista de 11 a 5 pymes que venden mix de plantas medicinales (3 a 12 plantas), estas se alinean parcialmente al objetivo de la marca Just Green y serían los primeros negocios en imitar la propuesta de lanzamiento del nuevo producto.

Para determinarlos como competencia directa, las principales características que se analizaron para negocio son: disponibilidad de plantas medicinales, opción de armado de mix personalizados y cobertura en Región Metropolitana.

Pymes:

- o Arte Cultivos.
- o Auto Huerto.
- o Camelias y Lavandas.
- o Casa Verde.
- o Vivero Jardín Español.

Ilustración 2-4: Visita a pymes



Fuente: Elaboración propia

Estudio de investigación 4: Instrumento cuantitativo a través de la encuesta “Los consumidores de plantas en la Región Metropolitana”

Detalle

Tabla 2-6: Ficha de investigación 4

Dirigido a:	A personas mayores de 25 años que tienen hábitos de compra y consumo por las plantas medicinales.
Mecánica:	Formulario compartido a red de contactos de la Universidad de Chile y red de contactos.
Muestra:	251 encuestas
Herramienta para la recolección:	Encuesta
Periodo de la encuesta	2 semanas
Objetivo general:	
Determinar las variables de decisión de compra y consumo más representativas para la segmentación y target del plan de marketing.	
Objetivos específicos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. A partir de las variables de decisión, definir los perfiles de consumidor y comprador. Identificar rango de edad, género, ingresos (sueldo mensual) y comuna más representativos. 2. Identificar los usos y beneficios de las plantas medicinales consideradas como más importantes. 3. Identificar los medios de pago, canales de atención y medios de compra utilizados en el último año para adquirir plantas medicinales. 4. Conocer el valor dispuesto a pagar. 5. Conocer el medio preferido para recibir las instrucciones de cuidados de las plantas medicinales. 	

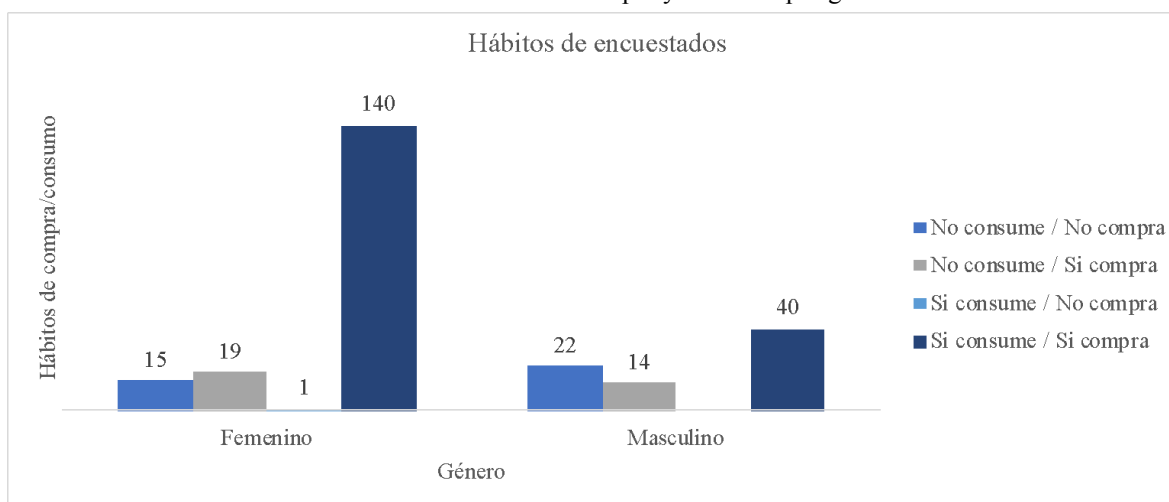
Fuente: Elaboración propia

Resultados de la encuesta:

De un total de 251 encuestas, los resultados muestran que la variable que si compra y si consume plantas medicinales es la más preponderante con 180 participantes (72%). La variable de no consume y no compra se encuentra segunda con 37 respuestas (15%), y, además, la variable de no consume y si compra se encuentra tercera con 33 respuestas (13%), y, además, la variable de si consume y no compra indica una participación similar con 33 respuestas (13%).

En cuanto a género, los resultados dan como mayoritario al género femenino. De la variable que, si compran y si consumen, el género femenino cuenta con 140 respuestas positivas de 180 (78%), además, en la variable que, si compran pese a no consumir, se tiene un resultado de 19 respuestas positivas de 33 (58%). Dentro de la variable que no compran y no consumen se encuentra mayoritario el género masculino con 22 respuestas de 37 (59%).

Ilustración 2-5: Hábitos de compra y consumo por género



Fuente: Elaboración propia

Concluimos que la variable **si compra y si consume**, es la más representativa de la muestra con un 72%, es decir 180 encuestas de las 251 encuestas realizadas, por lo tanto, los análisis de resultados serán realizados con esta variable representativa.

A continuación, se muestra los resultados de la variable si compra y si consume:

Tabla 2-7: Resultados de la variable "Si compra y si consume"

N°	Preguntas	Resultados
Sociodemográficos	Edad	Rangos de edad con mayor participación: 25 a 29 años (10%), 30 a 34 años (19%) y 35 a 39 años (18%).
	Género	78% del género femenino (140 encuestadas).
	Ingresos mensuales	Tres rangos conforman el 71% de participación: Primero, el rango de \$ 1,2 millones a \$ 2 millones de pesos chilenos (27%). Segundo, el rango de \$ 662 mil a \$ 1,1 millones de pesos chilenos (24%). Tercero, el rango de \$ 2,1 millones de pesos chilenos a más (20%).
	Ocupación	42% son profesionales.
	Región	80% vive en la Región Metropolitana
	Comunas	60% de participación entre las comunas: Ñuñoa (22%), La Florida (13%), Providencia (10%), Santiago Centro (10%) y Las Condes (5%).
Experiencia de compra	Medio de compra	El canal de compra física tiene mayoritaria participación (78%) y el canal de compra online (15%).
	Tipo de Pago	Sistema bancarizado con Tarjetas de Crédito o Débito (42%), el pago en efectivo (40%) y Transferencia bancaria (14%), este último es el medio que actualmente usa Just Green.
	Tipo de despacho	Entrega de las plantas en tienda física (71%) y entrega a domicilio (17%)
	Cantidad de compra	Entre 1 a 3 plantas medicinales (54%) y entre 4 a 6 plantas medicinales (15%).
	Frecuencia de compra	Han comprado menos (40%), han comprado más (38%) y Han comprado igual (21%) pese a los cambios que afrontó el mercado en el 2020.
	Disposición a pagar	Menos de \$10.000 pesos chilenos (58%) y, entre \$10.000 a \$20.000 pesos chilenos (36%).
Usos y Beneficios	Beneficios	Alivio del dolor estomacal (46%), Antiinflamatorio - alivio de dolores (44%), Antiestrés (33%), Alivio para la digestión - sensación de llenura (32%), Alivio para el resfío y sistema respiratorio (27%).
	Usos	Infusiones calientes (81%), Alimento o condimento (62%), Bebibles fríos (35%), Para oxigenar espacios (15%) y decoración (13%).

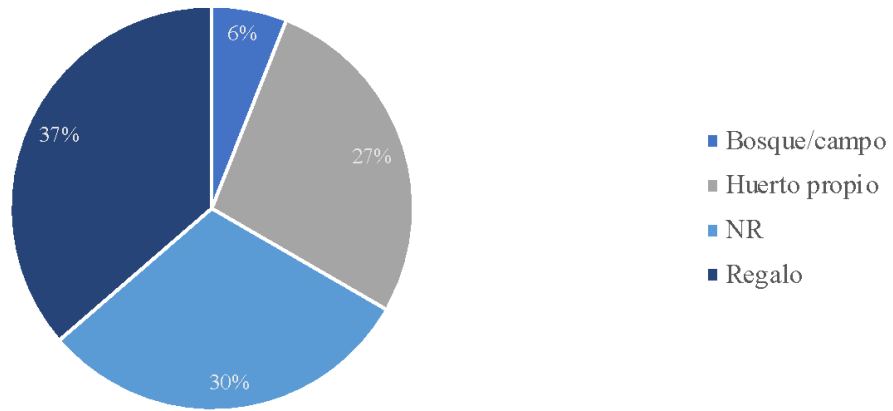
Fuente: Elaboración propia

Para ver los gráficos y respuestas por pregunta ver el Anexo 5: Encuesta a consumidores y compradores de plantas

Un dato que llamó la atención en la interpretación de los resultados es la variable “**no compra y si consume**”, un 13% de 251 consultados, quienes declaran la no compra directa. Obteniendo así 3 opciones de donde adquirir el producto: regalo (37%), huerto propio (27%) y Bosque o campo (6%).

Ilustración 2-5: Medios de adquisición de la variable "No compra y si consume"

¿Dónde consigue las plantas medicinales que consume?



Fuente: Elaboración propia

Estudio de investigación 5: Instrumento cuantitativo con el objetivo de evaluar el posicionamiento percibido y esperado.

Una vez investigado sobre el cliente, buscamos conocer la relación de Just Green con las marcas competidoras desde la percepción del cliente/consumidor.

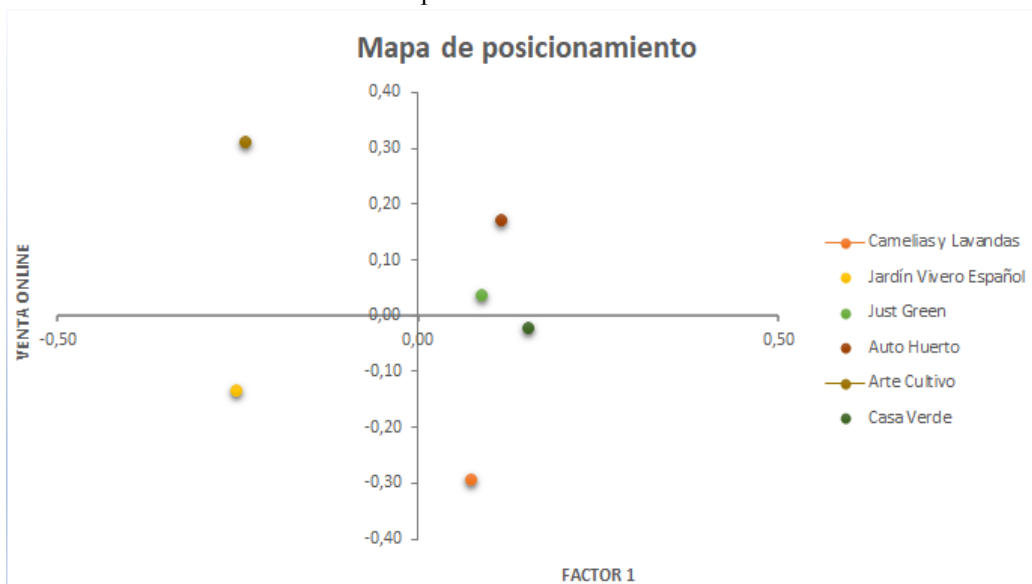
Tabla 2-8: Ficha de la investigación 5

Dirigido a:	A personas mayores de 25 años que tienen hábitos de compra y consumo por las plantas medicinales en Región metropolitana.
Mecánica:	Formulario compartido a red de contactos, encuestados y entrevistados previos.
Muestra:	68 encuestas
Herramienta para la recolección:	Encuesta
Periodo de la encuesta	1 semana
Objetivo general:	Conocer el posicionamiento percibido y esperado de Just Green así como de las marcas identificadas como competencia directa que comercializan plantas medicinales.
Objetivos específicos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un mapa de posicionamiento que nos permita identificar los atributos más fuertes dentro del marketing mix de cada marca. 2. Definir el posicionamiento de la marca de Just Green. 3. Definir el nivel de reconocimiento de just green y competencias versus la marca ideal.

Fuente: Elaboración propia

Resultados de encuesta:

Ilustración 2-6: Mapa de Posicionamiento de marca actual



Fuente: Elaboración propia

Al **FACTOR 1** se identificará con **Valor de la marca**:

Los atributos son los siguientes:

- Disponibilidad: Se refiere a variedades de plantas medicinales que venden.
- Asesoramiento con conciencia ecológica: Espacios que tenga la marca para ayudar y asesorar a los clientes con los cuidados de las plantas y la responsabilidad ecológica.
- Precio: Precio de las plantas medicinales que venden.
- Satisfacción de bienestar: Clientes que sienten que el servicio o producto les produce bienestar.

El factor 1 se define como el conjunto de atributos beneficiosos para los clientes clave a la hora de preferir el servicio. Las marcas que tuvieron mejores resultados de posicionamiento son: Arte Cultivos, Auto Huerto, Just Green y Casa Verde. Los que obtuvieron bajos resultados fueron Vivero jardín Español y Camelias y lavandas.

Al **FACTOR 2** se identificará con **Venta Online**:

Los atributos son los siguientes:

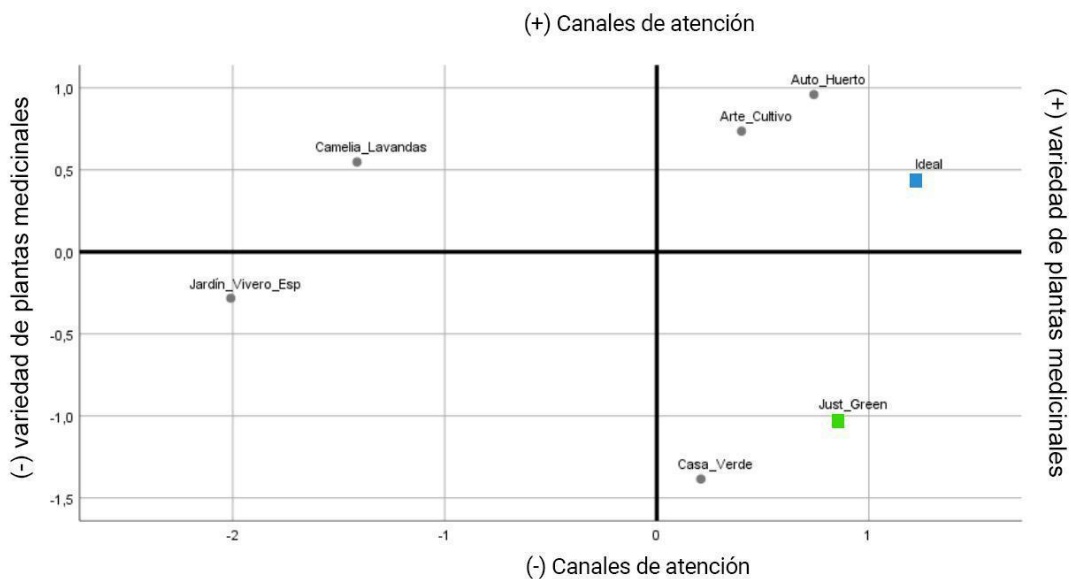
- Despacho: Servicio de entrega disponible con cobertura para la Región Metropolitana.

- Compra segura: Confiabilidad del servicio en línea, percepción del cliente sobre cuán confiable es hacer la transacción de compra con la marca.
- Costo de envío: Costos asociados a la entrega, precio variable o fijo que se le agrega al precio del producto por distancia de trayectoria y tiempo de entrega desde que se hace el pedido hasta la entrega final.

El factor 2 se define como el conjunto de atributos referentes al servicio de despacho disponible, se evalúa qué marca tiene el menor costo del servicio y el tiempo toma para la entrega del producto. Las marcas que tuvieron mejores resultados de posicionamiento fueron: Casa Verde que tiene cobertura a toda la Región Metropolitana y cobra \$4.000 pesos chilenos como tarifa fija, le siguen Auto Huerto y Just Green con precios y días de entrega similares, pero no mejores. Las marcas con los más bajos resultados son Arte Cultivos ya que sus precios van desde los \$4.000 a \$35.000 pesos y Jardín Vivero Español que no cuenta con servicio de entrega a domicilio.

Evaluación de marcas vs marca ideal

Ilustración 2-7: Mapa de posicionamiento esperado



Fuente: Elaboración propia

DIMENSIÓN 1 - Canales de atención

Referente a los diferentes canales de atención y el tiempo que llevan funcionando. Como son la tienda física, E-Commerce (Sitio Web), cuentas en redes sociales, WhatsApp for Business y Marketplace.

Frente a una marca ideal en la dimensión 1, las marcas como Auto Huerto, Arte Cultivos y Camelias Lavandas son las que tienen sistemas de atención por medios físicos y digitales, también son marcas con más trayectoria que cuentan con una gran comunidad de clientes. Las marcas Just Green y Casa Verde son las menos posicionadas, ya que únicamente atienden por sus cuentas de Instagram y concretan las compras por WhatsApp.

DIMENSIÓN 2- Variedades de plantas medicinales:

Referente a la percepción del encuestado sobre la variedad de plantas medicinales que la marca dispone para vender con stock actual o bajo pedido.

Frente a una marca ideal en la dimensión 2, las marcas Auto Huerto y Just Green son las primeras por su constante reposición de stock de plantas medicinales y opción a hacer pedido. Marcas como Jardín Vivero Español o Camelias y Lavandas son las menos posicionadas por el bajo stock de plantas medicinales. Camelias y Lavandas tiene un mix que lo potencia más como atributos condimentarias pese a tener 3 variedades de plantas medicinales. El Jardín Vivero Español contiene 3 variedades y hace compras por temporada.

Para ver la encuesta completa diríjase al Anexo 6: Resultados encuesta posicionamiento actual y esperado y Anexo 11: Mapa de posicionamiento actual y esperado

2.1.1.2 Fuentes Secundarias

Fuente 1: Estudio de mercado Cadem – Marcas ciudadanas en la clave Covid-19

Este estudio nos muestra la tendencia actual de comportamiento de los consumidores en la pandemia y cómo cambiaron sus percepciones respecto a los efectos de deterioro, estrés por el teletrabajo y demanda en el hogar. Se revela que estamos viviendo momentos de incertidumbre que hacen cambiar nuestras necesidades en la pirámide de Maslow, donde vemos que la calma y los remedios están al inicio de la pirámide, relacionándose directamente con los usos que se le puede dar las plantas medicinales, visto anteriormente en las entrevistas a profundidad que se realizaron. Las plantas daban tranquilidad y paz a los consumidores, en especial en tiempos de restricciones y cuarentenas generando en los consumidores ansiedad, nervios, angustia, estrés y cansancio.

Otro punto importante de esta pirámide era el control y el remodelar el hogar. Muchos se han dedicado más a decorar el hogar, por lo tanto han invertido tiempo y consumo en ítems de decoración; como las plantas tienen uso ornamental, puede ser una conexión con las necesidades para los nuevos consumidores de plantas en contextos de pandemia.

Por último, la recreación y hobbies aumentaron en pandemia, el hacer actividades en casa, la jardinería y los huertos son de gran apogeo según las entrevistas que realizamos a profundidad. Donde muchos armaron huertas en sus hogares. (CADEM, 2020)

Fuente 2: Estudio de mercado Anda – El nuevo consumidor chileno en el contexto del Covid-19

El estudio Anda nos habla de un cambio de paradigma de los consumidores, del nuevo consumidor chileno en el contexto del Covid-19. Indica que a este nuevo consumidor le interesa más su bienestar personal e integral y tener una conexión personal con un aumento de las preferencias por marcas locales. Hay un 14% de los consumidores que aprovechan este momento para cuidar de salud, para hacer actividades más saludables como el consumo de productos naturales y, que tienen más tendencia a comprar por canales digitales. Estos consumidores quieren más empatía por parte de las empresas o pymes considerando el ámbito emocional de las marcas. Prefieren las compras online para explorar y privilegian las consultas virtuales para reducir los riesgos de las compras.

- o Un 17 % compra productos relacionados con el wellness.
- o Un 41% prefiere comprar en pequeñas marcas locales.
- o Un 93% hacer compras respetuosas con el medio ambiente.
- o Un 51% sitio web o aplicación para las compras.
- o Un 42% Chat box o asistente virtual.

Los consumidores ven un futuro post- pandemia más sustentable, un 76% está decidido a aportar con el medio ambiente y tener en consideración el impacto del calentamiento global. Es una oportunidad para que Just Green trabaje con todos estos conceptos. (Anda, 2020)

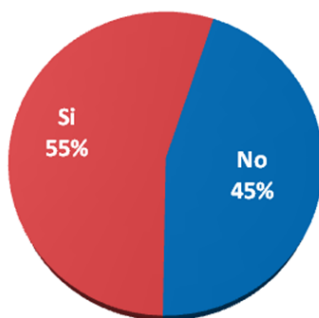
Fuente 3: Estudio de mercado Nilsen - Más allá de nuevos casos de covid-19, factores socioeconómicos direccionan nuevos hábitos de compra de los consumidores

Hubo una gran tendencia en la pandemia por la mentalidad “hágalo usted mismo”, donde cocinar (45%) más han incluido en sus nuevas rutinas preparando sus alimentos, de acuerdo con la Encuesta Global de Nielsen. En las entrevistas a profundidad, las personas que tenían plantas medicinales también las ocupaban en el ámbito de la cocina como especias. Los cuidados personales y tendencias del autocuidado como Tratamientos Capilares, máscaras faciales o corporales, han tenido mejor desempeño durante la vida restringida. En las entrevistas a profundidad nos detallaron que algunos ocupaban estas plantas en la cosmética o comida como el Aloe Vera. (Nielsen, 2020)

Fuente 4: Estudio de mercado MINSAL - Estudio sobre conocimiento, utilización y grado de satisfacción de la población chilena con relación a las Medicinas Complementarias Alternativas

Dada la masiva acogida de las alternativas medicinales en Chile, el Ministerio de Salud - MINSAL, define una política nacional en esta materia con el objetivo de recabar información, empezando desde los terapeutas. Para el año 2012 realizó un estudio cuantitativo para obtener información sobre el nivel de conocimiento, tipos de uso y nivel de satisfacción de la población chilena con respecto a las medicinas complementarias / alternativas (MCA). De un universo de 498 individuos repartidos en 5 regiones, el estudio arroja que existe un alto número de usuarios (55% de la muestra) que conocen y utilizan al menos una de las opciones que el mercado dispone para las MCA. Así mismo, de este grupo del 55%, un 62% corresponden a mujeres, siendo ellas las que declaran la mayor actividad de consumo.

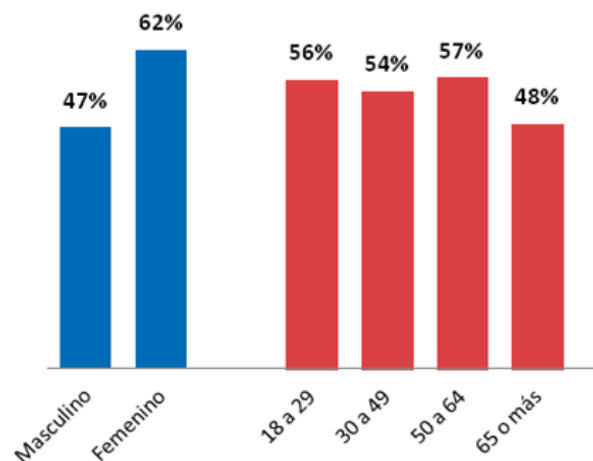
Ilustración 2-8: Uso de la Medicina Complementaria Alternativa



Fuente: (MINSAL, 2012)

Esta muestra además indica niveles de caracterización como el rango de edad, donde prevalecen los rangos del 18 a 29 años con un 56% y el rango de 50 a 64 años con un 57%, sin embargo, es importante considerar al tercer resultado que es el rango de edad entre 30 a 49 años, ya que no son valores sesgados de los primeros con un 54%, como lo vemos en el siguiente gráfico:

Ilustración 2-9: Resultados por género y rangos de edad.



Fuente: (MINSAL, 2012)

Dentro de los hábitos de disposición a pagar encontramos además que un 51% de la muestra ha desembolsado menos de \$10.000 pesos por un MCA.

La segunda terapia alternativa más conocida fue la Fitoterapia con un 11,4%, declarando su uso como medio para prevención de enfermedades y para sentirse mejor, respaldado por el hecho de que un 50% de este grupo afirmaron no haber consultado otro medio de medicina luego del consumo de plantas medicinales.

El principal factor para no consumir es el desconocimiento, descartando el factor de desprestigio o malas experiencias. También indican que, por la informalidad de la comercialización o forma de adquisición de las plantas medicinales, se estima que máximo estarán dispuestos a pagar \$10.000 pesos chilenos o menos por este producto. (MINSAL, 2012)

Fuente 5: Estudio de mercado Anda - WhatsApp, un canal clave en las compras del Retail en Chile.

La venta por WhatsApp se ha convertido en una herramienta muy utilizada hoy con un 83% como soporte en línea. El 58% de los consumidores chilenos comienza su compra a través de redes sociales. El 7% dice que se siente inseguro haciendo compras en esta aplicación, motivo por el que prefieren desplazarse a WhatsApp y declaran que esperan seguir usando WhatsApp como soporte de compra post-pandemia.

Entre los encuestados, pese a que actualmente no usan la App como soporte de compra, el 49% sí estaría dispuesto a usarlo a largo plazo en el futuro.

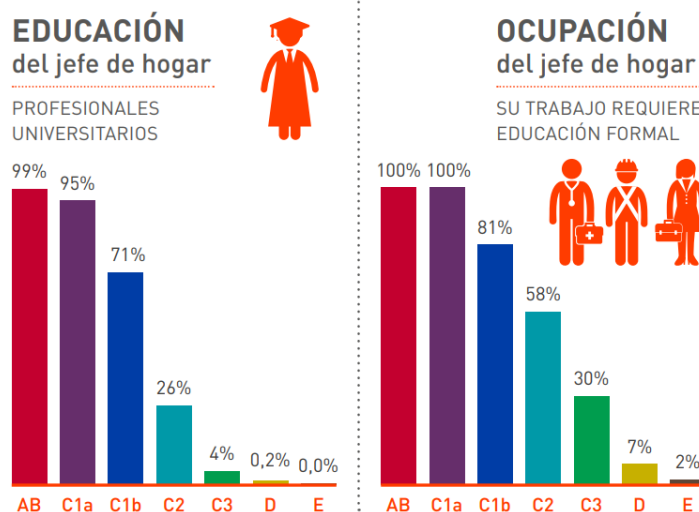
En los usos por género, las mujeres representan el 47% y un 53% los hombres. También en los rangos de edad, se evidencia que, entre los 25 a 43 años son los que tienen una mayor tendencia a las compras por WhatsApp. Otro dato interesante es que el 66% de los consumidores encuestados ocupa WhatsApp en los comercios pequeños o locales, la frecuencia de compra por este medio es alta, ya que un 23% lo usa diariamente y 35% lo ocupa semanalmente. Además, el 58% de los encuestados se contactó por WhatsApp por un aviso que vio por redes sociales. (Anda, 2020)

Fuente 6: Estudio de mercado GFK – CHILE 3D: Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile

GFK ingresa a su estudio de estilos de vida “Chile 3D” el nuevo modelo de Grupos Socioeconómicos (GSE) desarrollado por La Asociación de Investigadores de Mercado (AIM), con el objetivo de analizar los estilos de vida, comportamientos de consumo, de preferencias y como el desarrollo económico y social del país influyen en los mismos. Para el 2019 el 70% de la población chilena correspondía a la clase media, este nuevo modelo junto con la información entregada por la encuesta CASEN y la Encuesta de presupuestos Familiares define a 7 grupos: AB, C1a, C1b, C2, C3, D y E. (GFK, 2019)

Estos nuevos grupos fueron medidos en base a su tramo de ingreso per cápita equivalente (ajustado al tamaño del hogar), el nivel de educación del jefe o principal sostenedor del hogar y nivel ocupacional del jefe o principal sostenedor del hogar. Es así cómo se involucran diferentes comparativos socioeconómicos, obteniendo los siguientes resultados:

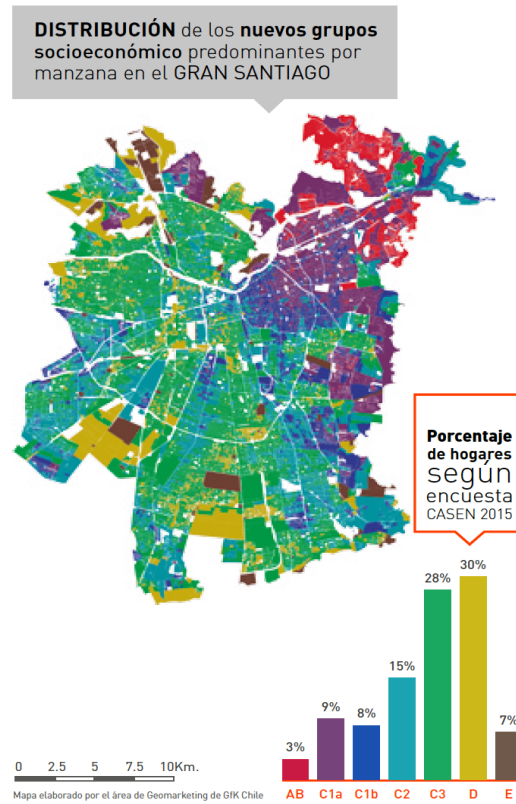
Ilustración 2-10: Estilos de vida de los grupos Socioeconómicos



Fuente: (GFK, 2019)

Además de estos ingresos y preparación por el jefe o principal sostenedor del hogar, GFK nos muestra un mapa del gran Santiago con la distribución de los nuevos grupos socioeconómicos:

Ilustración 2-11: Mapa del Gran Santiago: grupos socioeconómicos



Fuente: (GfK, 2019)

Identificamos que las comunas que tuvieron mayor presentación en las encuestas de fuente primaria para Just Green fueron Santiago Centro, Providencia, Ñuñoa y Las Condes, es decir los grupos AB, C1a, C1b, C2.

2.1.2 Fase de resultados y conclusiones

2.1.2.1 Creación de perfiles del consumidor

Las fuentes primarias y secundarias nos mostraron en su conjunto que los interesados en las plantas medicinales tienen 4 posibles hábitos de compra y consumo. A partir de esta información, dividimos en cuatro perfiles de hábitos, los cuales nombramos de la siguiente manera:

- o **El Involucrado:** Personas que compran y que consumen plantas medicinales.
- o **El Proveedor:** Personas que compran, pero no consumen plantas medicinales.
- o **El Usuario:** Personas que no compran, pero si consumen plantas medicinales.
- o **El Desinteresado:** Personas que no compran ni consumen plantas medicinales.

Dentro de las fuentes primarias, El estudio de investigación 4: Instrumento cuantitativo a través de la encuesta “Los consumidores de plantas en la Región Metropolitana” nos indica que, de un total de 251 encuestados, el perfil más destacado es el “Involucrado” con un 72% de participación en la muestra. Entonces concluimos que este será el perfil con el que trabajaremos en el presente plan de marketing.

Tabla 2-9: Perfiles de hábitos: compra y consumo

Perfil de hábitos	Femenino	Masculino	Total general	Representación
No consume / No compra	15	22	37	15%
No consume / Si compra	19	14	33	13%
Si consume / No compra	1		1	0,4%
Si consume / Si compra	140	40	180	72%
Total general	175	76	251	100%

Fuente: Elaboración propia

No incluiremos en la segmentación al perfil “Proveedor”, porque este solo compra, no consume plantas medicinales y sin este antecedente es complejo llegar en esta primera etapa del plan de marketing a este perfil ya que vamos a privilegiar transmitir los usos y beneficios del consumo de plantas medicinales.

Tampoco incluimos el perfil de “Usuario” ya que solo consume y no tiene hábitos de compra, a este perfil se los podría llamar como los Free Rider, porque no quieren pagar por el producto y generalmente consiguen las plantas por otros medios. A continuación, dejamos el análisis del perfil por género y los medios de obtención del producto sin comprar.

Tabla 2-10: Perfil Usuario - ¿Dónde consigue las plantas medicinales que consume?

Medio de obtención PM	Femenino	Masculino	Total	Representación
Bosque/campo	1	1	2	6%
Huerto propio	6	3	9	27%
NR	6	4	10	30%
Regalo	6	6	12	36%
Total general	19	14	33	100%

Fuente: Elaboración propia

Por último, el perfil “Indiferente” no estará considerado debido a que son los más lejanos al declarar que no consumen y tampoco compran plantas medicinales, son los menos relacionados.

Luego del perfil seleccionado, otro punto importante es la cobertura de la pyme. Nos enfocaremos en la Región Metropolitana con foco en las comunas de la región Oriente que son Santiago Centro, Providencia, Ñuñoa, La Reina, Peñalolén y Las Condes, debido a que en nuestras dos encuestas cuantitativas la región que más participación obtuvo fue la Metropolitana. Just Green actualmente no tiene despacho disponible fuera de esta región, siendo una buena opción para optimización de costos.

A partir de la recopilación de fuentes donde se explica el vínculo entre las plantas y el género, planteamos la hipótesis que el género femenino son las que consumen y compran más plantas medicinales para su hogar, dado esto, se procede a realizar una prueba no paramétrica Chi-cuadrada para corroborar la independencia o dependencia de las variables cualitativas.

Para ver el cálculo completo ir al Anexo 7: Prueba Chi cuadrada y Fisher

VARIABLES:

V_1 : Género

V_2 : Hábitos de Compra

HIPÓTESIS:

X_o : La variable de género es independiente de la variable hábitos de compra.

X_a : La variable de género es dependiente de la variable hábitos de compra.

Análisis:

Los resultados nos indican que el valor $P = 0,000$, es decir $P < 0,05$, entonces procedemos a rechazar la H_0 : *La variable de género es independiente de la variable hábitos de compra.* Concluyendo así que estas variables son dependientes entre sí.

De la misma manera se realizará el proceso de análisis para la variable de consumo con el objetivo de verificar si existe independencia o no. Para ver el cálculo completo ir al Anexo 8: Prueba Chi Cuadrada #2 y Fisher

Variabes:

V_1 : *Género*

V_2 : *Hábitos de consumo*

Hipótesis:

X_0 : *La variable de género es independiente de la variable hábitos de consumo.*

X_a : *La variable de género es dependiente de la variable hábitos de consumo.*

Análisis:

Los resultados nos indican que el valor $P = 0,000$, es decir $P < 0,05$, entonces procedemos a rechazar la H_0 : *La variable de género es independiente de la variable hábitos de consumo.* Concluyendo así que estas variables son dependientes entre sí.

Se concluye que para la variable compra y para la variable consumo, tenemos una dependencia con el género femenino.

A partir de esto, el perfil “**Involucrada**” será **el segmento que vive en la región Metropolitana**, la más alta participación es entre las edades de **25 a 39 años**, representando el 46% de la muestra. Dentro de este rango de edad vemos que los **ingresos mensuales** de las encuestadas están entre **\$662.000 pesos chilenos** y sobre los **\$2.100.000 pesos chilenos**.

Para ver el cálculo análisis por edad e ingreso completo ir al Anexo 9: Análisis Perfil Involucrada

Otra variable importante para analizar es la frecuencia de compra del perfil “Involucrada” que está en el rango de 25 a 39 años, concentrando un 46% de la participación. Esta variable genera entre 1 a 3 compras al año de plantas medicinales (56%).

En conclusión, los indicadores de **ingresos mensuales y frecuencia de compra** son determinantes para considerar el enfoque del plan de marketing en **mujeres de 25 a 39 años**, con el objetivo de tener un impacto a largo plazo en el Lifetime Value de este segmento.

Se buscará fidelizar desde los inicios a estas clientes potenciales para que sea transmitido entre generaciones la identidad de marca de Just Green, ya que un punto importante que obtuvimos en las entrevistas exploratorias es que la cultura y adaptación de tradiciones sobre consumir plantas medicinales, se heredan desde el hogar como una tradición familiar. Esta recomendación boca a boca también se confirma con el estudio del MINSAL sobre la Medicina Complementaria y Alternativa, donde indica que el “medio por el cual conoció la o las terapias que utilizó o utiliza” fue a través de un amigo o familiar. (MINSAL, 2012)

2.1.2.2 Análisis del perfil “Involucrada” que vive en la región Metropolitana, es del género femenino y está entre los 25 a 39 años.

Tabla 2-11: Resultados perfil Involucradas

Nº	Preguntas	Resultados
Sociodemográficos	Edad	Rangos de edad con mayor participación: 25 a 29 años (10%), 30 a 34 años (19%) y 35 a 39 años (18%).
	Género	78% del género femenino (140 encuestadas).
	Ingresos mensuales	Tres rangos conforman el 71% de participación: Primero, el rango de \$ 1,2 millones a \$ 2 millones de pesos chilenos (27%). Segundo, el rango de \$ 662 mil a \$ 1,1 millones de pesos chilenos (24%). Tercero, el rango de \$ 2,1 millones de pesos chilenos a más (20%).
	Ocupación	42% son profesionales.
	Región	80% vive en la Región Metropolitana
	Comunas	60% de participación entre las comunas: Ñuñoa (22%), La Florida (13%), Providencia (10%), Santiago Centro (10%) y Las Condes (5%).
Experiencia de compra	Medio de compra	El canal de compra física tiene mayoritaria participación (78%) y el canal de compra online (15%).
	Tipo de Pago	Sistema bancarizado con Tarjetas de Crédito o Débito (42%), el pago en efectivo (40%) y Transferencia bancaria (14%), este último es el medio que actualmente usa Just Green.
	Tipo de despacho	Entrega de las plantas en tienda física (71%) y entrega a domicilio (17%)
	Cantidad de compra	Entre 1 a 3 plantas medicinales (54%) y entre 4 a 6 plantas medicinales (15%).
	Frecuencia de compra	Han comprado menos (40%), han comprado más (38%) y Han comprado igual (21%) pese a los cambios que afrontó el mercado en el 2020.
	Disposición a pagar	Menos de \$10.000 pesos chilenos (58%) y, entre \$10.000 a \$20.000 pesos chilenos (36%).
Usos y Beneficios	Beneficios	Alivio del dolor estomacal (46%), Antiinflamatorio - alivio de dolores (44%), Antiestrés (33%), Alivio para la digestión - sensación de llenura (32%), Alivio para el resfío y sistema respiratorio (27%).
	Usos	Infusiones calientes (81%), Alimento o condimento (62%), Bebestibles fríos (35%), Para oxigenar espacios (15%) y decoración (13%).

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, el **perfil “Involucrada”** con **género femenino**, que vive en la **Región Metropolitana** y se encuentra entre el rango de edad de los **25 a 39 años**, tiene una relación preponderante con el segmento **Naturista y Apasionado**. Esto nos ayudará a entender los Insight del segmento que queremos desarrollar en el plan de marketing.

Los **beneficios** considerados como más importantes fueron los **antiinflamatorios**, teniendo relación con los dolores menstruales que se expresaron en las entrevistas exploratorias; El beneficio **Antiestrés** también fue considerado y este se relaciona con la información de las fuentes secundarias donde se habla que las mujeres en pandemia por las labores domésticas, cuidados y teletrabajo tienen altos niveles de estrés. El alivio de la digestión y estomacal se relaciona con la costumbre de consumir las plantas medicinales posterior a las comidas o para aliviar un malestar expresado en las entrevistas exploratorias.

Los usos de las plantas medicinales nos dan un indicio de cómo se consumen y en qué ocasiones se pueden consumir, donde las infusiones calientes nos dan una clara tendencia a los té o infusiones que prefieren consumir este perfil “Involucrado”, donde también lo relacionan con condimentos y bebestibles fríos. Otro uso que ven en las plantas es que oxigenan los espacios del hogar, destacándose sobre las hierbas secas u hojas procesadas que no pueden proveer de este uso.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Análisis del Macroentorno.

2.1.3 Análisis PESTEL

2.1.3.1 Factores Políticos -legal

El Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) es el organismo que regula y fiscaliza a los depósitos en Chile, llama a la clasificación de depósito como un almacén de plantas o lugar donde se venden y/o expenden las plantas terminadas. Cada depósito en Chile debe cumplir obligaciones reglamentadas por el mismo ente.

Todo depósito está obligado a declarar su existencia y a solicitar la inscripción de los lugares destinados a la comercialización de las plantas. La solicitud es hecha a través de un formulario y es considerado el medio de inscripción oficial. (Servicio Agrícola y Ganadero, 2020)

Una vez llenado el formulario, cada depósito tiene las siguientes obligaciones reglamentadas: (Servicio Agrícola y Ganadero, 2020)

- o Producir, transferir, vender plantas sanas, sin plagas reglamentadas y dar cumplimiento con la normativa.
- o Dar cumplimiento a las normas específicas de las plagas bajo el control obligatorio que pueda afectar la propagación. Como, por ejemplo, contar con los medios e instalaciones necesarios para efectuar tratamientos fitosanitarios y elaborar un plan operacional en el que se describa la metodología que se usará para producir plantas y mitigar la presencia de plagas.
- o Actualizar y comunicar por escrito al SAG, los cambios de ubicación, algún tipo de ampliación e inscripción de nuevos predios. Estos avisos se deben dar antes del último día hábil del año de establecimiento del previo comercial. Y no se podrá cambiar ninguna planta del lugar antes de avisar de este traslado.
- o Comunicar por escrito al SAG el cierre del depósito o entrada en receso.

Además, todo depósito debe cumplir con la normativa vigente para el tratamiento de plagas presentes en el país, lo cual también es fiscalizado. Este tipo de control de plagas es oficial y

normado por el SAG, involucra múltiples acciones que se ejercen para controlar, suprimir o erradicar una plaga cuarentenaria o no cuarentenaria que esté presente en alguna zona del país, así como proteger las áreas libres. Cuando se habla de plagas cuarentenarias se refiere a que las plantas deben estar aisladas totalmente para el tratamiento, observación y control. En las no cuarentenarias es sin aislamiento. No sólo se analiza a las plantas, sino también a los suelos y sustratos si están contaminados. (Servicio Agrícola y Ganadero, 2020)

Otro punto importante es que los depósitos deben contar con los medios e instalaciones necesarios para efectuar tratamientos fitosanitarios y elaborar un plan operacional de la metodología que se usará para la tenencia de plantas y mitigar la presencia de plagas. El incumplimiento de las obligaciones fitosanitarias puede llevar a la clausura temporal, total o parcial de un depósito, hasta que se apliquen las medidas fitosanitarias correctas. El SAG exige como requisito, que los depósitos entreguen durante la venta una guía de despacho o factura. Obliga a mantener una copia de la documentación que respalda la compra y venta de plantas o material vegetal para la multiplicación. Pide que se indique en la factura o guía de despacho la genuinidad varietal, procedencia, cantidad de plantas vendidas, etcétera.

2.1.3.2 Factores Económicos

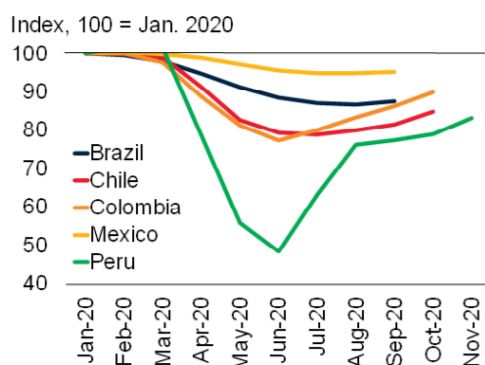
Buscamos datos país referente a la situación actual de las micro, pequeñas y medianas empresas como una primera etapa. El informe de “Cuentas Nacionales” que emitió el Banco Central, muestra una mirada macroeconómica post pandemia, donde se indica que para el segundo trimestre del 2020, se tuvo una trágica e histórica caída del 14% con respecto a los años anteriores, de aquí en adelante las cifras han permanecido con la misma tendencia, es por esto que los expertos y principales exponentes en materia de economía chilena como Juan Sutil (presidente actual de la Confederación de la Producción y del Comercio), califican de dramático e inestable a la situación económica que vive actualmente el país. (Emol, 2020)

La gran responsabilidad del sector comercial sobre recuperar empleos, generar inversión y crecimiento de los sectores pese a la incertidumbre actual que se tiene por la pandemia, son alentadas por las proyecciones del Banco Mundial, donde se indica que Chile muestra cifras de potencial crecimiento más que el resto de los países de América Latina. Se proyecta un alza de

4,2%, donde el país se impone a la media regional que se expandió 3,7%, mostrando menos contracción que el año pasado y dando cifras alentadoras. (La Tercera, 2021)

En cifras de empleo, el Banco Mundial hace un seguimiento a las estadísticas de América del Sur en su conjunto, al ser este territorio el más afectado a nivel mundial por los efectos de la pandemia, con respecto a Chile, como lo vemos en el gráfico, se tuvo una recesión en los valores de empleabilidad, sin embargo, su indica recuperación pronta y menos caída de las cifras a lo que se tenía pronosticado. Este dato es relevante para Just Green ya que con el presente plan de marketing apuntaremos al sector que sí se encuentra trabajando.

Ilustración 3-1: Empleabilidad en América Latina



Fuente: (Banco Mundial, 2020)

Para Chile, se proyecta una expansión del 4,2% en el 2021 aprovechando el impulso que a finales del 2020 obtuvo. (Banco Mundial, 2020)

Es entonces que, con estas proyecciones, encontramos importante el considerar una segunda etapa de revisión, para conocer el tamaño económico del sector Silvoagropecuario en Chile, su comportamiento por regiones y cuál es su efecto en el PIB. Un dato relevante a considerar, es que el mandato del Ministerio de Agricultura se extiende a más actividades económicas que únicamente la cobertura del sector primario (producción) en el PIB nacional, a partir de esto, nace el indicador del PIB agrícola en el informe de Cuentas Nacionales que emite el Banco Central, enfatizando que el sector agrícola y ganadero agrega valor al estado no solo desde su comercialización propia, sino desde las fuentes de empleo que genera, la dependencia de otros sectores, desarrollo de comunidades rurales, pobreza rural, entre otros. (Subsecretaría del Ministerio de Agricultura, 2008)

El análisis entregado por el Banco Central para el 2018, apunta a que la Región Metropolitana mantiene el sexto lugar a nivel nacional como influyente en este indicador de PIB Silvoagropecuario, reflejando el valor monetario de los bienes y servicios comercializados en la zona. Este comportamiento en cifras publicadas apunta a que las regiones que mantienen mayor participación en el producto interno bruto agropecuario silvícola (PIB) son las regiones: Metropolitana, Valparaíso, Maule, Biobío y O'Higgins. (ODEPA, 2018)

En el siguiente gráfico se muestra un análisis regional en millones de pesos y el cálculo de variación entre 2017 y 2018:

Tabla 3-1: Análisis del PIB Agropecuario Silvícola

		PIB Agropecuario-silvícola					PIB Nacional		
N°	Región	2017	2018	Variación 2018/2017	N°	Región	2017	2018	Variación 2018/2017
1	O'Higgins	817	863	5,6%	1	Metropolitana	62.505	65.031	4,0%
2	Biobío	612	623	1,9%	2	Antofagasta	13.596	14.788	8,8%
3	Maule	611	649	6,2%	3	Valparaíso	12.283	12.135	-1,2%
4	Metropolitana	531	543	2,2%	4	Biobío	10.609	11.019	3,9%
5	Valparaíso	507	489	-3,6%	5	O'Higgins	6.468	6.733	4,1%
6	La Araucanía	369	363	-1,7%	6	Maule	4.616	5.000	8,3%
7	Coquimbo	296	298	0,7%	7	Los Lagos	4.413	4.706	6,6%
8	Los Lagos	255	255	0,0%	8	Coquimbo	4.122	4.251	3,1%
9	Los Ríos	195	198	1,5%	9	La Araucanía	3.790	3.952	4,3%
10	Atacama	62	62	0,3%	10	Atacama	3.434	3.323	-3,2%
11	Arica y Parinacota	61	61	-0,2%	11	Tarapacá	3.321	3.433	3,4%
1	Magallanes	22	24	7,1%	12	Los Ríos	1.880	1.947	3,6%
2	Aysén	16	16	-4,5%	13	Magallanes	1.597	1.655	3,7%
3	Antofagasta	3	4	3,3%	14	Arica y Parinacota	1.122	1.112	-0,9%
4	Tarapacá	3	3	4,6%	15	Aysén	847	856	1,1%
	Total	4.360	4.454	2,1%			147.736	153.571	3,9%

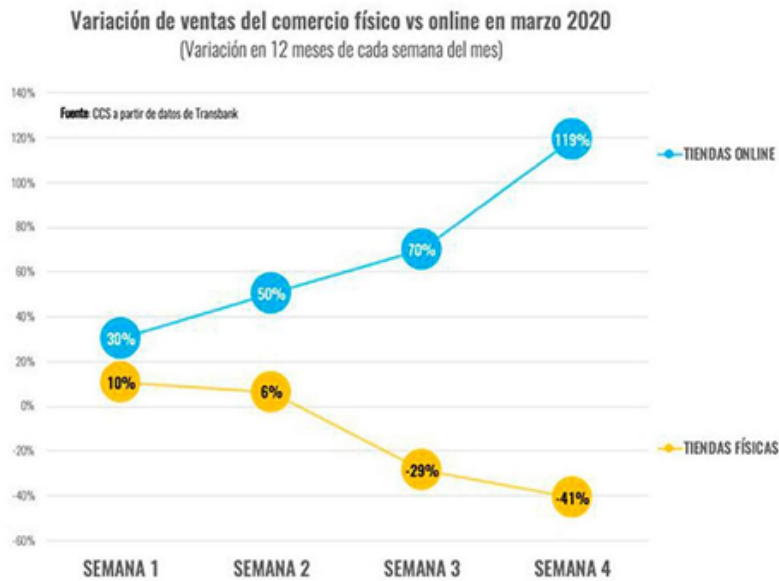
Fuente: Elaboración Propia con datos Odepa 2018

Estos datos nos darán una fuente importante de soporte para hablar de lo preponderante que es establecer el negocio de depósito de Just Green en Región Metropolitana, ya que es la región que maneja las cifras monetarias más altas del sector pese a que sus niveles de variación no son los más bajos. Los volúmenes manejados en la región justifican el riesgo de inversión.

Dado este escenario, como una tercera etapa de contexto económico, vemos la situación de respuesta de los sectores productivos y comerciales, quienes tomaron la decisión de acelerar el proceso de crecimiento por canales digitales. Esto logró que la estabilidad del mercado de las micro, pequeñas y medianas empresas no se vea tan afectada y más bien logre un repunte en sus actividades. Estas empresas minoristas estuvieron involucradas en el grupo de comercios que tuvieron un 119% de crecimiento en marzo del 2020 en cuanto a cifras de comercio electrónico. La

Cámara de Comercio de Santiago, indica que las ventas en formato online tuvieron un fuerte crecimiento mientras que las tiendas físicas redujeron más de un 40% sus ventas en igual periodo durante el 2020. (Cámara de Comercio de Santiago, 2020)

Ilustración 3-2: Variación de ventas del comercio físico vs online en marzo 2020



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago, 2020)

En línea a estos datos positivos, vemos que Just Green tendrá una gran oportunidad de potenciamiento de los kits de plantas funcionales a través del comercio digital.

Estimación de mercado

Encontramos la información dispuesta en la página web del Servicio de Impuestos Internos - SII para conocer la clasificación de empresas en Chile identificadas por tramo económico, región y ventas anuales en UF. (Servicio de Impuestos Internos, 2018)

Las actividades seleccionadas para el análisis fueron las que tenían más relación con el rubro de las plantas y las que tenían más preponderancia en cuanto a la actividad comercial en la que se encuentra Just Green, filtrando únicamente por región metropolitana que es a donde se enfocará el plan de marketing. Estas actividades comerciales son: (Servicio de Impuestos Internos, 2018)

- o 471100 - Venta al por menor en comercios de alimentos, bebidas o tabaco (supermercados e hipermercados).
- o 024009 - Otros servicios de apoyo a la silvicultura n.c.p.
- o 477399 - Venta al por menor de otros productos en comercios especializados.
- o 960909 - Otras actividades de servicios personales n.c.p.
- o 477397 - Venta al por menor de flores, plantas, árboles, semillas y abonos en comercios especializados.
- o 011111 - Cultivo de semillas de cereales, legumbres y oleaginosas (excepto semillas de raps y maravilla).
- o 013000 - Cultivo de plantas vivas incluida la producción en viveros (excepto viveros forestales).

Tabla 3-2: Resumen de actividad económica y clasificación

Año Comercial	Cod Actividad Económica	Clasificación	Número de empresas registradas	Ventas anuales en UF	Ventas anuales en Pesos Chilenos	Conversión UF anual por empresa
2018	471100	Mediana 2	231	\$ 206.597.985	\$5.943.076.138.854	\$ 25.727.602.333
2018	24009	Micro 3	68	\$ 1.196.154	\$ 34.409.007.845	\$ 506.014.821
2018	477399	Micro 2	18.665	\$ 100.078.168	\$2.878.886.623.049	\$ 154.239.841
2018	960909	Micro 1	14.308	\$ 31.374.923	\$ 902.542.946.270	\$ 63.079.602
2018	477397	Micro 1	1.735	\$ 2.579.852	\$ 74.212.996.359	\$ 42.774.061
2018	11111	Micro 3	41	\$ 378.670	\$ 10.892.952.457	\$ 265.681.767
2018	13000	Micro 2	523	\$ 2.985.366	\$ 85.878.164.165	\$ 164.202.991
TOTAL			35.571	\$ 345.191.116	\$9.929.898.829.000	\$ 26.923.595.416

Fuente: (Servicio de Impuestos Internos, 2018)

Esta fuente de información nos permitió clasificar el mercado y saber el tipo de empresas que comercian plantas por sus conversiones anuales. En la tabla podemos analizar que la mayoría de los comercios se presentan en la categoría de microempresas, y la clasificación de los supermercados queda en la categoría de medianas empresas por el valor que indican en su conversión de ventas anuales. Es importante mencionar, que, para el caso de supermercados, su vinculación comercial es considerada individualmente por punto de venta y no como corporación.

Concluimos que la estimación del mercado es de **35.571 comercios relacionados a la venta de plantas** y que, para el año 2018 **generaron aproximadamente \$345.191.116,47 (ventas anuales en UF)**. (Servicio de Impuestos Internos, 2018)

Generamos la clasificación de empresas en base a los rangos otorgados por el Servicio de Impuestos Internos.

Tabla 3-3: Clasificación de empresas por el SII

Categorización	UF	Pesos Chilenos
(MICRO) MICRO 1 0,01 UF a 200 UF.	200	\$ 57.560.000
(MICRO) MICRO 2 200,01 UF a 600 UF.	600	\$ 172.680.000
(MICRO) MICRO 3 600,01 UF a 2.400 UF.	2400	\$ 690.720.000
(PEQUEÑA) PEQUEÑA 1 2.400,01 UF a 5.000 UF.	5000	\$ 1.439.000.000
(PEQUEÑA) PEQUEÑA 2 5.000,01 UF a 10.000 UF.	10000	\$ 2.878.000.000
(PEQUEÑA) PEQUEÑA 3 10.000,01 UF a 25.000 UF.	25000	\$ 7.195.000.000
(MEDIANA) MEDIANA 1 25.000,01 UF a 50.000 UF.	50000	\$ 14.390.000.000
(MEDIANA) MEDIANA 2 50.000,01 UF a 100.000 UF.	100000	\$ 28.780.000.000
(GRANDE) GRANDE 1 100.000,01 UF a 200.000 UF.	200000	\$ 57.560.000.000
(GRANDE) GRANDE 2 200.000,01 UF a 600.000 UF.	600000	\$ 172.680.000.000
(GRANDE) GRANDE 3 600.000,01 UF a 1.000.000 UF.	1000000	\$ 287.800.000.000
(GRANDE) GRANDE 4 Más de 1.000.000 UF.	1000001	\$ 287.800.287.800

Fuente: (Servicio de Impuestos Internos, 2018)

2.1.3.3 Factores Sociodemográficos (social-cultural)

Actualmente la comunidad científica, se ha interesado en las propiedades terapéuticas de los vegetales y sus propiedades beneficiosas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) en la década de los 90' creó un Programa de Medicina Tradicional, este programa hizo una publicación el 2003 ante el aumento del consumo de productos herbarios, buscó crear directrices sobre las Buenas Prácticas Agrícolas y de Recolección (BPAR) de plantas medicinales, relativas al control de la calidad de los medicamentos herbarios elaboradas por la OMS. Esta publicación hace una recomendación para que la producción y la venta se formalice, sea informado y sostenible, para así proteger a los consumidores y fomentar la preservación ecológica de este recurso. Donde se detalla el tipo de recolección más apropiada, las semillas, cultivos, especies, identidad botánica, mantenimiento y protección para las plantas, etc. (Organización Mundial de la Salud, 2003)

La OMS estima que en las dos últimas décadas, tanto en los países desarrollados, como en los que se encuentran en vías de desarrollo han tenido un aumento en el consumo de las plantas medicinales. Estimando que se ha producido un rápido crecimiento en el mercado. La Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica informó que las ventas mundiales de productos herbarios ascendieron a 60.000 millones de dólares en EE. UU. el año 2000. Mostrando interés mundial por las plantas medicinales y herbarios. (Organización Mundial de la Salud, 2003)

En Chile se formalizó el uso de plantas medicinales, en sintonía con la tendencia mundial, el interés por la producción y consumo de plantas beneficiosas. El Ministerio de Salud de Chile levantó un catastro a fines del siglo XX, con cerca de 460 plantas asociadas a usos curativos, y con la resolución exenta N°548 (Biblioteca del Congreso Nacional, 2020), se estableció un listado oficial de 103 especies vegetales (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile / BCN, 2009), cuyas propiedades benéficas son reconocidas por el Estado de Chile.

Por su parte, el Ministerio de Salud - MINSAL, define una política nacional en esta materia con el objetivo de recabar información, empezando desde los terapeutas y luego, para el año 2012 realizó un estudio cuantitativo para obtener información sobre el nivel de conocimiento, tipos de uso y nivel de satisfacción de la población chilena con respecto a las medicinas complementarias / alternativas (MCA). De un universo de 498 individuos repartidos en 5 regiones, el estudio arroja que existe un alto número de usuarios (55% de la muestra) que conocen y utilizan al menos una de las opciones que el mercado dispone para las MCA. Así mismo, de este grupo del 55%, un 62% corresponden a mujeres, siendo ellas las que declaran la mayor actividad de consumo. (MINSAL, 2021)

El estudio de MCA se reconocen 5 tipos de terapias:

- “Las terapias de **sistemas médicos integrales** que son aquellas terapias que entienden al ser humano como un todo integrada.
- **Las terapias de mente y cuerpo** que se basan en la interconexión entre ambos, así como también la incidencia del ambiente psicosocial de un individuo.
- **Las prácticas biológicas** que se sustentan en el uso de sustancias que se encuentran disponibles en la naturaleza.
- **Las prácticas de curación manual** las cuales enfatizan en el movimiento del cuerpo.

- **Las prácticas basadas en las energías** que se refieren a las interconexiones que existen entre los seres vivos y los campos magnéticos.”

Donde la práctica de terapias biológicas más reconocidas en los estudios es la fitoterapia, que es la terapia con plantas. Del 55% de las personas que usan MCA, se obtiene una media de uso del 9%, donde la fitoterapia sobresale con un 11,4% en promedio, siendo así la segunda en preferencia de las medicinas complementarias. (MINSAL, 2021)

2.1.3.4 Factores Tecnológicos

El Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal, es uno de los principales entes en Chile quienes se encargan de desarrollar salidas de campo, visitas en otros países y/o gestionar instancias donde una delegación pueda visitar o intercambiar conocimientos sobre las innovaciones tecnológicas y tradicionales del rubro. Su informe “Prospección de Nuevas Tecnologías de Cultivo, Postcosecha e Industrialización de Plantas Medicinales y Aromáticas para la Industria Farmacéutica y Cosmética en Hungría, Alemania y Luxemburgo” (Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal, 2001), una salida de campo realizada por una comisión chilena que investiga la participación de plantas medicinales, “con el propósito de potenciar este rubro, se ve la opción de crear un mercado interno de fitofármacos para la atención primaria y difundir esta información hacia docentes, investigadores, empresarios y agricultores, con el objetivo de plantear la necesidad de llevar a cabo una gira tecnológica a países con vasta experiencia en estos temas.” (Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal, 2001). En este contexto utilizamos la investigación dado a que está relacionada al tipo de plantas que Just Green plantea comercializar en su kit, los objetivos de esta instancia fueron:

1. “Recopilar antecedentes técnicos y de mercado de los cultivos más promisorios para su producción, elaboración y exportación en este rubro.
2. Establecer contactos que sirvan como futuros nexos que deriven en joint ventures, acuerdos comerciales o de transferencia tecnológica.
3. Conocer el avance en las investigaciones para plantas medicinales y áreas: agronómica, química, farmacológica e industrial.

4. Informarse de las regulaciones vigentes para plantas medicinales y aromáticas y sus productos elaborados, estándares fisicoquímicos, estándares farmacopeas, regulaciones para impedir la presencia de residuos contaminantes.
5. Ver procedimientos y sistemas de usos de fitofármacos para la atención primaria en Alemania.
6. Ver las distintas alternativas de comercialización a las cuales se orientan las producciones de plantas medicinales y aromáticas.”

De estos objetivos, durante el desarrollo se evidenciaron que las experiencias locales de cultivos pudieren ser comparadas entre cultivo tradicional versus orgánica, se permitió conocer las tecnologías de cosecha y postcosecha de las plantas medicinales, los avances en temas de mecanización de los cultivos, procesos y metodologías para la extracción de compuestos activos y aceites esenciales, así como los requerimientos para certificaciones y metodologías de análisis de este. Toda esta información permitió llegar a la comisión a conclusiones importantes y fundamentales sobre el mercado chileno de plantas medicinales:

“Los esfuerzos para impulsar el desarrollo del cultivo de plantas medicinales y aromáticas habían sido numerosos. Sin embargo, y sin desconocer que los proyectos realizados han generado una gran cantidad de información técnica en diferentes especies, el desarrollo del cultivo de plantas medicinales y aromáticas en Chile no se ha logrado concretar como rubro de exportación importante e independiente de la recolección.” (Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal, 2001)

En conclusión, la Industria Chilena de Plantas Medicinales, Aromáticas y Condimentarias (PLMAC) no se encuentra en un punto de industrialización y digitalización óptimo, los procesos siguen siendo tradicionales y en cuanto a la ornamentación, se están ampliando las preferencias del consumidor sin que exista una industria nacional que se dedique al estudio y desarrollo de nuevas variedades.

2.1.3.5 Factores Ambientales

Los enfoques de cultura sostenible es uno de los principales objetivos que mantienen los entes agrícolas en el país, la realidad ambiental que vive Chile sin duda hará que los productores y

comercializadores de plantas medicinales opten por nuevas formas y metodologías para el crecimiento y comercialización de los productos.

Se habla sobre lo importante que es la educación ambiental a nivel de sector productivo, para entender cómo los factores de la cadena productiva y sus acciones afectan al medio, “Para contextualizar: el cambio climático parece aumentar las presiones existentes, principalmente en las zonas que ya sufren de escasez de agua.” indica la Fundación para el desarrollo social - FUDES. (Fundación para el Desarrollo Social - FUDES, 2016)

La sequía en Chile es un hecho importante, encontramos cifras de que actualmente se declaran decretos de escasez para detectar las zonas donde la sequía ha alcanzado niveles críticos. Si unificamos este dato de sequía con la información económica desarrollada, encontramos que las regiones que se habían mencionado por ser las más prevalecientes en producción dentro del PIB Silvoagropecuario, presentan grandes índices de sequía, Valparaíso mantiene 32 decretos de escasez activos, la Región del Maule 13 decretos, la Región de Coquimbo 22 decretos y la Región Metropolitana 9 decretos. ¿Que causan estas zonas de escasez y las razones por las que son emitidos estos decretos? Precipitaciones, Caudales de Río, Volúmenes de embalses y condiciones de los acuíferos.

No encontramos datos que nos permitan justificar de manera directa la relación entre decretos de escasez y PIB Silvoagropecuario, pero sin duda existen hechos ambientales en las mismas regiones. (Fundación para el Desarrollo Social - FUDES, 2016)

Otro punto para considerar en los esfuerzos del gobierno es el informe del proyecto “Rescate, caracterización y propagación de algunas plantas medicinales nativas en la VIII región”. Este detalla en sus conceptos a Las plantas medicinales, definidas como aquellas que tienen principios activos con propiedades terapéuticas científicamente comprobadas para el beneficio de la salud. En Chile 454 especies han sido clasificadas como medicinales, de las cuales muchas de ellas son recolectadas indiscriminadamente al punto de encontrarse en vías de extinción.

La erosión genética de algunas especies es inminente, situación desconocida por la mayoría de los actores ligados al rubro (recolectores, intermediarios, exportadores, laboratorios farmacéuticos nacionales y extranjeros). La cordillera en la VIII Región es abundante en especies vegetales de uso medicinal, sin embargo, también ha sido objeto de una abundante recolección, lo que ha incidido en la disminución del recurso genético regional. Por lo anterior el presente proyecto se enfoca al

rescate, propagación y caracterización in situ y ex situ del material genético de algunas especies nativas de la VIII Región a fin de mantener el patrimonio genético regional.” (Gobierno de Chile, 2006)

2.1.3.6 Resumen Análisis Macroeconómico

Tabla 3-4: Resumen de Análisis Macroeconómico

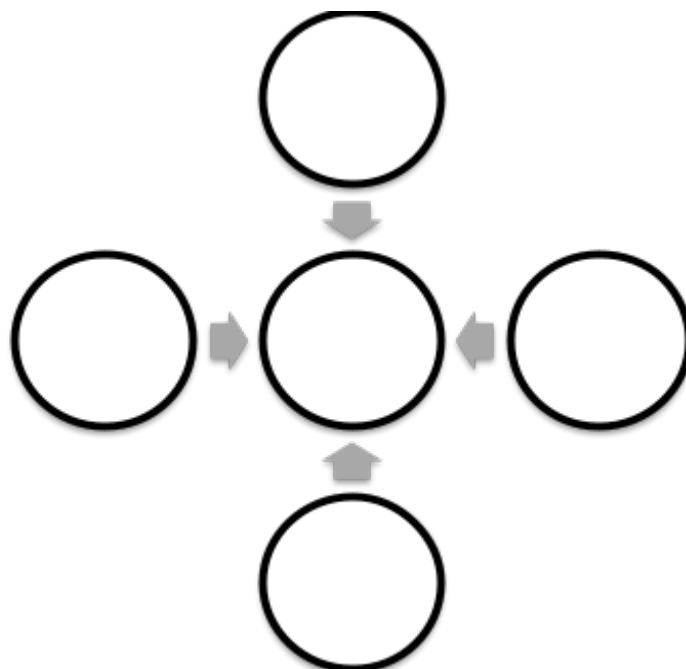
Análisis	Puntos Principales	Impacto
Factores Político - Legal	<ul style="list-style-type: none"> * Inscripción oficial de la pyme como depósitos de plantas. * Contar con un protocolo de tratamientos fitosanitarios. * Elaborar un plan operacional de la metodología que se usará para la tenencia de plantas y mitigar la presencia de plagas. * Emisión de comprobante de venta: guía de despacho o factura * Reglamento del Sistema Nacional de Control de Productos Farmacéuticos - Se participa por tener variantes de plantas medicinales. 	Alto - negativo.
Factores Económicos	<ul style="list-style-type: none"> * En el 2018, las pymes relacionadas con la venta de plantas generaron aproximadamente \$345.191.116,47 (ventas anuales en UF). * Para Chile, se proyecta una expansión del 4,2% en el 2021 aprovechando el impulso que a finales del 2020 obtuvo. * Consideración del PIB agrícola en el informe de Cuentas Nacionales. La Región Metropolitana mantiene el sexto lugar a nivel nacional como influyente en este indicador. * Las empresas minoristas obtuvieron un 119% de crecimiento en comercio electrónico en marzo del 2020. * Se redujo un 40% las ventas físicas. 	Alto - positivo.
Factores Sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> * Catálogo con 103 especies vegetales reconocidas. * Posicionamiento y aceptación sobre la Medicina Complementaria y Alternativa. * Se sustentan las prácticas biológicas en el uso de sustancias que se encuentran disponibles en la naturaleza - Fitoterapia. 	Alto - positivo.
Factores Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> * Bajo desarrollo tecnológico en procesos de producción. * Viveros hacen cultivos tradicionales. 	Medio - negativo
Factores Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> * Región Metropolitana con 9 decretos de escasez. * Proyecto “Rescate, caracterización y propagación de algunas plantas medicinales nativas en la VIII región”. 	Medio - negativo

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Análisis de la Industria

3.2.1 Actores Microeconómicos - 5 fuerzas de Porter:

Ilustración 3-2: Análisis 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

3.2.1.1 INGRESOS DE COMPETIDORES - ALTO:

El ingreso de nuevos competidores es alto, por el tipo de comercio informal que hay en el rubro de las plantas medicinales. Existen muchas ferias libres en la calle, puestos improvisados y huertos comunitarios gratuitos que a raíz de la pandemia han aumentado a mayor cantidad.

No se necesita de un alto capital para iniciar en el sector, además de la opción de empezarlo en casa con venta online mediante Marketplace o redes sociales gratuitas, lo cual hace que su alcance y cobertura sea mayor.

Si bien existe un reglamento legal para empezar la actividad comercial, nuestras investigaciones de mercado indican que algunas pymes empiezan de manera informal, saltándose estos pasos legales,

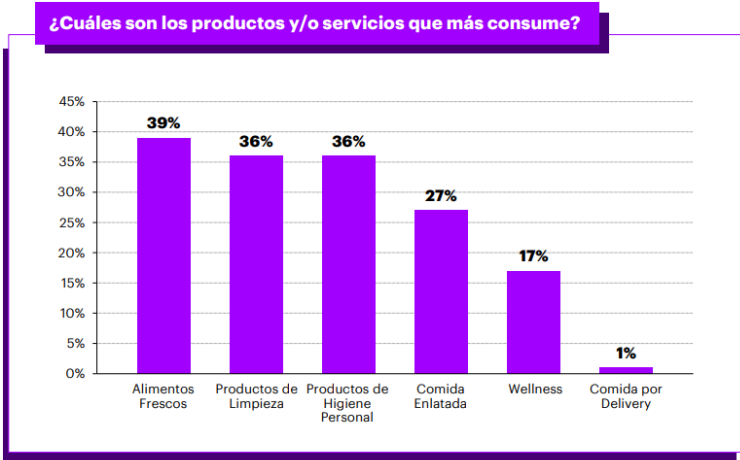
como el declarar la actividad comercial en el Servicio de impuestos internos y cumplir con las normativas de ser un depósito de plantas dispuestos por la Secretaría de Agricultura y Ganadería.

3.2.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN COMPRADORES - MEDIO:

Referente al aspecto de negociación, consideramos la existencia de los deberes y derechos que tiene la figura de comprador en el aspecto legal dentro de Chile, en propias palabras del Sernac (Servicio Nacional del Consumidor), un consumidor responsable además de buscar la conveniencia en la transacción comercial se preocupa y garantiza que se cumplan los aspectos sociales, ecológicos, medioambientales y de justicia social. (Servicio Nacional del Consumidor, 2020)

Anda, en su informe presentado sobre el nuevo consumidor chileno en el contexto del COVID-19, confirma los cambios de la prioridad de consumo de las personas en Chile, encontrando dentro del top 6 de servicios y productos que más consumen actualmente a los productos relacionados al Wellness como los son las plantas para el hogar y espacios de oficina. (Anda, 2020)

Ilustración 3-3: Productos y servicios que más se consume post pandemia



Fuente (Anda, 2020)

También se afirma el cambio de preferencia y medidas que mantendrán post pandemia, este es el caso donde indican que un 70% de la muestra declaró hacer compras más respetuosas con el medio ambiente, sostenibles y éticas, así como un 59% declaró comprar productos de origen local. (Anda, 2020)

Esta información intenta dar indicios de cómo la demanda ha aumentado para el mercado en el que plantea posicionarse Just Green, al tener mayor demanda se reduce el nivel de negociación de precios ya que los productos son cotizados con mayor frecuencia.

3.2.1.3 AMENAZA DE SUSTITUTOS - ALTO:

La amenaza de sustitutos es alta debido a la existencia de múltiples formatos en la comercialización de plantas medicinales, no es la misma experiencia de uso, pero son recursos económicos y que se encuentran al alcance de los consumidores, por ejemplo, en vez de comprar una planta viva se compran hierbas procesadas (secas o en empaques especiales).

Otro factor es el aumento de huertos comunitarios y huertos propios en casa a partir del confinamiento. La alternativa de los huertos, con nuevas técnicas para ser implementados en los balcones, jardines o en espacios reducidos se presentan como un sustituto donde cercos, panderetas o muros pueden ser espacios de cultivos. Son los mismos espacios del hogar a los que intenta llegar Just Green. (Mercado Libre Chile, 2020)

3.2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES - BAJO:

Luego de las entrevistas realizadas a los competidores que accedieron conversar con las investigadoras, encontramos que un sentir común es que los viveros hicieron lo posible por no echar a perder su producción, realizando rebajas y remates importantes a los depósitos pese al aumento de costos de movilización que se dieron por la pandemia. Los depósitos declaran estar agradecidos por la no alza excesiva de precios y son conscientes que, pese al incremento de demanda de plantas medicinales, los viveros que no lograron hacer su venta directa al consumidor final optaron por no inflar los precios para garantizar la venta.

Además, se realizaron visitas a terreno de la competencia y encontramos que los precios de los almácigos de las plantas medicinales que estaban en un rango de precios entre \$1.500 a \$600 pesos chilenos. Esto nos da un cierto indicio que los proveedores tienen precios bajos para este tipo de plantas.

Por su parte la propietaria de Just Green, desde su experiencia agregó que mantiene proveedores fijos donde la negociación de precio es reducida.

3.2.1.5 RIVALIDAD COMPETITIVA - ALTO:

En las investigaciones de la competencia de Just Green, vimos una alta rivalidad en los canales de redes sociales. Donde los consumidores revisan Instagram para saber de las plantas, si tienen tienda física y medios de compra. Es el primer punto de contacto, para luego ingresar al sitio web, al Marketplace de redes sociales como Instagram o Facebook, o ir a la tienda.

La estimación del mercado es determinada a partir del registro nacional de depósitos del SAG en la Región Metropolitana, entiéndase como depósito a los negocios que venden plantas terminadas sin actividades de cultivo involucradas. (Servicio Agrícola y Ganadero SAG, 2020). Esta base de datos del 2018 fue complementada con información actualizada, obtenida por búsqueda en redes sociales, estimando un mercado de **164 depósitos** en la región.

Analizando el registro nacional de depósitos del SAG para la Región Metropolitana, el canal de venta más representativo es el canal físico, ya que de un total de **164 depósitos sólo 25 tienen canal de venta online.**

Esas cifras son las registradas oficiales, pero hay una gran cantidad de venta informal no registrada de la cual no tenemos una data clara, pero se conoce su actividad en el mercado. No todas las pymes dedicadas a este rubro, cuentan con declaración de montos de ventas, atribuyendo esto a que son negocios locales que están recién empezando.

Actualmente existe la alianza entre la Cámara de Comercio de Santiago y el Ministerio de Economía, con campaña “Apóyame”, la iniciativa tiene como objetivo agrupar a importantes retailers del país asociados en la Cámara de Comercio de Santiago dentro del portal: www.apoyameaqui.cl, que servirá de base para que las micro, pequeñas y medianas empresas que

fueron afectadas por la situación pandemia. El objetivo es que se unan a uno o varios Marketplace de los socios registrados y a su vez cuenten con herramientas importantes para el desarrollo de su comercio electrónico nuevo, tales como, asesoramiento en materia de seguridad, marketing, gestión transaccional, distribución y logística. Siendo este medio de mayor alcance a consumidores potenciales. (Cámara de Comercio de Santiago, 2020)

3.2.2 Actores Microeconómicos - Análisis de la competencia:

Se realizó un análisis comparativo de Just Green junto a su potencial competencia, evaluando los aspectos internos de cada uno, abarcando los 7 puntos más importantes que indica el Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Posicionamiento. Vemos importante hacer un análisis de cada aspecto, en busca de definir los principales atributos y fortalezas que mantiene Just Green versus su competencia:

Tabla 3-5: Análisis del marketing mix por competencia

	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Personas	Procesos	Posicionamiento	Total	Valoración
Just Green	4	2	1	2	5	4	1	19	15,70%
Arte cultivio	3	5	5	5	3	3	4	28	23,14%
Auto Huerto	5	4	5	4	3	3	3	27	22,31%
Camelia y Lavanda	2	3	5	1	3	4	2	20	16,53%
Casa verde	3	1	2	1	4	4	1	16	13,22%
Vivero Jardín Español	1	4	1	1	2	1	1	11	9,09%
Total	18	19	19	14	20	19	12	121	
Valoración	14,88%	15,70%	15,70%	11,57%	16,53%	15,70%	9,92%		

Fuente: Elaboración Propia

Mecánica de armado: Asignar valores en un rango de 1 a 5, siendo 1 la mínima valoración y 5 la máxima valoración al atributo.

Análisis de resultados

Producto:

Este análisis contempla los productos que cada marca ofrece y si vienen acompañados de servicios:

1. Auto Huerto, de las pymes con mayor stock, ofrece variedades de productos como: plantas acuáticas, carnívoras, exóticas, ornamentales de interior, de exterior, almácigos de condimentos y medicinales, de temporada, huertos amigables, arreglos personalizados, kit de cultivos y semillas. Además, cuentan con complementos como: kit de cultivos, controladores de plagas, tierra, abonos, sustratos, bio-estimulantes orgánicos, lombrices californianas, accesorios para jardinería, maceteros, soportes, talleres, libros, vestuario, bolsas orgánicas y suvenires. Ofreciendo a su comunidad la oportunidad de encontrar todo en un solo lugar. Como servicio se ofrece talleres, entrega a domicilio y devolución del producto. Los empaques para despachados son bolsas de papel no personalizadas por la marca, cada producto o material que es elaborado y utilizado por la marca lleva el logo propio.

Tabla 3-6: Análisis Producto - Auto Huerto



Fuente: Elaboración Propia

2. Just Green en cuanto a variedad de productos se posiciona como segundo dentro del grupo analizado, sin embargo cuenta con menos stock por cada variante, ofrece: plantas ornamentales de interior, suculentas, nativas y medicinales. Entre los complementos venden: maceteros de cerámica, soportes de madera, herramientas, delantal para el jardinero. Además, tiene su formato especial de Kits: Mini huerta que contiene sustratos, semillas, cajón y abono, Kit medicina para plantas que contiene jabón potásico, aceite de neem, bolsa o estuche. Como servicio la pyme se enfoca en generar contenido de aprendizaje gratuito, asesoramiento personalizado y hace servicio de entrega a domicilio. Su empaque para despacho es una envoltura de cartón sin personalización, pero siempre lleva un sello distintivo de la marca.

Ilustración 3-4: Análisis Producto - Just Green



Fuente: Elaboración Propia

3. Arte Cultivos se dedica a la fabricación y venta de: maceteros de madera, de cerámica, soportes en madera verticales y tipo estantería, accesorios personalizados como, por ejemplo la maceta de auto riego. Además, ofrecen plantas de interior, ornamentales, de temporada, medicinales (solo como pack de hierbas y solo por venta online), abono, fertilizantes, sustratos y herramientas para el cuidado. Como servicio ofrecen proyectos personalizados de paisajismo y elaboración de estructuras en madera, con tiempo de vida de 10 años, diseñados para el hogar, oficinas y locales comerciales, con garantía de 2 años. Su empaque para despacho es genérico sin personalización, cada producto o material que es elaborado y utilizado por la marca lleva el logo propio.

Ilustración 3-5: Análisis Producto - Arte Cultivos



Fuente: Elaboración Propia

4. Casa Verde, tienda online que ofrece plantas de interior, de temporada, medicinales, macetas biodegradables y productos orgánicos certificados para el mantenimiento de plantas. Su stock rota entre variantes cada mes. Como servicio está la solicitud de plantas por pedido y despacho a domicilio o retiro en el lugar de almacenamiento de las plantas. No posee empaque de despacho personalizado.

Ilustración 3-6: Análisis Producto - Casa Verde



Fuente: Elaboración Propia

5. Camelias y Lavandas es la pyme que ha diversificado sus líneas de productos, ofreciendo flores, árboles, plantas de cerco, medicinales, almácigos, semillas, abonos, sustratos, maceteros de concreto y cerámica. Como servicio da la entrega de pedidos a domicilio, efectúan devoluciones y

alquilan ejemplares de plantas con maceteros vistosos para eventos, sus empaques de despacho no son personalizados.

Ilustración 3-7: Análisis Producto - Camelia y Lavanda



Fuente: Elaboración Propia

6. Jardín Vivero Español, una pyme física que tiene variedad de árboles, flores, plantas de exterior, interior, de temporada, medicinales (pocas variantes), maceteros plásticos y abonos. No ofrece servicio de despacho a domicilio y sus empaques para la entrega son bolsas plásticas negras genéricas o cajas de cartón recicladas.

Ilustración 3-8: Análisis Producto - Jardín Vivero Español



Fuente: Elaboración Propia

Precio:

Para este análisis, enfocamos el estudio de precios en la categoría que Just Green plantea potenciar, enumeramos las pymes por orden de mejor precio de venta en plantas medicinales (Valores no incluyen costo de despacho):

1. Arte Cultivos, con un mix de 3 plantas medicinales de venta por temporada a \$3.750, actualmente en oferta a \$2.900.
2. Vivero Jardín español, con la venta de plantas medicinales al precio más económico del grupo estudiado, \$1.000 pesos chilenos cada planta medicinal, no vende mix.
3. Auto Huerto, con un mix de 5 plantas a \$11.800 pesos chilenos (no todas son medicinales).
4. Camelia y Lavanda, con un mix de 5 plantas medicinales por \$12.000 pesos chilenos
5. Just Green, estaría en quinto lugar una vez lance al mercado su pack de 3 plantas medicinales a \$18.000 pesos chilenos.
6. Casa Verde, con un precio de \$35.000 pesos chilenos por mix incluyendo una estructura.

Adicional, evaluamos a las pymes por orden de costos más económicos en sus despachos:

1. Auto Huerto con el menor costo, sus precios van desde \$3.900 a \$4.501 pesos chilenos.
2. Casa Verde, con el costo de \$4.000 pesos chilenos con cobertura a todo el Gran Santiago.
3. Camelias y Lavandas, con costos desde \$4.990 a \$6.990.
4. Just Green cobra desde \$5.500 a \$8000 pesos chilenos de acuerdo con la comuna dentro de Región Metropolitana.
5. Auto Cultivo es la pyme con el costo más deficiente de envío, cobra desde \$4.900 a \$35.000 pesos chilenos de acuerdo a la comuna.
6. Vivero Jardín Español no cuenta con despacho a domicilio.

Si analizamos los precios de **Just Green**, podemos catalogarlo como **precio medio alto**, debido a que el kit con tres plantas medicinales está a \$18.000 pesos chilenos. La propietaria indica que este es el precio mínimo para generar retorno a la inversión, motivo por el cual busca que el presente plan de marketing potencie el valor agregado de este producto sin tener que recurrir a la disminución de precio. En cuanto a costos de envío **Just Green** también mantiene un **costo medio alto**, pero a diferencia del primero, este costo variable puede ser reducido con la búsqueda de nuevos proveedores.

Plaza:

Para este análisis evaluamos los medios de venta que dispone cada marca, siendo estos físicos y digitales en algunos de los casos:

1. Auto Huerto, tiene Ecommerce y el sistema de pago por tarjeta de crédito o débito, además, tiene tienda física donde se puede pagar en efectivo. Además, está en Mercado Libre.
2. Arte Cultivos, posee Ecommerce y tienda física. Los medios de pago son tarjetas de crédito o débito y efectivo en la tienda física.
3. Camelia y lavanda, tiene Ecommerce, Marketplace de Instagram/Facebook y tienda física próximamente por abrir. Los medios de pago son tarjetas de crédito o débito y efectivo en la tienda física.
4. Casa Verde, Marketplace por Facebook, Instagram y venta por WhatsApp Business. Su medio de pago es solo por transferencia bancaria.
5. Just Green, venta por Instagram y WhatsApp.
6. Vivero Jardín Español, sólo tiene tienda física y no tiene canales online disponibles.

Nuestras fuentes primarias indicaron la preferencia de los consumidores por adquirir las plantas en tiendas físicas, inclusive en tiempos de confinamiento, declarando que se sienten más seguros con la adquisición y que parte de la decisión de compra involucra cuánto asesoramiento reciben mientras ven la planta de forma presencial antes de comprarla. Este es un punto que Just Green debe superar ya que cuenta solo con tienda online.

Promoción:

Este análisis involucra la revisión de campañas de publicidad pagadas y orgánicas en los medios digitales, además se analizaron otros medios de comunicación masiva donde la marca ha hecho promociones. El principal hallazgo es que ninguna competencia promociona los tópicos de medicina complementaria y alternativa de las plantas medicinales. Solo se enfocan en los mensajes de “decoración”, “conciencia ambiental”, “accesorios” o “apoyo a Pyme”, pese a que comercializan plantas medicinales (en algunos casos hasta bajo pedido). Promocionan packs de plantas de diversos tipos, pueden incluirse las plantas medicinales, pero no es el producto principal.

1. Auto Huerto, implementó para sus visitas a tienda física el 10% de descuento a los clientes que van en bicicleta. Mantiene una promoción activa por Ecommerce, ofertando cada planta medicinal con un descuento considerable, sea por compra individual o pack por 12 plantas. Si intentas abandonar el sitio web te da un regalo sorpresa para que te inscribas al newsletter. Además, implementa campañas de mailing masivo por temporada con datos de productos de acuerdo al mes. Tiene presencia en Instagram (25,1k seguidores), Facebook (10.790 seguidores) y YouTube (16 suscritos). Tiene una promoción de 20 GiftCard disponibles a un valor de \$40.000, para todas las compras en tienda física o web, por un valor final de \$50.000. Adicionalmente un 10% de descuento en el monto total de la boleta. Es el autor de un blog sobre cuidados de las plantas. Posee marketing SEO con palabras claves como “Huerto en Santiago”, “Plantas en Santiago” y “Huertos en región Metropolitana”. En colaboraciones con otras marcas, ha tenido asociaciones para eventos, ferias, participante de actividades de reforestación y construyó sus nuevas instalaciones haciendo patrocinio con marcas amigas.

Ilustración 3-9: Análisis de Promoción - Auto Huerto



Fuente: Elaboración Propia

2. Arte Cultivos, tiene presencia en Instagram (18k seguidores), Facebook (10k seguidores) y YouTube (22 suscriptores). Dentro de su Ecommerce mantienen promociones activas por visita, suscripción a la comunidad de newsletter entre otras, los descuentos van entre el 10% al 23%. Cuentan con Inbound Marketing cómo mailing push, estos mails te recuerdan durante varios días que debes terminar el proceso de compra en el caso de que abandonaste el carrito. Además, cuentan con campañas de mailing masivo por temporada y datos de productos de acuerdo con el mes. Han aparecido en reportajes de prensa en el Club La Tercera y han participado en eventos como ferias de emprendedores. Posee marketing SEO con palabras claves como “Arte del cultivo”, “Cultivo en Santiago”, “Huerto en Santiago” y “Plantas en Santiago”.

Ilustración 3-10: Análisis de Promoción - Arte Cultivos



Fuente: Elaboración Propia

3. Camelia y Lavanda, tiene posicionamiento SEM pagado por google, contiene redes sociales en Instagram (4.853 seguidores), Facebook (438 seguidores) y YouTube (1.1k seguidores) siendo su fuerte comunicacional promocional los videos explicativos sobre los cuidados de las plantas y sus propiedades. Posee marketing SEO con palabras claves como “Maceteros de concreto”, “Vivero en Ñuñoa” y “Lavanda en Santiago”.

Ilustración 3-11: Análisis de Promoción - Camelia y Lavanda



Fuente: Elaboración Propia

4. Just Green, tiene activa la red social de Instagram (2.796 seguidores), promociones en pagadas de las publicaciones y concursos entre sus seguidores de Instagram para capturar nuevos seguidores. Ha realizado testimonios de gente conocida o influencer en su Instagram.

Ilustración 3-12: Análisis de Promoción - Just Green



Fuente: Elaboración Propia

5. Casa Verde, tiene promoción a través de sus redes sociales de Instagram (6592 seguidores) y Facebook (1015 seguidores) con concursos de regalo de productos para aumentar sus seguidores. Además de promociones de descuentos por Cyberday o fechas comerciales como el día de la mamá. Parte de sus ideales de marca es el apoyo a las mujeres empoderadas y el ser una pyme de una mamá emprendedora. Ha participado en ferias comunitarias y ha realizado alianzas colaborativas con una marca de delivery.

Ilustración 3-13: Análisis de Promoción - Casa Verde



Fuente: Elaboración Propia

6. Vivero jardín Español, tiene algunas promociones en la tienda física con ofertas especiales de algunas plantas de temporada. No tiene presencia en otros medios de promociones, se vale del boca a boca en el sector donde se encuentra ubicado.

Personas:

En este análisis nos enfocaremos en la capacitación interna que mantienen las pymes con uno de los elementos más valiosos que tiene: sus empleados, quienes serán en muchos de los casos las caras visibles del producto y servicio ante el cliente.

1. Auto Huerto, se describen como un grupo de profesionales conscientes, motivados y comprometidos con el medio ambiente, la naturaleza, el reciclaje, la vida sana y la espiritualidad. A sus colaboradores los mueve “la pasión por la economía circular y el impacto en el ecosistema”, como lo declaran en su Ecommerce. No tenemos información de cómo es el proceso de entrenamiento interno. (Auto Huertos, 2021)
2. Arte Cultivos se describe como un grupo de personas que se adaptan a la naturaleza e interpretan lo que ellas necesitan. Se preocupan por hacer productos que duren muchos años y entregar un buen servicio ya que uno de sus valores es el servicio postventa. No tenemos información de cuál es el proceso de entrenamiento interno. (Arte Cultivos, 2021)
3. Just Green es una pyme conformada por un equipo pequeño de trabajo (2 personas), ellos son conocedores de las plantas y creyentes sobre los poderes curativos tanto emocionales como físicos que brindan las plantas. Al ser una pareja joven buscaron capacitarse en servicio al cliente, marketing digital y los atributos de los diferentes estilos de plantas. Los mueve su pasión por generar espacios del hogar más amigables con el medio ambiente, se encuentran estandarizando sus procesos sin descuidar la calidad y cordialidad del trato.
4. Camelia y Lavanda es una pyme del que menos información se cuenta, no tenemos registros de su equipo de trabajo y mientras no suceda la apertura de su tienda su contacto sigue siendo digital únicamente con el cliente. No contamos con información de su proceso de entrenamiento interno.
5. Casa Verde es una pyme atendida por una mamá emprendedora, es muy ordenada, de trato amable y pese a que no contamos con información sobre su proceso interno de capacitación, conocemos que recibe ayuda de familiares para el despacho y entrega (resultado de nuestra exploración como clientes incógnitas).
6. Jardín Vivero Español es una pyme atendida por un grupo de colaboradores de diferentes edades, no tenemos información sobre su proceso interno de capacitación, sin embargo, durante nuestra visita como clientes incógnitas, evidenciamos su amplio conocimiento en plantas como proceso adquirido

a través de los años. En general, no llevan un formato de atención estándar, pero si se prestan amables durante el proceso de compra.

Procesos:

Este punto del análisis involucra cuán comprometidas están las pymes con la experiencia de usuario, personalización de mensajes, el servicio al cliente, si la marca se presenta como positiva o negativa y como ponen en aplicación los entrenamientos o valores internos de la marca con el cliente. Detallamos las conclusiones que se encontraron como cliente incógnito al visitar los puntos de venta o contactar a las tiendas por medios digitales.

1. Arte Cultivos.

Experiencia en tienda física: Con un equipo de 3 personas, verificamos que no todos tenían clara la información de las ofertas que hay en el Ecommerce. Visitamos el lugar en una hora concurrida, por lo que no siempre lograron dar abasto para la atención inmediata y personalizada, encontramos que en este escenario la atención no es proactiva, ya que si necesitas algo debes acercarte al encargado. El trato es ameno, cordial y cercano, además, se muestran como conocedores de las plantas y los precios. El lugar es claro, con música alegre de fondo y ordenado.

Experiencia atención digital: En el Ecommerce y newsletter los mensajes son usados con lenguaje cercano y amable pero no personalizado (no están dirigidas por nombre). En redes sociales son cercanos en sus publicaciones, tienen una rápida respuesta por inbox y personalizada. Sin embargo, si se les contacta por email, no contestan rápidamente o muchas veces el email no es respondido.

2. Auto Huerto.

Experiencia en tienda física: Con un equipo de 3 personas. Proyectan ser un grupo relajado, feliz y con mucha energía, predispuestos a ayudar y entendiendo lo complejo que es pasar la situación de pandemia, la atención es amena, cercana, hablan con conocimiento (expertos) de los productos de la tienda, y son conocedores de la oferta online.

Experiencia atención digital: Sus comunicaciones son amenas y cercanas con palabras coloquiales en redes sociales, son rápidos en contestar los mensajes internos y las consultas en las publicaciones. En el Ecommerce hay un blog de noticias para los clientes y les enseña sobre las plantas. Además del newsletter están dirigidos personalmente a los clientes. No contestan eficientemente los emails de contacto que tienen disponible en el sitio web.

3. Vivero jardín Español solo cuenta con atención en tienda física, es un equipo de tres personas que atienden, usan lenguaje ameno como “vecino” o “vecina” para referirse a sus clientes, son cercanos con sus conocidos, pero en la experiencia como clientes nuevos no recibimos ningún ofrecimiento de ayuda en la búsqueda de plantas. La atención al cliente no es proactiva, los clientes deben acercarse. El alto flujo de gente que visita la tienda hace que se pierda la atención personalizada. No tiene otros puntos de atención digitales.
4. Just Green solo tiene experiencia de atención digital, cuenta con dos puntos de contacto que son el canal de Instagram y el de WhatsApp.

El primer canal de atención que es Instagram usa al personaje de la marca, llamada Lau, ella es la imagen de la sección de asistencia al cliente, el segmento se llama “Pregúntale a Lau”. Es el personaje que inventó la propietaria para hacer contacto con los clientes dando señales de empatía, cercanía, ternura, familiaridad, cariño, conocimiento y consejos durante los tiempos de pandemia, conexión de las plantas con los aspectos emocionales como recuerdos de familia, infancia, alegría, compañía y alegría. El segundo punto de contacto es el WhatsApp, este medio es usado directamente por la propietaria, donde se comunica con los clientes que llegan a través de Instagram para concretar la compra y entrega, usando lenguaje cercano, amable, conocedor del tema y especializado en plantas.

5. Camelias y Lavandas actualmente solo cuenta con experiencia de atención digital, su trato es cordial, cercano, habla en primera persona con sus clientes y en los newsletter se dirige de forma personalizada. En las redes sociales habla de forma coloquial y tiene un tiempo de respuesta que es de 3 horas aproximadamente. Por WhatsApp responden más rápido y por llamada su dueño es muy amable con la atención. La tienda física no ha abierto todavía.
6. Casa Verde actualmente solo cuenta con experiencia de atención digital, su trato es ameno, alegre, empoderado hacia el género femenino, familiar, cercano y conocedor de lo que sería mejor para la decoración de tu jardín. Por redes sociales se comunica con los clientes a través de historia de vida de la dueña del negocio, apela a la conexión emocional con los clientes. Se presenta como mamá emprendedora, muestra su vida, a su hijo recién nacido y el vínculo con las plantas de manera cercana y personal. Ella lleva sus redes sociales, y los tiempos de respuestas por el canal de WhatsApp e Instagram son muy cortos.

Posicionamiento:

Este análisis de las marcas tanto online como offline, depende en gran medida de su reputación.

1. Auto Huerto, se posiciona como el primer centro de jardinería ecológico del país para generar conciencia medioambiental. Quieren fomentar la economía circular, local y de triple impacto.
2. Arte Cultivos, se posiciona como 10 años en el mercado. Se proyecta como la mejor tienda de macetas de auto riego, maceteros de cerámica, maceteros de madera y plantas que estás buscando.
3. Camelia y lavanda se posicionan como una tienda online de plantas, árboles y maceteros para darle más verde a tu vida. Ellos tienen la promesa de que, si los contactas por una planta en particular, harán lo posible por conseguirla.
4. Casa Verde, se posiciona como una tienda de jardinería con despacho a todo Santiago, venta de plantas de interior y macetas biodegradables. Atendida por la dueña que es mamá y emprendedora.
5. Just Green, se posiciona en motivar a que se viva verde, amando y cuidando a las plantas con la dedicación que merece una hermosa familia.
6. Vivero jardín Español, su posicionamiento como el vivero del barrio Ñuñoa con gran variedad de plantas y se reconoce por el boca a boca entre los clientes.

3.3 Análisis del Entorno Interno

3.3.1 Estatus actual:

Tienda con venta por redes sociales con 6 meses de activación, su medio de atención al público es por su cuenta de Instagram donde hasta el momento se han generado grillas de contenidos con el objetivo de dar a conocer la marca mediante consejos prácticos de cuidado y concientización de los espacios verdes.

3.3.2 Canvas de Just Green

Realizamos la metodología de Análisis Canvas donde analizamos a Just Green desde diferentes aspectos, esta metodología nos permitirá:

- Obtener claridad de la estructura y repartición actual de funciones.
- Identificar los socios clave o proveedores.
- Conocer, analizar y explicar el modelo de negocio.
- Identificar las actividades clave, es decir conocer los diferentes esfuerzos de la pyme para su funcionamiento.
- Conocer los recursos de la empresa, identificando las oportunidades y amenazas actuales.
- Conocer sobre la experiencia de compra, actividades de promoción, canales de atención, costos y flujos de inversión.
- Plantear acciones a futuro que nos permitan ejercer cambios en los puntos donde se desee trabajar.

Por la magnitud del formato Canvas, vamos a detallar cada ítem de forma separada, ilustrando con algunos ejemplos de la información presentada. Para ver el mapa completo diríjase al Anexo 10: Canvas de Just Green.

Actividades principales

Tabla 3-7: Canvas Just Green / Key activities

Nombre Negocio	URL	Key activities	
		Actividades clave	Promoción
Just Green	https://www.instagram.com/just_green_chile/	Instrucciones y asesorías por redes sociales con el expertiz de las plantas, su audiencia interactúa con el persona en busca de respuestas a sus inquietudes.	Cómo recién está empezando ha realizado sólo un concurso para sus redes sociales, que, al llegar a los 1000 seguidores, donde se regalaba unas monstera deliciosas por su cuenta de Instagram. Cuenta con una red social en Instagram de 2k seguidores donde difunde e influencia a los consumidores. Publica contenido que hace llamado a la emocionalidad, fortaleza, conciencia ecológica y conocimiento.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3-14: Canvas Just Green / Key activities



Fuente: (Just Green, 2020)

Recursos Claves

- Constitución de la Pyme: Registrada en el SII como empresario individual (Inicio en primera categoría como persona natural- comercialización), emite boleta a nombre del contribuyente.
- Tamaño de la pyme: Microempresa: Dueña Araceli Torres y Despacho José Pérez Lobo, total 2 personas.
- Antigüedad: 6 meses.

Ilustración 3-15: Recursos clave



Fuente: (Just Green, 2020)

Socios estratégicos

- Cuenta con dos proveedores de plantas: Jardín del Encanto y Jardín de las Chilcas en Llay Llay.
- Proveedor de maceteros plásticos: Viveros de Llay Llay.
- Proveedor de maceteros greda: compra en Pomaire sin proveedor fijo.
- Proveedor de sostenedores metálicos: Fernando Torres.

Ilustración 3-16: Socios Estratégicos



Fuente: Elaboración Propia

Acciones que generan valor

Tabla 3-8: Propuesta de Valor

Propuesta de Valor: KITS		Precio / Estrategia de precio
<p>"KIT A TU MEDIDA"</p> <p>Diseño personalizados de kits de plantas medicinales, mediante de una entrevista previa, adaptados las variedades de plantas al malestar que el consumidor desea tratar, con beneficios multifuncionales como ornamentación y medicinal. Junto con esta venta viene de la mano un proceso de asesoramiento profesional gratuito.</p> <p>Asesoramiento integral: durante todo el proceso de compra y postventa para mantenimiento de las plantas.</p>		<p>Estrategia de precios: por diferenciación / propuesta de valor agregado que le permite marginar entre 35% a 45% - P.V. \$18.000</p>
Gama de producto	Precio de envío y/o embalaje	Medio de pago
<ul style="list-style-type: none"> - Kit anti-estrés: Valeriana, Lavanda y manzanilla. - Kit contra el dolor de estómago: Hinojo, Menta Piperia y Jengibre. - Kit digestión: Eucalipto, Tomillo y Salvia. - Kit anti-resfrió: Salicaria, Hibisco y Melissa. -Kit a tu medida: Mix según necesidades. 	<p>Retiro en tienda: No. Despacho a domicilio: desde \$5.500 a \$8000 de acuerdo a la comuna / ocupa Uber. Entrega en 48 horas.</p>	<p>Transferencias a cuenta corriente</p>

Fuente: Elaboración Propia

Relacionamiento con el cliente

Tabla 3-9: Relacionamiento

Nombre Negocio	URL	Customer Relationship	
		Relación con el cliente	Servicio Postventa
Just Green	https://www.instagram.com/just_green_chile/	<p>Segmento "Pregúntale a Lau", un espacio sin costo que entrega asesoramiento personalizado para el cuidado de plantas en el hogar. IG: 2K seguidores</p>	<p>Comunicación directa por Whatsapp para responder preguntas frecuentes de los cuidados luego de la compra.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3-17: Lau personaje de Just Green



Fuente: (Just Green, 2020)

Canales de atención

Este es uno de los aspectos más acotados de la pyme, actualmente sólo mantiene su tienda online a través de la cuenta de Instagram. En esta cuenta realiza la entrega de información y también es el punto de primer contacto con el cliente, para después pasar a WhatsApp y concretar la venta. No tiene sitio web y no se encuentra registrado en ningún Marketplace.

Segmentos de clientes

Tabla 3-10: Segmentos de clientes

		Customer Segments
Nombre Negocio	URL	Segmento de mercado / Su cliente ideal
Just Green	https://www.instagram.com/just_green_chile/	Mujeres entre 23 a 37 años Región Metropolitana Ñuñoa, Santiago, Las Condes, Maipu y San Bernardo. Se encuentran trabajando actualmente. Tecnico y Postgrado nivel de estudio. Viven en casa o departamento. Sistema bancarizado para pagar . Preferencia por la tienda online por redes sociales. El 90% tiene preferencia para plantas medicinales, compran 6 plantas al año.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3-18: Segmentos de clientes



Fuente: Elaboración Propia

Estructura de Costos

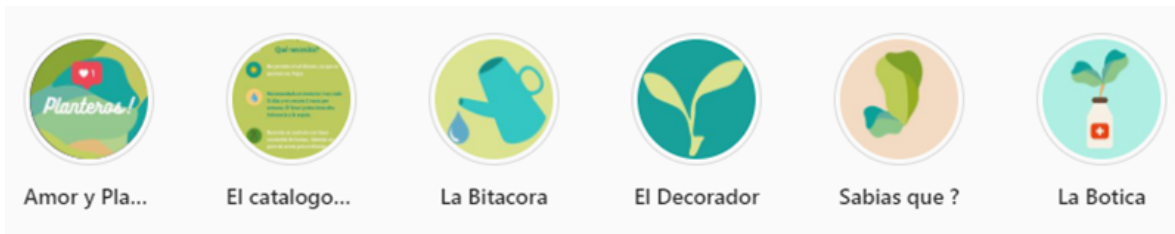
Tabla 3-11: Costos

Nombre Negocio	URL	Cost structure	Revenue streams
		Inversión o promoción	ROI
Just Green	https://www.instagram.com/just_green_chile/	\$350.000 en total en publicidad entre los 7 meses desde Instagram	INGRESOS MENSUALES: Total: \$370.000 GASTOS MENSUALES: Total: \$ 270.000 RENTABILIDAD: \$140.000 aprox

Fuente: Elaboración Propia

Experiencia de compra

Ilustración 3-19: Experiencia de compra



Fuente: Elaboración Propia

Cuenta de IG con contenido ordenado por diferentes requerimientos, sea por asesoramiento o en busca de conocimiento de plantas. Contenido ameno, cercano y siempre desde el objetivo emocional/ecológico. Primer contacto por Instagram (mensajería instantánea), se hace un saludo cordial, se entrega asesoramiento y catálogo digital. El cliente resuelve inquietudes y declara estar listo para comprar. Integridad de las plantas, aromas, amabilidad y predisposición de la propietaria en todo momento, boleta legible, envoltorio.

Despachos: empaque, presentación del Courier, limpieza, protocolo COVID (aforo máximo y limpieza).

3.3.3 Análisis VRIO de los recursos de Just Green

Una vez consolidado y determinado los principales aspectos de Just Green, es importante definir cuáles son los recursos que pueden lograr una ventaja competitiva sostenible para la pyme, es de esta manera que se utiliza la herramienta de análisis estratégico VRIO, dando un enfoque en el análisis de los recursos internos financieros, humanos, información, cultura, de materiales y capacidades de la pyme.

VRIO es el acrónimo de Valor, Raro, Imitable y Organización, a continuación, se explican los resultados del análisis:

Tabla 3-12: Análisis VRIO Just Green

Recurso	Valioso	Raro	Difícil de imitar	Organización	Categorización
Cultura wellness	X			X	Paridad competitiva
Uso de la medicina natural	X			X	Paridad competitiva
Conciencia ecológica	X	X		X	Ventaja competitiva temporal
Conexión emocional de las personas con las plantas	X	X		X	Ventaja competitiva temporal
Creación de espacios verdes en el hogar - Oxigenación	X	X			Paridad competitiva
Atención 100% digital	X				Paridad competitiva
Creación de contenido educativo	X				Paridad competitiva
Asesoramiento personalizado y gratuito	X	X		X	Ventaja competitiva aún por explotar
Disponibilidad de plantas medicinales todo el año	X	X			Ventaja competitiva temporal
Kit a tu medida	X	X		X	Ventaja competitiva aún por explotar
Kit de plantas medicinales	X	X		X	Ventaja competitiva aún por explotar
Cobertura Región Metropolitana	X				Paridad competitiva
Entrega a domicilio en 48 horas	X	X			Ventaja competitiva temporal
Pyme local chilena	X				Paridad competitiva
Sin E-commerce					Desventaja Competitiva

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera se detectan los recursos que muestran una ventaja competitiva temporal y pendiente por explotar, focalizando los aspectos a trabajar y como la pyme debe evolucionar para tomar ventaja de estos recursos. Las ventajas competitivas son: conciencia ecológica, conexión emocional de las plantas, asesoramiento personalizado/gratuito, Kit a tu medida, kit de plantas medicinales, entrega en 48 horas. **A partir de esto se determinaron 3 ejes para la marca: Conciencia ecológica, conexión emocional a través del bienestar y pyme digital, este último será el medio para entregar la atención personalizada y gratuita, de manera que sea sostenible en el tiempo.**

4. FODA CUANTITATIVO

Desarrollamos la metodología de FODA cuantitativo como herramienta de revisión estratégica, con el objetivo de determinar la participación e incidencia de cada uno de los factores (tanto internos como externos), para orientar el desarrollo del Plan de marketing de la marca Just Green. La metodología utilizada fue en base a la “Matriz de FODA de análisis cuantitativo” descrito en el material de apoyo.

4.1 Paso a paso y la mecánica para realizar el FODA:

- o Se agruparon los factores determinantes obtenidos a partir de las fuentes primarias y secundarias, el análisis situacional del macroentorno, el análisis de las 5 fuerzas de Porter, la entrevista a la propietaria de Just Green y el análisis del entorno interno. Se procede a enlistar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas principales.
- o Luego de esto, se formó la matriz donde están las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas seleccionadas como importante para la pyme y se procede a evaluar con una escala de Likert de 1 a 7 cada uno de los 4 cuadrantes.
- o Le solicitamos una evaluación de esta matriz a la propietaria de la pyme Just Green y además, realizaremos la misma evaluación por nuestra parte.
- o Luego de esto, con los datos se realiza un promedio para evaluar la influencia que generan los factores endógenos con los factores exógenos.
- o Si hacemos el análisis podemos apreciar los 4 cuadrantes de “Fortaleza - Oportunidades”; el “Fortalezas - Amenazas”; el “Debilidades - Oportunidades; y el de “Debilidades - Amenazas”.
- o Con los resultados, se procede a determinar el balance estratégico y a analizar cómo podemos afrontar cada cuadrante en base a los factores riesgo y puntos a favor.

Tabla 4-1: Análisis FODA Just Green / FO / FA

		Oportunidades				Promedio	
		O1	O2	O3	O4		
Foda		La comunidad de seguidores	Alianza estratégica con Proveedores	Posibilidad de hacer marketplace	Aumento de la demanda por productos ecofriendly y sustentables		
Fortalezas	F1	Atención personalizada durante la venta	7	4	5	5	5,3
	F2	Entrega de instrucciones para manejo y cuidado de la planta.	7	2,5	6,5	5,5	5,4
	F3	Producto diferenciador - Kit de medicinal de plantas con múltiples funciones (Plantas medicinales y ornamentales).	6,5	5,5	6,5	6,5	6,3
	F4	Consultoría sobre las plantas (LU)	7	2,5	5	5	4,9
Promedio			6,9	3,6	5,8	5,5	

		Amenazas				Promedio	
		A1	A2	A3	A3		
Foda		Incremento de sustitutos	Factores ecológicos y fitosanitarios	Permisos legales, nuevos decretos e inspecciones.	Comercio Informal		
Fortalezas	F1	Atención personalizada durante la venta	7	2	2,5	5	4,1
	F2	Entrega de instrucciones para manejo y cuidado de la planta.	6,5	2,5	2	6	4,3
	F3	Producto diferenciador - Kit de medicinal de plantas con múltiples funciones (Plantas medicinales y ornamentales).	7	2,5	2,5	6	4,5
	F4	Consultoría sobre las plantas (LU)	6,5	2	2	7	4,4
Promedio			6,8	2,3	2,3	6	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4-2: Análisis FODA Just Green / DO / DA

FODA		Oportunidades				Promedio	
		O1	O2	O3	O4		
		La comunidad de seguidores	Alianza estratégica con Proveedores	Creación del E-commerce	Aumento de la demanda por productos ecofriendly y sustentables		
Debilidades	D1	Diversificación de canales	5,5	5	5	6,5	5,5
	D2	Baja elasticidad de precio del kit	4	5	2,5	5	4,1
	D4	Alcance logístico	4,5	7	6,5	4	5,5
	D5	Limitado sistema de pago	5,5	4,5	6	6	5,5
Promedio			4,88	5,38	5,00	5,38	

FODA		AMENAZAS				Promedio	
		A1	A2	A3	A3		
		Incremento de sustitutos	Factores ecológicos y fitosanitarios	Permisos legales, nuevos decretos e inspecciones.	Comercio Informal		
Debilidades	D1	Diversificación de canales	7	2	3	7	4,75
	D2	Baja elasticidad de precio del kit	7	2	2	6	4,25
	D4	Alcance logístico	6,5	2,5	3,5	6	4,63
	D5	Limitado sistema de pago	7	2	2	7	4,50
Promedio			6,88	2,13	2,63	6,50	

Fuente: Elaboración propia

4.1.1 Análisis de cada factor

Para este paso, seleccionamos los aspectos que obtuvieron las calificaciones más altas con el objetivo de conocer la posible relación entre factores de diferentes categorías y sus puntos críticos o determinantes para la ejecución de comercialización y comunicación de la marca Just Green.

4.1.1.1 FORTALEZAS:

- o Atención personalizada durante la venta: la atención al cliente se da con una experta en plantas, ella orienta a los clientes de acuerdo con las necesidades que manifiestan estar buscando. Al momento de la venta, se le indica los métodos de cuidado, forma de trasplantar la planta y duración de esta (para el caso de plantas por temporada).
- o Consultoría sobre las plantas: Just Green posee un espacio gratuito por redes sociales donde enseña a sus clientes y seguidores sobre los cuidados de cada planta, utiliza a “Lau” como personaje principal para responder las consultas. Lau es de carácter ameno, confiable y experta en el cuidado de las plantas, siempre brinda consejos desde la perspectiva de generar conciencia con el medio ambiente. (Just Green, 2020)
- o Entrega de instrucciones para manejo y cuidado de la planta: El acompañamiento de la tienda es de forma holística, entendiendo que más allá de la compra, el usuario necesita orientación al momento de decidir qué planta llevar y, sobre todo, cómo cuidarla sin que esta muera. En línea al segmento de “Pregúntale a Lau” se entrega las recomendaciones de manera personalizada, pasando de utilizar el canal de comunicación de Instagram a la cuenta directa de WhatsApp en algunos casos si así lo prefiere el consumidor.
- o Producto diferenciado: Un elemento diferenciador de los competidores es el concepto de kits. Estos son formatos de plantas que juntas tienen propiedades medicinales y ornamentales. Este concepto, se puede ver también en la elección de la planta con macetero o sin macetero y se puede profundizar al ofrecer las variantes de kits pensadas para tratar ciertos tipos de sintomatologías.

El enfoque en plantas que brinden ornamentación, oxigenación de los espacios y sean medicinales nos entrega un valor llamativo, en especial en Santiago de Chile que presenta altos índices de contaminación históricos. Otro factor es el de las plantas medicinales que tienen beneficios particulares para aliviar ciertas dolencias.

OPORTUNIDADES:

- o Creación del Ecommerce: Muchos negocios aceleraron su crecimiento debido a la nueva modalidad de compra online. Luego de la investigación de fuentes primarias y secundarias, los consumidores declararon preferir ser atendidos en la red social de forma directa, vemos como oportunidad que la marca integre su catálogo de productos desde su Ecommerce a Instagram o Facebook para mejorar la experiencia y alcance con nuevos clientes potenciales.
- o La comunidad de seguidores: Just Green cuenta con una comunidad creciente de seguidores por redes sociales que puede ir en aumento por el contenido de calidad y de utilidad para los clientes potenciales.
- o Alianza estratégica con Proveedores: Aunque Just Green tiene ya proveedores para sus productos, puede realizar alianzas para poder mejorar sus precios y ser más competitivo en su oferta.
- o Aumento de la demanda de productos sustentables y eco-friendly: Los estudios secundarios que utilizamos para el desarrollo de este plan de marketing apuntan a la gran importancia que los clientes desarrollan sobre estos productos. No implica solo comprar una planta medicinal, el uso de un macetero biodegradable o una alternativa más sustentable que las tradicionales bolsas plásticas es importante ya que estas no están dentro de los procesos de reciclaje. Por citar un ejemplo, MercadoLibre ha publicado abiertamente sus cifras sobre los productos más buscados y vendidos durante el primer semestre del 2020, dejando así a los jardines verticales como uno de los productos preponderantes en la región metropolitana. (Mercado Libre Chile, 2020)

4.1.1.2 DEBILIDADES:

- o Diversificación de canales: Las fuentes primarias como la encuesta y entrevistas exploratorias, nos mostraron que a los clientes les gusta ir a la tienda física por las plantas o ir a retirarlas. Esta acción es uno de los factores que atribuyen a la toma de decisión sobre comprar o no, actualmente Just Green no cuenta con un espacio diseñado para atención al público por lo que deberá trabajar contra la percepción de que un buen servicio de ventas de plantas solo se da de forma presencial.
- o Baja elasticidad de precio del kit: Con el Canvas realizado a Just Green y el cuadro comparativo realizado a la competencia, se mostró que Just Green no puede reducir los precios como la competencia ya que estaría perdiendo margen de ganancia. Haciendo que su oferta en ocasiones se encuentre sobre el precio del mercado.
- o Alcance logístico: La pyme actualmente no tiene medios de distribución propios de gran alcance, depende de un tercero que es Uber y está limitado solo a la región metropolitana.
- o Sistema de pago limitado: La encuesta y las entrevistas exploratorias nos mostraron que los potenciales clientes usan mayormente la tarjeta de débito, de crédito o efectivo para pagar sus plantas, mientras que Just Green solo tiene disponible la transferencia bancaria.

4.1.1.3 AMENAZAS:

- o Incremento de productos sustitutos: Como parte de la Medicina Complementaria y Alternativa, encontramos que las yerbas secas, pastillas homeopáticas o té que se encuentran en centros naturistas son de alta competencia y posible sustituto. En el ámbito ornamental, los jardines sintéticos en espacios del hogar han ido en aumento tras la pandemia. Se presenta como un sustituto para la decoración, en especial en los edificios y sitios con pocos espacios verdes donde los entrevistados declaran su interés por desarrollar espacios verdes en línea al Wellbeing. (Universidad San Sebastian, 2020)
- o Comercio informal y no tributación: La encuesta realizada nos mostró que los potenciales clientes adquieren las plantas medicinales por ferias libres, donde el comercio informal tiene gran

participación, esta actividad no declarada deja nula la forma de anticipar posibles variaciones de precios o apariciones de nuevos sustitutos, además de que impide una estimación correcta del mercado. Otra forma de adquirir las plantas medicinales son recibirlas como obsequios de los jardines de los vecinos; o huertos libres, donde este último específicamente intercambio productos por lo que no se paga por las plantas medicinales.

Para enero del 2020, la Universidad de Santiago de Chile presentó un artículo que habla sobre el hecho de que el comercio informal, según un estudio propio desarrollado en octubre del 2019, ya se presentaba como un problema latente y que en conjunto con el estallido social en ciertos sectores además de los efectos de la pandemia, se ha desarrollado con mayor frecuencia, sin embargo, otro dato importante es que genera ansiedad a las micro, pequeñas y medianas empresas no tener datos sobre este competidor incógnito que están teniendo y que por su forma de comercio está evadiendo muchas de las obligaciones de funcionamiento y tributarias que una pyme legal si lo registra e invierte dinero en ello. (Universidad de Santiago de Chile, 2020)

- o Factores ecológicos y fitosanitarios: Son las posibles plagas que tengan las plantas detalladas por el SAG anteriormente en las fuentes secundarias, que pueden representar un peligro, ya que el depósito de Just Green podría ser cerrado temporal o permanentemente ante un incumplimiento. Además, los costos asociados a la fumigación representan más monto de inversión que la pyme debe afrontar desde el día uno del inicio y registro de sus actividades.
- o Permisos legales, nuevos decretos e inspecciones: Los depósitos tienen permisos legales que deben estar al día para la venta de este tipo de productos, estos permisos fueron detallados anteriormente en el análisis situacional con el SAG. Como breve resumen, vimos que necesitan permiso legal del depósito e inscribirse en el registro del SAG, además presentar los papeles al día. Revisar constantemente por un posible cambio del permiso o hacer una actualización todos los años, en especial si el depósito trabaja con plantas exóticas traídas desde el extranjero.

4.1.2 Análisis de resultados del FODA

El primer cuadrante corresponde al análisis de las fortalezas frente a las oportunidades. La fortaleza más importante para alcanzar las oportunidades de este análisis es contar un producto diferenciador en formato de kit con plantas medicinales. Esta misma fortaleza será la que permite tomar ventaja de las 3 oportunidades claras con las que se cuentan, estas son, aumentar y crecer en la comunidad Just Green, potenciar el nuevo producto que saldrá al mercado dentro de la categoría ecofriendly y sustentable, además de la creación del Ecommerce de Just Green y que esté vinculado al catálogo de productos de las redes sociales Instagram o Facebook para la expansión de sus ventas.

Analizando desde el punto de vista de las oportunidades, vemos que la oportunidad más factible de desarrollar es el potenciar la comunidad de seguidores. Por otro lado, vemos que la oportunidad de realizar alianzas estratégicas con los proveedores es la que tiene más baja puntuación, ya que Just Green no cuenta con las fortalezas necesarias que permitan tomar ventaja de esta oportunidad.

El segundo cuadrante de las amenazas con las fortalezas, vemos que las 3 fortalezas más importantes para contrarrestar las amenazas son, el contar con un producto diferenciador en formato de kit con plantas medicinales, el contar con atención personalizada al momento de la venta y el contar con un espacio de consultas post venta llamado “Pregúntale a Lu”. Visto desde las amenazas, hay 2 de ellas latentes que podemos afrontar, estas serían el incremento de los sustitutos y el comercio informal. Sin embargo, hay dos amenazas que son los permisos legales y los factores fitosanitarios que, con las fortalezas actuales de Just Green, no le permiten afrontar estas amenazas. Por lo cual, deberá trabajar en nuevas fortalezas para gestionar el permiso de depósito, además de tener un plan de contingencias de plagas.

En el tercer cuadrante de las debilidades con las oportunidades, observamos 3 debilidades más importantes por su alto puntajes, estas son las siguientes: La diversificación de canales, alcance logístico y sistema de pago limitado. Estas 3 debilidades no frenan de tomar las oportunidades de aumentar la demanda por productos ecofriendly, la posibilidad de alianzas con proveedores y la posibilidad de automatizar sus procesos de venta con la implementación de un Ecommerce.

En el cuarto cuadrante vemos la relación entre debilidades y amenazas, para este punto, encontramos que existen debilidades como la diversificación de canales, el pago limitado y corto alcance logístico en la distribución que pueden potenciar el efecto negativo de las amenazas más relevantes que son el posible

aumento de productos sustitutos y los efectos del comercio informal, corriendo el riesgo de perder posicionamiento y clientes potenciales.

5. OBJETIVOS DE MARKETING (SMART)

Para el planteamiento de los objetivos se consideró utilizar la metodología de Google: Funnel de conversión, al ser Just Green una pyme con venta digital pura. Detallamos los siguientes objetivos:

Tabla 5-1: Objetivos Smart Marketing

	METODOLOGÍA / FUNNEL	OBJETIVO	TÁCTICAS	KPI	PLAZO
BRAND AWARENESS	Captación/SEE	1. Lograr recordación espontánea de marca en el 10% del mercado objetivo (43.317 mujeres) a través de los conceptos de Conciencia Ecológica y Bienestar.	1. Creación de un e-commerce. 2. Implementación de Chat box en e-commerce	1. Duración de sesión. 2. Tasa de N° de nuevos visitantes vs Número de visitas. 3. Tasa de rebote. 5. Ratio de conversión por venta. 6. Ticket promedio. 7. Ingresos por venta 8. Tasa de consultas por Chatbox. 5. Tiempo de navegación.	Mayo del 2021 a Junio del 2021
			1. Atracción o Visibilidad a través de RRSS.	1. Personas alcanzadas. 2. Nuevos seguidores. 3. CPM - Costo por impresión. 4. CTR - Click / Impresión. 5. ROAS.	14 de mayo del 2021 al 14 de junio
			Push Up en el Ecommerce /inscripciones al Newsletters	1. Número de inscripciones	31 de mayo a 6 de junio
			3. Outbound Marketing (Always On, Shopping Google Ads, videos Bumper en YouTube). 2. SEM - Atracción o visibilidad a través de E-commerce.	1. CPC = Costo / click. 2. CVR= Conversion Rate. 7. Tiempo de reproducción videos. 3. ROI.	Julio 2021 a Octubre 2021.
	Consideración/ THINK	2. Desarrollar Interés en la Marca en conseguir el 5% del mercado objetivo (21.158 mujeres)	1. Inbound Marketing (Newsletter, SEO, content marketing en RRSS, video).	1. Engagement 2. Tasa de apertura. 3. Tasa de rebote. 5. Compartir contenido RRSS. 6. Comentarios en RRSS. 7. Cant Leads de suscripción a Newsletter. 8. CPL - Coste por lead. 9. Fuente de Tráfico.	Noviembre de 2021 a Abril de 2022.

Fuente: Elaboración propia

6. OBJETIVOS COMERCIALES (SMART)

Just Green tiene dos objetivos esenciales para esta etapa del negocio para lograr más participación y más ventas.

Tabla 6-1: Objetivos Comerciales

OBJETIVO	TÁCTICAS	KPI	PLAZO
Aumentar la participación del Market Share	Diversificar con una nueva categoría de producto "Kits de plantas medicinales"	Lograr un incremento anual del 0,5% del mercado objetivo (\$ 2.368.075,91 ventas estimada año 1 de inversión)	Plazo de implementación: Octubre de 2021. Plazo de medición: Año calendario 2021 - 2022.
Objetivo de ventas (año 1 del proyecto)	Expansión del canal de venta digital - E-commerce	Obtener para el año 1 de la inversión el 15% de Utilidad neta con respecto al ingreso por ventas 2021 (\$2.368.075,91 estimado 2021)	Plazo de medición: Año 2021

Fuente: Elaboración propia

7. GLOSARIO

- **Plantas medicinales:** Es cualquier planta que en una o más de sus partes (hojas, flores, corteza, raíz, etc.) contiene sustancias que la hacen útil para mejorar la salud de las personas o los animales.
- **Plantas Ornamentales:** Plantas y arbustos cuya finalidad es decorativa.
- **Vivero:** Lugar o conjunto de instalaciones en el cual se multiplican o reproducen plantas para plantar (a partir de yemas, estacas, esquejes, meristemos, semillas, bulbos, rizomas y otras estructuras geófitos), ya sea mediante métodos tradicionales (siembra, plantación en suelo o sustrato) o por micro propagación (siembra o plantación en geles u otros medios de cultivo), para después de criadas ser trasplantadas a su lugar definitivo. Sinónimo: criadero de plantas.
- **Depósito de plantas:** Almacén de plantas o lugar donde se venden o expenden las plantas terminadas.
- **Plaga:** Cualquier especie, raza o biotipo vegetal o animal o agente patógeno dañino para las plantas.

8. BIBLIOGRAFÍA

Emol. (22 de agosto de 2020). Emol. Obtenido de Emol: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/08/22/995696/Expertos-postergar-Plebiscito-economia-mercado.html>

CADEM. (2020). Marcas ciudadanas en clave covid-19. Santiago.

Torres Arancibia, A. (09 de 2020). Presentación de Just Green. (P. Allende, & M. Jarrín, Entrevistadores)

Redagráfica. (02 de 2017). Redagráfica. Obtenido de <https://www.redagricola.com/cl/la-industria-ornamental-mercado-masivo/>

Servicio Agrícola y Ganadero - SAG. (10 de 11 de 2016). Servicio Agrícola y Ganadero - SAG. Obtenido de Servicio Agrícola y Ganadero - SAG: https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/f-fys-fis-pa-001_v2_solicitud_de_inscripcion_de_viveros_y_dep.pdf

Fundación para la Innovación Agraria. (2017). Serie estudios para la innovación FIA - Estudio de competitividad de la Industria Chilena de plantas Medicinales, Aromáticas y Condimentarias (PLMAC). Santiago.

Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (2019). Sexto Informe Nacional de Biodiversidad de Chile. Santiago.

Just Green. (2020). Just Green - IG. Obtenido de Just Green - IG: <https://www.instagram.com/p/CIOKbG1HHRv/>

Google Forms. (Noviembre de 2020). Encuesta Just Green te quiere conocer. Obtenido de <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLwrfcdO3Ymlq2RG6NuRsoM4tEIHh518n30kBUq7bJsnguHw/viewform>

Anda. (2020). El nuevo consumidor chileno en el contexto del Covid-19. Santiago.

MINSAL. (2012). Estudio sobre conocimiento, utilización y grado de satisfacción de la población chilena en relación a las . Santiago.

GFK. (2019). Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile. Santiago.

Servicio Agrícola y Ganadero. (2020). Servicio Agrícola y Ganadero / Obligaciones de depósitos. Obtenido de Servicio Agrícola y Ganadero / Obligaciones de depósitos: <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/obligaciones-de-tenedores-de-viveros-y-depositos-de-plantas>

La Tercera. (05 de Enero de 2021). La Tercera - Banco Mundial anticipa que Chile crecerá más que el conjunto de América Latina este año. Obtenido de La Tercera - Banco Mundial anticipa que Chile crecerá más que el conjunto de América Latina este año: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/banco-mundial-anticipa-que-chile-crecera-mas-que-el-conjunto-de-america-latina-este-ano/VBBID5RVJNG2RNJAITDRLZGSPY/>

Banco Mundial. (2020). Banco Mundial - Prospectos Económicos Mundiales. Obtenido de Banco Mundial - Prospectos Económicos Mundiales: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects#data>

Subsecretaría del Ministerio de Agricultura. (2008). ¿Cuál es el tamaño económico del sector Silvoagropecuario en Chile? Santiago.

ODEPA. (2018). Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Obtenido de Oficina de Estudios y Políticas Agrarias: <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/noticias/agro-en-la-prensa/producto-interno-bruto-pib-por-region>

Cámara de Comercio de Santiago. (2020). Cámara de Comercio de Santiago / Ventas Online. Obtenido de Cámara de Comercio de Santiago / Ventas Online: <https://www.ccs.cl/2020/04/03/ventas-online-del-comercio-minorista-crecieron-119-en-la-ultima-semana-de-marzo/>

Servicio de Impuestos Internos. (2018). Servicio de Impuestos Internos / Estadísticas. Obtenido de Servicio de Impuestos Internos / Estadísticas: http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html

Servicio de Impuestos Internos. (2020). Servicio de Impuestos Internos / Estadísticas. Obtenido de Servicio de Impuestos Internos / Estadísticas: http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html

Organización Mundial de la Salud. (2003). Directrices de la OMS sobre buenas prácticas agrícolas y de recolección (BPAR) de plantas medicinales. Ginebra.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile / BCN. (2009). RESOLUCION 548 EXENTA APRUEBA LISTADO DE MEDICAMENTOS HERBARIOS TRADICIONALES. Santiago.

Biblioteca del Congreso Nacional. (Abril de 2020). Biblioteca del Congreso Nacional. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1144104>

MINSAL. (24 de FEBRERO de 2021). MINSAL. Obtenido de MINSAL: <https://www.minsal.cl/subsecretaria-de-salud-publica-detalla-aumento-de-310-del-presupuesto-para-salud-mental/>

Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal. (2001). Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal / Prospección de Nuevas Tecnologías de Cultivo, Postcosecha e Industrialización de Plantas Medicinales y Aromáticas para la Industria Farmacéutica y Cosmética en Hungría, Alemania y Luxem. Obtenido de Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal / Prospección de Nuevas Tecnologías de Cultivo, Postcosecha e Industrialización de Plantas Medicinales y Aromáticas para la Industria Farmacéutica y Cosmética en Hungría, Alemania y Luxem: <https://www.opia.cl/601/w3-article-1374.html>

Fundación para el Desarrollo Social - FUDESO. (2016). Fundación para el Desarrollo Social - FUDESO. Obtenido de Fundación para el Desarrollo Social - FUDESO: <https://www.fudeso.cl/projects/cultura-sostenible/>

Gobierno de Chile. (2006). RESCATE, CARACTERIZACIÓN Y PROPAGACIÓN DE ALGUNAS PLANTAS. Santiago.

Servicio Nacional del Consumidor. (2020). Servicio Nacional del Consumidor / Derecho: A garantía, cambio, devolución del dinero o reparación. Obtenido de Servicio Nacional del Consumidor / Derecho: A garantía, cambio, devolución del dinero o reparación: <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-15025.html>

Mercado Libre Chile. (2020). Mercado Libre Chile / Lo más vendido en Chile. Obtenido de Mercado Libre Chile / Lo más vendido en Chile: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/lo-mas-vendido-en-mercado-libre/>

Servicio Agrícola y Ganadero SAG. (14 de 07 de 2020). Servicio Agrícola y Ganadero SAG. Obtenido de <https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/viveros-y-depositos-de-plantas/84/registros>
Cámara de Comercio de Santiago. (2020). Cámara de Comercio de Santiago / Apóyame aquí. Obtenido de Cámara de Comercio de Santiago / Apóyame aquí: <https://www.ccs.cl/2020/04/17/ministerio-de-economia-y-la-ccs-lanzan-campana-para-subir-a-micro-pequenas-y-medianas-empresas-al-comercio-electronico/>

Auto Huertos. (02 de 2021). Auto Huertos. Obtenido de Auto Huertos: <https://autohuerto.cl/>

Arte Cultivos. (02 de 2021). Arte Cultivos. Obtenido de Arte Cultivos: <https://artecultivos.cl/>

Universidad San Sebastian. (15 de Julio de 2020). Universidad San Sebastian. Obtenido de <https://www.uss.cl/blog/huertos-urbanos-pandemia/>

Universidad de Santiago de Chile. (23 de 01 de 2020). Universidad de Santiago de Chile. Obtenido de Universidad de Santiago de Chile: <http://www.usach.cl/news/investigacion-nuestra-universidad-advierte-peligros-del-aumento-del-comercio-ilegal-tras>

INE - Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). Censo 2017. Obtenido de <http://www.censo2017.cl/descargue-aqui-resultados-de-comunas/>

Excel Total. (2021). Obtenido de <https://exceltotal.com/punto-de-equilibrio-en-excel/>

Natura para Chile. (2020). Natura para Chile. Obtenido de Natura para Chile: <https://naturopatasparachile.cl/site/tag/medicina-natural/>

Ministerio de Desarrollo Social y Familia. (Diciembre de 2019). Ministerio de Desarrollo Social y Familia. Obtenido de https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/storage/docs/DOCUMENTO_PROYECCIONES_DE_POBLACION_RMS_2035.pdf

Nielsen. (2020). MÁS ALLÁ DE NUEVOS CASOS DE COVID-19, FACTORES SOCIOECONÓMICOS DIRECCIONAN NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. Santiago.

9. ANEXOS.

Anexo 1: Resultados encuesta "Just Green te quiere conocer"

Fuente: Elaboración Propia

Formulario: <https://forms.gle/K3DE5FTkj52cdgch8>

Preguntas del Formulario:

Hola, gracias por darte estos minutos para responder, esta encuesta es totalmente confidencial.

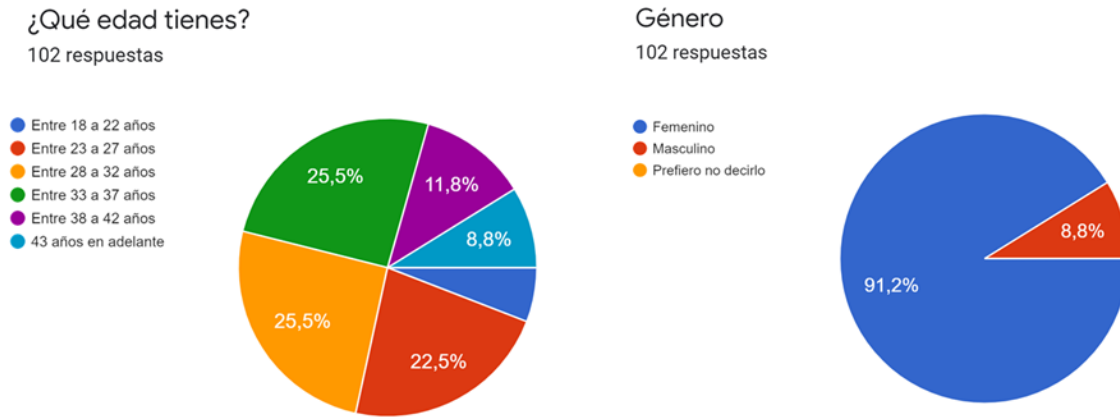
*Obligatorio

- **Dirección de correo electrónico:** _____ (pregunta abierta)
- **Déjanos tu cuenta de Instagram con la que sigues a @just_green_chile:** _____ (pregunta abierta)
- **¿Qué edad tienes?**
 - Entre 18 a 22 años
 - Entre 23 a 27 años
 - Entre 28 a 32 años
 - Entre 33 a 37 años
 - Entre 38 a 42 años
 - 43 años en adelante
- **Género:**
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no decirlo
- **¿En qué comuna y región vives?:** _____ (pregunta abierta)
- **¿Cuál es tu ocupación actual?:**
 - Estudio y trabajo
 - Estudio y no trabajo
 - Trabajo
 - No trabajo
- **¿Cuál es tu ocupación actual?:**
 - Educación Media (finalizado 4to medio)
 - Pregrado
 - Técnico
 - Postgrado
- **¿En qué tipo de hogar vives?:**
 - Departamento
 - Casa
 - Parcela
- **Cuando compras, ¿Tu medio de pago es con efectivo o con tarjeta?:**

- Efectivo
- Tarjeta de crédito o débito
- **¿Cuál es tu medio de compra preferido? (Puedes marcar más de una opción)**
- Tienda online disponible en las redes sociales
- Tienda online propia de la marca (Ecommerce)
- Tienda física
- **¿Estarías dispuesto a pagar más por productos que faciliten tu vida en relación al bienestar o Wellness?**
- Si - No
- **¿Te interesa conocer si las marcas tienen un impacto ambiental?**
- Si - No
- **¿Te gusta o tienes afinidad con las plantas como decoración (Ornamentales)?**
- Si - No
- **¿Te gusta o tienes afinidad con las plantas medicinales?**
- Si - No
- **¿Cuántas plantas compras al año?**
- Entre 1 a 5 - Más de 10
- Entre 5 a 10
- **¿Cuánto estarías dispuesto a invertir por la compra de un kit que contenga un total de 3 plantas? Puede ser un mix de ornamentales y/o medicinales**
- De \$100 a \$10.000 pesos - De \$30.000 a \$40.000 pesos
- De \$10.000 a \$20.000 pesos - Más de \$40.000 pesos
- De \$20.000 a \$30.000 pesos

Resultados y Análisis de resultados:

Ilustración 9-1: Resultados Encuesta 1 - Edad/Género

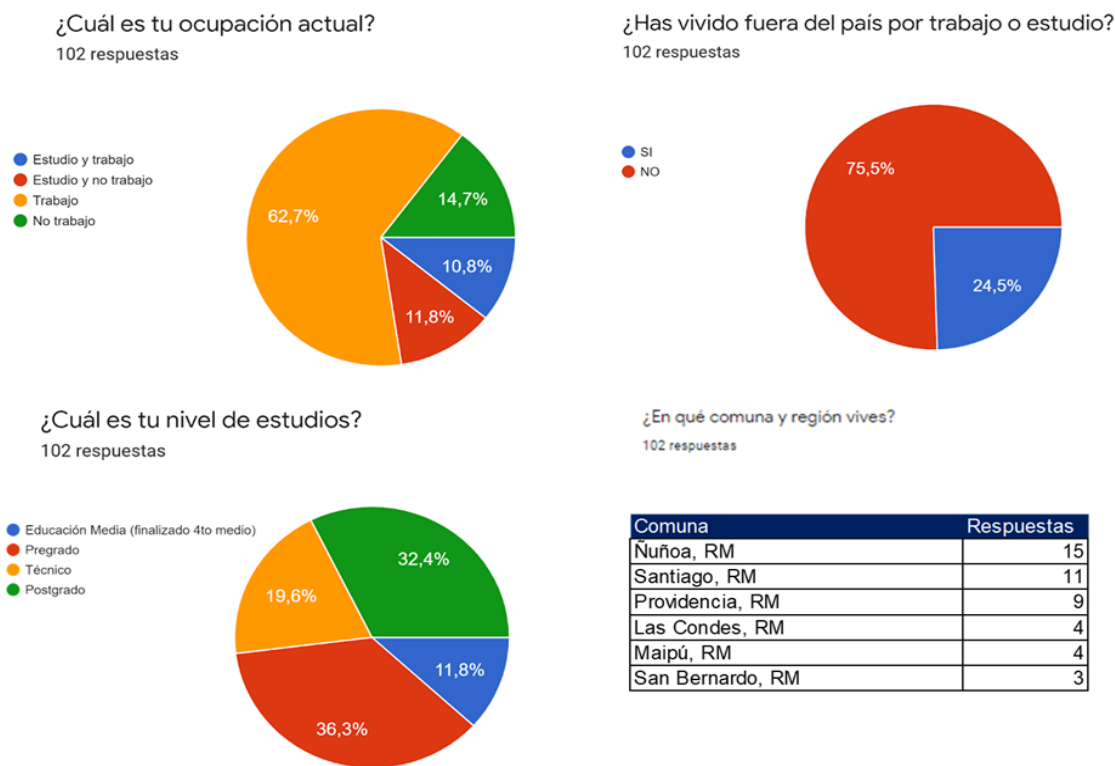


Fuente: (Google Forms, 2020)

Se concluye que se cuenta con mayor participación del género femenino, se encuentran entre los 23 a 37 años, viven mayoritariamente en la región metropolitana, las comunas donde se concentra este grupo son Ñuñoa, Santiago, Providencia y Las Condes.

En la encuesta realizada tuvimos los siguientes resultados: El 91,2% de los encuestados fueron mujeres.

Ilustración 9-2: Resultados Encuesta 1 - Ocupac/Estudios/Comuna/Vivir Exter



Fuente: (Google Forms, 2020)

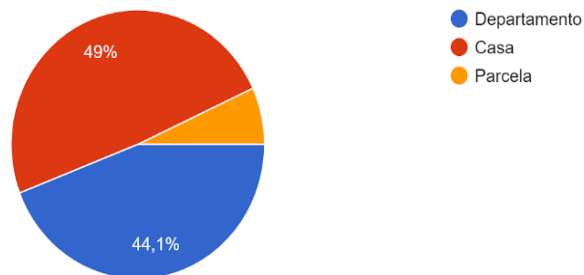
El objetivo de realizar preguntas sobre la ocupación actual, nivel de estudios, comuna y si han vivido fuera de Chile fue enfocado a desarrollar una segmentación asociada a las preguntas que se realizan para determinar el grupo socioeconómico al que pertenecen, por este motivo también agrupamos su análisis. Era importante definir la ocupación y si los seguidores trabajan activamente, para darnos una idea de que sí tienen capital para comprar los productos, el 62,7% de la muestra trabaja únicamente y no estudian.

Su nivel de estudios está repartido entre estudios de Pregrado (36,3%) y Postgrado (32,4%), pero mayoritariamente no han vivido fuera del país por estudio (75,5%). Como dato importante, encontramos que, de las 102 respuestas, 68 de estas, son pertenecientes a la Región Metropolitana confirmando el supuesto de que Just Green se encuentra centralizando sus actividades en esta región. Además, las comunas donde se concentran los seguidores son Nuñoa, Santiago Centro, Providencia y Las Condes.

Ilustración 9-3: Resultados Encuesta 1 - Tipo de hogar

¿En qué tipo de hogar vives?

102 respuestas



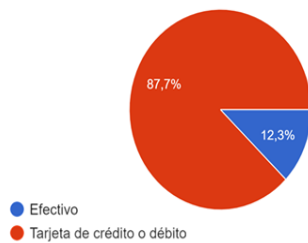
Fuente: (Google Forms, 2020)

Esta pregunta del tipo de hogar en que viven los seguidores de Just Green fue muy clarificadora, ya que pensábamos que los seguidores de la marca vivirían mayoritariamente en departamentos. Con estos resultados, podemos pensar que los potenciales clientes buscarán poner sus plantas en sus jardines y no sólo en los balcones o espacios reducidos.

Ilustración 9-4: Resultados Encuesta 1 - Medio de pago y compra

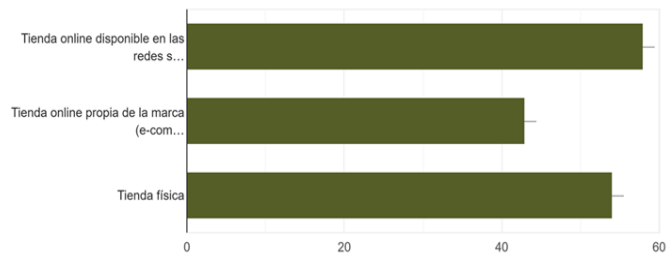
Cuando compras, ¿Tu medio de pago es con efectivo o con tarjeta?

102 respuestas



¿Cuál es tu medio de compra preferido? (Puedes marcar más de una opción)

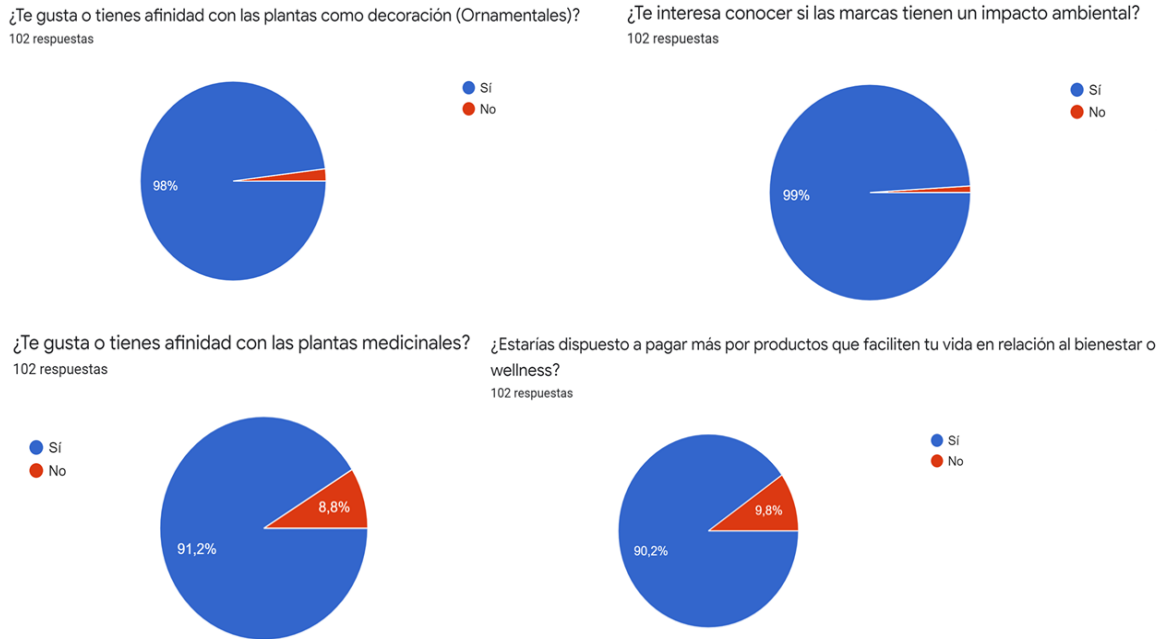
102 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2020)

Un 87% son bancarizados, lo que nos indica que Just Green debe continuar con la estrategia de venta digital bancarizada. Otra pregunta que mostró resultados interesantes de los seguidores de Just Green es su preferencia de experiencia de compra, donde indican que prefieren a las tiendas disponibles por redes sociales con un 56,9% (potencial Marketplace), como segunda opción preferida fue la tienda física y por último hacer las compras por el sitio web online.

Ilustración 9-5: Resultados Encuesta 1 - Afinidad/Interés/Disposición de pago



Fuente: (Google Forms, 2020)

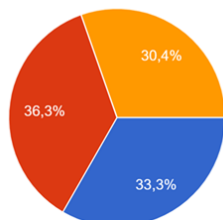
Los seguidores de la cuenta de Just Green le dan importancia a los productos que tienen relación Wellness y el bienestar, marcando un 90,2% de las preferencias y a un 99% les interesa saber si las marcas tienen un impacto ambiental.

En esta encuesta podemos ver el alto interés de los posibles clientes por las plantas medicinales con un 91,2% y un 98% por las plantas ornamentales. Lo interesante es que las plantas medicinales tienen doble uso y este atributo va a ser respaldado también por los resultados de las entrevistas a profundidad que veremos más adelante, concluimos como resultado que puede vincularse a las plantas medicinales con temas ornamentales y viceversa por sus distintos usos.

Ilustración 9-6: Resultados Encuesta 1 - Cantidad compra / Dispos a pagar

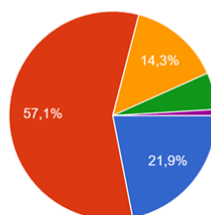
¿Cuántas plantas compras al año?
102 respuestas

- Entre 1 a 5
- Entre 5 a 10
- Más de 10



¿Cuánto estarías dispuesto a invertir por la compra de un kit que contenga un total de 3 plantas?
Puede ser un mix de ornamentales y/o medicinales
102 respuestas

- De \$100 a \$10.000 pesos
- De \$10.000 a \$20.000 pesos
- De \$20.000 a \$30.000 pesos
- De \$30.000 a \$40.000 pesos
- Más de \$40.000 pesos



Fuente: (Google Forms, 2020)

Los resultados nos indican que existe un segmento que mayoritariamente compra entre 5 a 10 plantas al año (36,3%), sin embargo, es importante no desestimar los otros indicadores ya que vimos respuestas distribuidas de manera casi equitativa entre las 3 alternativas. El valor que sí estuvo marcado en las encuestas es la disposición a pagar, que se encuentra entre \$10.000 a \$20.000 pesos chilenos por un kit de plantas medicinales y ornamentales, representando el 57,1% de las respuestas.

Anexo 2: Matriz de entrevistados

Nº	Nombre	Edad	Comuna	Empresa	Cargo	Nivel de estudios	Uso de sistema bancarizado	Entrevista dora	Fecha
1	Valentina Marianela Díaz Solorza	30	Macúl	Pontificia Universidad Católica de Chile	Profesional de Comunicación Masiva	Pregrado	Sí	Mónica J.	28/12 a las 16h00
2	Daniela Valentina Vega Antiquera	26	Santiago Centro	Empresa de tributación	Senior Tributario	Postgrado	En efectivo en ferias libres.	Mónica J.	29/12 a las 18h30
3	Ailin Santelices Vilches	37	Ñuñoa	Entel	Jefe de Área	Postgrado	Sí	Mónica J.	28/12 a las 20h00
4	Andrea Fernanda Muñoz Adasme	28	Macúl	Recal	Ingeniera en ventas	Pregrado	En efectivo por tema plantas	Mónica J.	28/12 a las 21h00
5	Matias Nicolás Mantero Rauchon	33	Providencia	Pontificia Universidad Católica de Chile	Analista de procesos y gestión	Pregrado	Sí	Mónica J.	29/12 a las 15h00
6	Aaron Abraham Alamo Melendez	36	Santiago Centro	Artel	Subcontador	Postgrado	Sí	Mónica J.	02/01 a las 13h00
7	Darling Morales	24	San Bernardo	ACHS	Ingeniera de estudios, gestión de insentivos	Pregrado	Sí	Mónica J.	29/12 a las 21h00
8	Walter Sammartin	37	Puente Alto	Reyval	Jardinería	Pregrado	Sí	Mónica J.	30/12 a las 19h00
9	Andrés Rodrigo Sanchez Valenzuela	27	Santiago Centro	EY Consulting	Senior tributario	Pregrado	Debito o efectivo	Mónica J.	31/12 a las 15h46
10	Carlos Felipe Fernández Espinoza	32	Macúl	Imagina Chile	Director de producción	Pregrado	Sí	Mónica J.	31/12 a las 13h00
11	Macarena Silva	36	Providencia	Garmin Chile	Gerenta de Marketing	Pregrado	Sí	Paloma A.	28/12 a las 16h00
12	Macarena Góles	33	Providencia	Falabella	Directora de arte	Pregrado / Diplomado	si	Paloma A.	29/12 a las 9 AM
13	Melissa Schmidt	34	La Florida	Freelancer	Diseñadora Gráfica	Pregrado	si	Paloma A.	29/12 a las 10AM
14	Christian Donoso	37	Santiago Centro	TIENDA DENTAL	Dueño de la empresa	Pregrado	si	Paloma A.	29/12 a las 19pm
15	Francisco Zamorano Menagy	34	La Florida	Freelancer	Biólogo	Pregrado	si	Paloma A.	29-12-21 18:30
16	Romina Soraya Vargas poblete	34	La Florida	Comercial Empresa	Ingeniero comercial	Pregrado	SI	Paloma A.	31/12 10am
17	Valentina Arévalos	34	La Florida	Profesora de Tecnología	Colegio Sagrada de Providencia	Postgrado	SI	Paloma A.	30-12-21 09:00
18	Iván Maturana	34	Ñuñoa	BCI	Banquero de grandes empresas	Postgrado	SI	Paloma A.	31/12 11am
19	Tomás García Gonzalez	33	La Reina	Freelancer	Ingeniero Industrial	Pregrado	SI	Paloma A.	02/01 a las 15:00
20	Simón Ramirez	36	Paine	Universidad de Chile y Proyectos	Biologo	Postgrado	si	Paloma A.	02/01 a las 16:00

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: Matriz de entrevistas con imágenes

Nº	Nombre	Nº	Imagen	Descripción	Asociaciones	Principales constructos individuales	Principales metáforas
1	Valentina Díaz	1		Taza de té que representa algo fresco, en un espacio abierto.	Me recuerda a mi abuelita. Que la plantita medicinal no solo sea de adorno si no que después de la comida se toma un té como bajativo y que además es algo que se ve bonito en casa pero que también ayuda a sentirse mejor.	Familia, bienestar, salud, tradición familiar, té.	Recuerdo del hogar.
1	Valentina Díaz	2		Grupos de manos que representan unión.	Sentirse en el exterior, al aire libre Me recuerda a una reunión con amigos, un momento de relax. Ser parte de la conexión con el exterior, naturaleza.	Relajo, paz, tranquilidad, amigos, compartir momentos, naturaleza, conexión de bienestar.	Unión con seres queridos.
1	Valentina Díaz	3		Una chica joven que está alegre, bien entretenida, haciendo actividades para salir de la rutina.	El cuidar plantitas te da un espacio de felicidad y tranquilidad.	Paz, tranquilidad, diversión, felicidad.	Fuera de rutina, independencia.
1	Valentina Díaz	4		Mujer al aire libre, con colores cálidos y femeninos.	Representación de la feminidad, plenitud de la mujer, asociado a género femenino.	Libertad, mujer, empoderamiento.	"La" planta me representa al género femenino siempre.
1	Valentina Díaz	5		Planta en crecimiento.	Es como un hijito, hay que cuidarlo de manera delicada, cuidarla mucho, cuando crecen das frutos y te das cuenta que gracias al cuidado que le diste dió frutos y tiene buenos resultados.	Cuidado, familia, protección, esfuerzo, frutos o recompensa.	Gracias a tu esfuerzos la planta creció.
1	Valentina Díaz	6		Platillo acompañado con plantas comestibles.	Puedes comerte unas ricas plantas.	Alimentación saludable y deliciosa.	-
1	Valentina Díaz	7		Espacio de trabajo con un toque verde y ordenado.	Las plantitas representan compañía, completan el espacio en tu hogar y acompañan en tu día a día, en tus actividades cotidianas dándote un ambiente bonito para la pega.	Compañía, decoración de hogar, mejoran el ambiente.	Un compañero en el día a día

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4: Entrevista a la competencia

Nº	Nombre	Tienda	Fecha de entrevista	Tipo de entrevista	Principales mensajes
1	Camila Muñoz	Jungla	04-12-20	Llamada telefónica	<p>Se renovaron con nueva tienda, abastecimiento tiempos difíciles, alza excesiva de precios.</p> <p>Rubro que le ha ido bien en la pandemia, se pudo seguir comercializando, Pyme de 2 personas, se encargan de toda la logística desde la compra hasta el despacho</p> <p>pyme de 2 personas, se encargand de toda la logística desde la compra hasta el despacho</p> <p>Asumieron los costos logísticos: despacho total en RM y se contrató con permisos dentro de la comunas que tenían cuarentena</p> <p>Sus proveedores no cerraron, a la competencia la ven como positivo, se han comprado entre ellas.</p> <p>Hacer todo online te hace rapido y competitivo, 24/7 dedicado al instagram, no hay horarios.</p> <p>No usan marketplace, trabajan con stock limitados y es más comodo conversando 1 a 1, les dan a elegir la planta, donde la quieren poner, para que lugar.</p> <p>Determinado estético, decoración en pinterest, es algo muy visual, buscan entregar el valor agregado de que las plantas son un ser vivo.</p> <p>Monstera son las populares que no pasan de moda.</p> <p>Periodos que traen almasigos y plantas medicinales, no es frecuente, no se trata de experiencia de plantas de interior, entonces no es su fuerte las medicinales.</p> <p>Si viene la época del tomate compran eso o menta</p> <p>Los viveros o productos se quedaron sin stock en ciertas zonas.</p> <p>Estamos retornando la inversión.</p>
2	Daniela Hernandez	Huertos Verticales	29-12-20	Llamada telefónica	<p>Es un huerto de iniciación, el almásigo tiene de 20 a 25 cm y luego se tiene que transplantar.</p> <p>Tuvimos que transformar el modelo de negocio al 100%</p> <p>Las maderas se compraban en el sodimac y se elegían las mejores</p> <p>Barniz e insumos en ferreteria</p> <p>Subir costos para que todo fuera a domicilio, buscar muchos más proveedores fuera conveniente</p> <p>Mantener el margen de rentabilidad, pedir todo por compra online, tornillos pinturas, gastar costo adicional del despacho</p> <p>Se vende la planta lista para colgar, no se necesita replantar</p> <p>Hacer el esfuerzo para que los costos no dejen marginar</p> <p>Transformamos la venta al 100% online, todo por IG, empezaron por FB de boca a boca, página de IG y pagar publicidad pagada</p> <p>Cotizar una empresa con salvoconducto para despacho en cuarentenas. Por una valor razonable llegaron a todo santiago.</p> <p>Sistema post venta fue llamar para coordinar todo.</p> <p>Nos acostumbramos en restaurantes y empezaron a invertir en el hogar, la venta de los huertos se disparó con el primer retiro de la AFP.</p> <p>Con el segundo retiro de AFP cubrieron 1 mes y medio en adelante en ventas. La pandemia mega benefició, continuar con el negocio 100% digital.</p> <p>¿Cuáles considera los principales atributos o cosas positivas que su negocio ha hecho y que ha permitido que su negocio se mantenga durante estos tiempos de Pandemia ?.</p> <p>resilientes y adaptarse 100% rápido al negocio digital, muchos negocios no tuvieron las hagallas para sacarlo adelante de la forma digital, no quedarse pegado y adaptarse al cambio.</p> <p>Frutos son inmediatos, reaccionaste, vendiste, te adaptaste.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Encuesta a consumidores y compradores de plantas

Fuente: Elaboración Propia

Formulario: http://fenuchile.qualtrics.com/jfe/form/SV_3DWedKPVmo1bZ9I

Encuesta “Los consumidores y compradores de las plantas en la Región Metropolitana”

ESTUDIO SOBRE LOS BENEFICIOS Y USOS DE LAS PLANTAS MEDICINALES PARA LOS SEGMENTOS DE POTENCIALES CLIENTES DE LA PYME JUST GREEN

El propósito del estudio es generar información y conocimiento sobre los potenciales clientes y su caracterización, la frecuencia de uso y compra de las plantas, disposición a pagar, medios de pago, medio de entrega y medio de comunicación preferido para entregar instrucciones de cuidados de las plantas, además de saber de sus beneficios y usos percibidos con relación a las plantas medicinales. La participación en este estudio es de carácter voluntario y los resultados serán utilizados sólo para fines académicos con datos agregados así asegurando la confidencialidad de los resultados.

El estudio será realizado por las investigadoras Paloma Allende y Mónica Jarrín, estudiantes del Magíster en Marketing de la Universidad de Chile, junto con la colaboración de la PHD Leslier Valenzuela. Este estudio conducirá a la obtención del grado académico de Magíster en Marketing.

Sus respuestas son importantes y determinantes, como participantes recibirán un informe de los resultados cumpliendo con los requerimientos de códigos éticos. Antes de proceder a contestar el cuestionario, que tomará 10 a 15 minutos en ser contestado, se solicita dar su consentimiento marcando la opción que estoy de acuerdo con participar del estudio voluntariamente y su correo electrónico para enviarle el informe con los resultados finales.

- **¿Está de acuerdo en participar?**

- Si
- No

Información sobre sus datos generales

- **Indique su correo de contacto: _____ (Pregunta abierta)**

- **En cuanto a su género, ¿Usted se identifica cómo?**

- Femenino
- Masculino
- Transgénero
- Otros
- No sabe / No responde

- **Indique su edad: _____(Pregunta abierta)**

- **Indique la región donde vive:**

- Región Metropolitana de Santiago
- Región de Arica y Parinacota
- Región de Tarapacá
- Región de Antofagasta
- Región de Atacama
- Región de Coquimbo
- Región de Valparaíso
- Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
- Región del Maule
- Región del Ñuble
- Región del Biobío
- Región de La Araucanía
- Región de Los Ríos
- Región de Los Lagos
- Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
- Región de Magallanes y la Antártica Chilena

- **Indique la comuna donde vive:: _____ (Pregunta abierta)**

II. Información sobre su nivel socioeconómico.

- **¿Cuál es su nivel educacional alcanzado (último año alcanzado)?**

- Región de Magallanes y la Antártica Chilena
- Básica incompleta / primaria o preparatoria incompleta
- Básica completa / primaria o preparatoria completa
- Media científico humanista incompleta o media técnico profesional incompleta
- Media científico humanista completa o media técnico profesional completa
- Instituto técnico (CTF) o Instituto Profesional incompleta (carreras 1 a 3 años)
- Instituto técnico (CTF) o Instituto Profesional completa (carreras 1 a 3 años)
- Universitaria incompleta (carreras 4 años o más)
- Universitaria completa (carreras 4 años o más) / Oficial de FFAA / Oficial de Carabineros
- Postgrado (Postítulo, Máster, Magíster, Doctorado)

- **¿Cuál es de las siguientes ocupaciones corresponde a su trabajo actual? (Si usted está cesante debe registrar la última ocupación remunerada que tuvo) (Si usted tiene más de un trabajo debe registrar el de mayor ingreso).**

- Alto Ejecutivo (gerente general o gerente de área o sector) de empresas privadas o públicas. Director o dueño de grandes empresas. Alto directivo del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos y de la administración pública (incluye oficiales de ffaa/carabineros)
- Profesionales, científicos e intelectuales
- Técnicos y profesionales de nivel medio (incluye hasta suboficiales ffaa/carabineros)
- Empleados de oficina públicos y privados
- Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercados
- Agricultores y trabajadores calificados Agropecuarios y Pesqueros
- Obreros, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios
- Operadores de instalaciones, máquinas y montadores / conductores de vehículos
- Trabajadores no calificados en ventas y servicios, peones agropecuarios, forestales, construcción, etc.
- Otros grupos no identificados (incluye rentistas, incapacitados, etc.)

- **Por favor, piense en su ingreso total en un mes promedio, considerando otros ingresos adicionales como rentas de propiedades, pensiones, etc. ¿En cuál de estos tramos está su ingreso total mensual?**

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| - \$ 0 a \$ 124 mil | - \$ 662 mil a \$ 1,1 millones |
| - \$ 125 mil a \$ 217 mil | - \$ 1,2 millones a \$ 2,0 millones |
| - \$ 218 mil a \$ 379 mil | - \$ 2,1 millones o más |
| - \$ 380 mil a \$ 661 mil | - No responder |

III. A continuación, usted encontrará preguntas relacionadas con las plantas medicinales vivas (Especies sin ningún tipo de tratamiento como secado o deshidratación, no hierbas, no té pre envasados). **Se define por planta medicinal a cualquiera que sea útil para aliviar la salud de las personas. Por ejemplo: Menta, Lavanda, Manzanilla, Boldo, Cedrón, Aloe Vera, Albahaca, Eucalipto, Tomillo, Salvia, Melisa, Salicaria, Palto y más.**

● **¿Usted compra plantas medicinales?**

- Si
- No

● **¿Usted consume plantas medicinales?**

- Si
- No

● **¿Dónde consigue las plantas medicinales que consume?**

● **¿Para qué motivo compra estas plantas medicinales? _____**

IV. Información sobre sus canales de compra, medio de pago, preferencia para recibir las instrucciones de cuidado de las plantas y su disposición a pagar.

● **En el último año, ¿Cuál es el canal de compra que más ha usado para adquirir las plantas medicinales?**

- Compra online
- Compra física
- No he comprado plantas medicinales en el último año

● **En el último año, ¿Cuál es la forma en la que más ha recibido la compra de plantas medicinales?**

- Entrega inmediata en una tienda física
- Despacho a domicilio (Compras online o compras en tienda física)
- Retiro en tienda (Compras online con opción de retiro en tienda)
- No he comprado plantas medicinales en el último año

● **En el último año, ¿Cuál es el medio de pago que más ha usado para comprar plantas medicinales?**

- Efectivo
- Tarjeta de débito o crédito
- Transferencia bancaria
- Otros
- **En el caso de que su respuesta anterior fue "Otros", por favor indique el medio de pago que usa: _____ (pregunta abierta)**
- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de un kit que contenga un total de 3 plantas medicinales? (Valor sin incluir precio de envío). Para el kit podrá escoger entre los siguientes tipos de plantas: Menta, Valeriana, Lavanda, Manzanilla, Jengibre, Eucalipto, Tomillo, Salvia, Salicaria, Hibisco, Aloe Vera. Cada planta vendrá en su macetero plástico.**
- Menos de \$10.000
- De \$30.000 a \$40.000
- De \$10.000 a \$20.000
- De \$30.000 a \$40.000
- De \$20.000 a \$30.000
- **¿Cuántas plantas medicinales compra al año?**
- Entre 1 a 3
- Más de 6
- Entre 4 a 6
- **Respecto a sus compras de plantas medicinales en años anteriores, ¿Cómo considera que ha sido su compra en el último año?**
- He comprado MÁS en el último año que en años anteriores
- He comprado MENOS en el último año que en años anteriores
- He comprado LO MISMO en el último año que en años anteriores

- Al momento de comprar plantas medicinales, **¿Cómo prefiere recibir las instrucciones de cuidados de las plantas?.** Marque según el nivel de preferencia que considere, donde 1 es de menor preferencia y 7 es de máxima preferencia.

	1	2	3	4	5	6	7
Instrucciones escritas en el producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cápsulas de videos en Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manual de ayuda con preguntas frecuentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Explicación de el/la vendedor/a de la tienda al momento de la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V. Información para conocer su vínculo con las plantas medicinales, frecuencia de uso, beneficios y formas de usos.

- **Seleccione el conjunto de palabras con el que se siente más identificado/a en su relación con las plantas medicinales:**

- Felicidad; Paz; Tranquilidad; Relajación
- Naturaleza; Vida; Ecología; Huerto
- Hogar; Decoración; Belleza; Recuerdos de la infancia o familia
- Medicina Natural; Sanación; Cuidados personales; Alimentación
- Ninguna de las anteriores

- **¿Cuántas veces a la semana usa las plantas medicinales?**

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- Más de 3 veces a la semana
- Otro (Consumo quincenal, mensual o anual)

- Del siguiente listado de **BENEFICIOS** de las plantas medicinales, **escoja SOLO 3 opciones** y escriba en las casillas en blanco un número del 1 a 3 según la importancia para usted, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

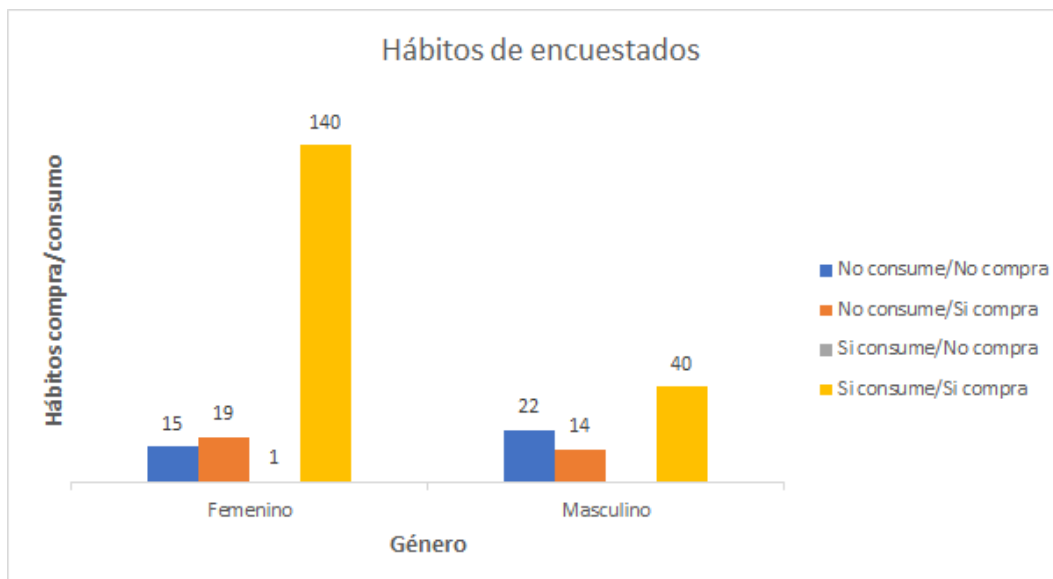
- | | |
|---|---------------------------------------|
| - Antiinflamatorio (Alivio de dolores corporales, menstruales, dolor de cabeza, etc.) | - Para regular la presión |
| - Alivio de dolor estomacal | - Reducción nivel de azúcar en sangre |
| - Alivio para la digestión (Sensación de llenura) | - Antiestrés |
| - Alivio para el resfrío y sistema respiratorio | - Propiedades antioxidantes |
| - Para el insomnio | - Remediar diarreas y vómitos |
| | - Efecto diurético |
| | - Laxante |

- Del siguiente listado de **USO** de las plantas medicinales, **escoja SOLO 3 opciones** y escriba en las casillas en blanco un número del 1 a 3 según la importancia para usted, siendo 1 el más importante y 3 el menos importante.

- Infusiones calientes
- Bebestibles fríos
- Decoración
- Para oxigenar espacios
- Alimentos o Condimentos
- Alimentos o Condimentos
- Ungüentos o aceites naturales
- Para las quemaduras e inflamaciones
- Tratamiento capilares

Resultados de la encuesta:

Ilustración 9-7: Resultados por género y hábitos de compra/consumo



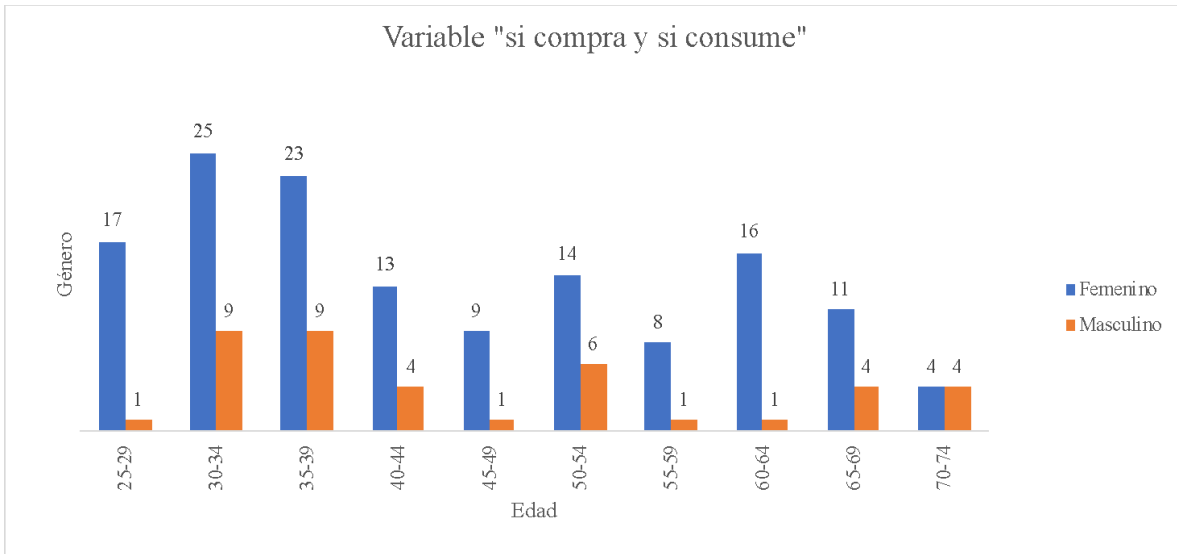
Fuente: Elaboración Propia

De un total de 251 encuestas que indican los hábitos de consumo y compra preferidos, los resultados muestran que la variable que si compra y si consume plantas medicinales es la más preponderante con 180 participantes (72%). La variable de no consume y no compra se encuentra segunda con 37 respuestas (15%), y, además, la variable de no consume y si compra indica una participación similar con 33 respuestas (13%).

En cuanto a género, los resultados de consumo y compra para el género femenino fue el mayoritario en 3 de 4 hábitos. De la variable que, si compran y si consumen, el género femenino cuenta con 140 respuestas positivas de 180 (78%), además, en la variable que si compran pese a no consumir, se tiene un resultado de 19 respuestas positivas de 33 (58%). Dentro de la variable que no compran y no consumen se encuentra mayoritario el género masculino con 22 respuestas positivas de 37 (59%).

En base a esto, los siguientes estudios de resultados serán segregados de la variable *si compra* y *si consume*, ya que representa el 72% de nuestro universo de encuestas y nos indican una potencial participación mayoritaria:

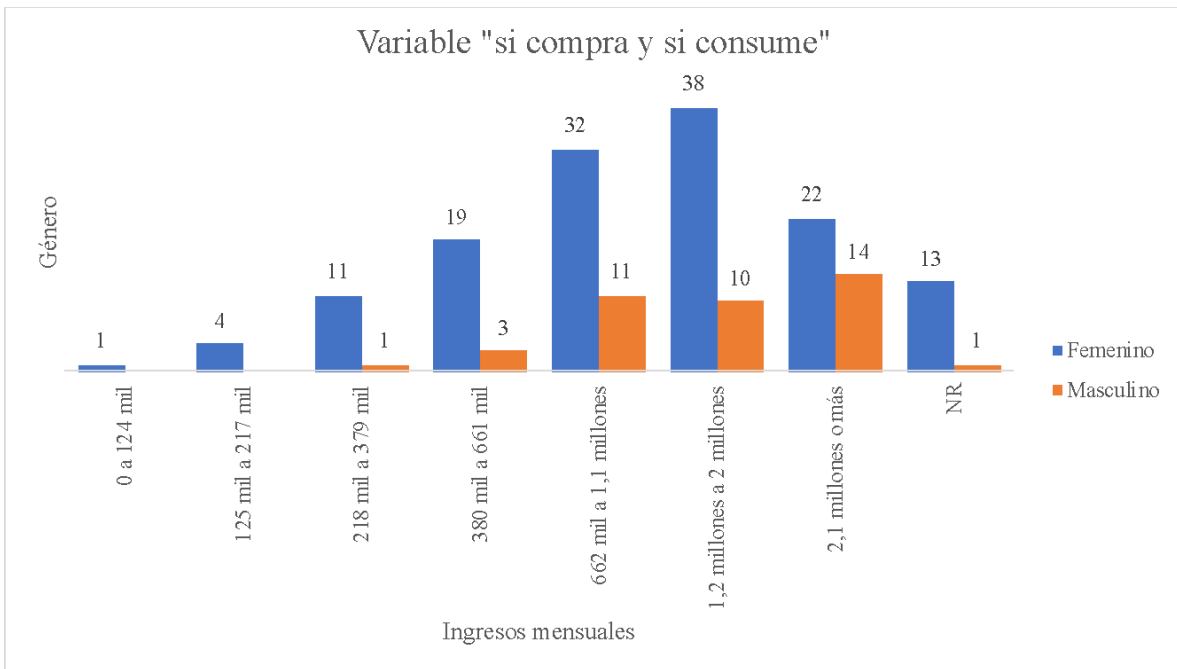
Ilustración 9-8: Variable “Si compra y si consume”, resultados por género y edad



Fuente: Elaboración Propia

De un total de 180 respuestas, con respecto a la edad, las variables más altas son los rangos de 25 a 29 años (10%), 30 a 34 años (19%) y 35 a 39 años (18%). Con respecto a la participación por género, tenemos un total de 140 encuestados del género femenino (78%).

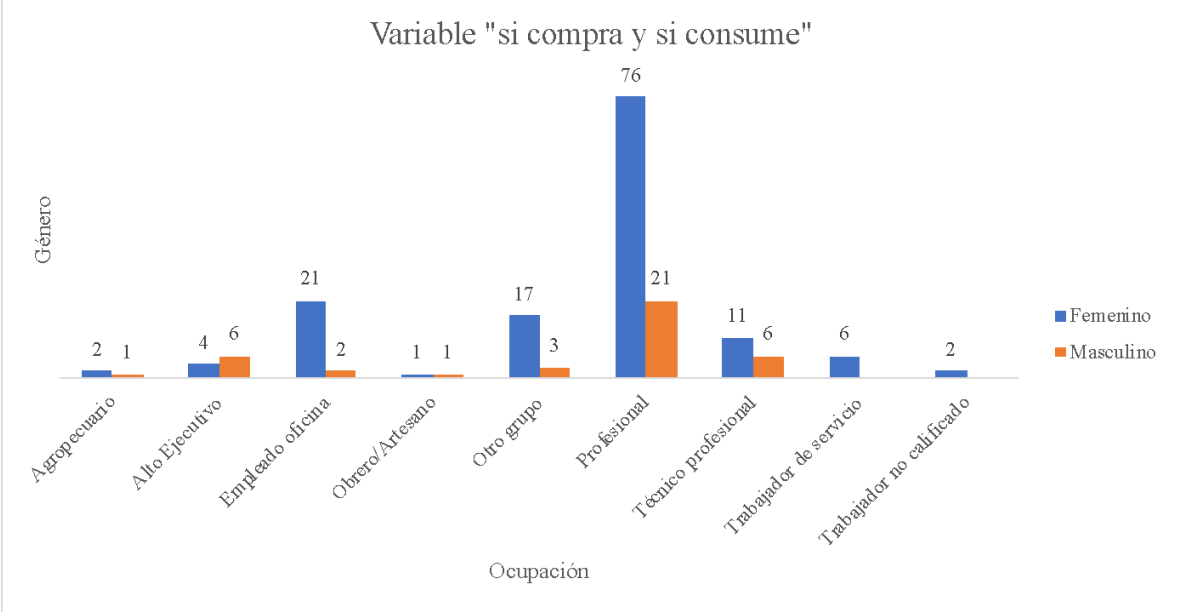
Ilustración 9-9: Variable “Si compra y si consume”, resultados por género e ingresos mensuales



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los ingresos de las(os) encuestadas(os) el rango con mayor participación es el de 1,2 millones a 2 millones de pesos chilenos con un 27%, seguido muy de cerca por los ingresos entre 662 mil a 1,1 millones de pesos chilenos con un 24% de respuestas afirmativas a este monto. Y en tercer lugar se encuentra el rango de 2,1 millones de pesos chilenos a más con un 20% de participación. Haciendo que estos tres subgrupos de rangos conformen el 71% de participación en ingresos de nuestros encuestados. En cuanto a la participación por género, con un 78% se encuentra el género femenino.

Ilustración 9-10: Variable “Si compra y si consume”, resultados por género y ocupación



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la relación de ocupación, los encuestados mayoritariamente se encuentran como profesionales, con respecto a la participación por género, con un 78% se encuentra el género femenino.

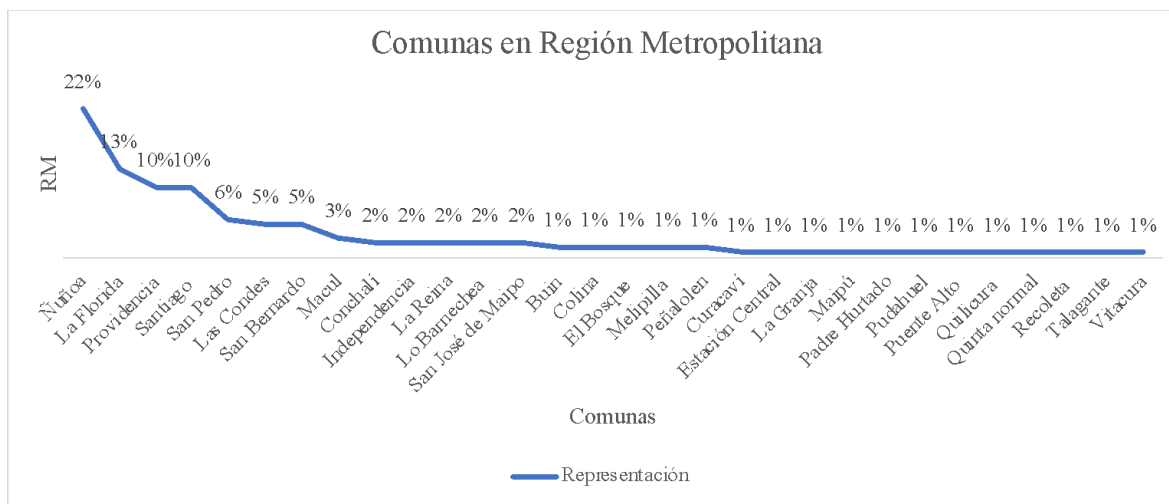
Ilustración 9-11: Variable “Si compra y si consume”, resultados por género y por región

REGIÓN	Femenino	Masculino	Total	Representación
Antofagasta	1	1	2	1%
Aysén	1		1	1%
Coquimbo	4	4	8	4%
La Araucanía	1	3	4	2%
Lagos	3		3	2%
Magallanes	1		1	1%
Maule		2	2	1%
Metropolitana	116	28	144	80%
Ñuble	2		2	1%
O'Higgins	1		1	1%
Tarapacá	1		1	1%
Valparaíso	9	2	11	6%
Total general	140	40	180	100%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a región, encontramos de manera significativa la participación de la variante “Región Metropolitana” teniendo un 80% de resultados. En cuanto al género femenino se mantiene la participación del 78%.

Ilustración 9-12: Variable “Si compra y si consume”, resultados por comuna

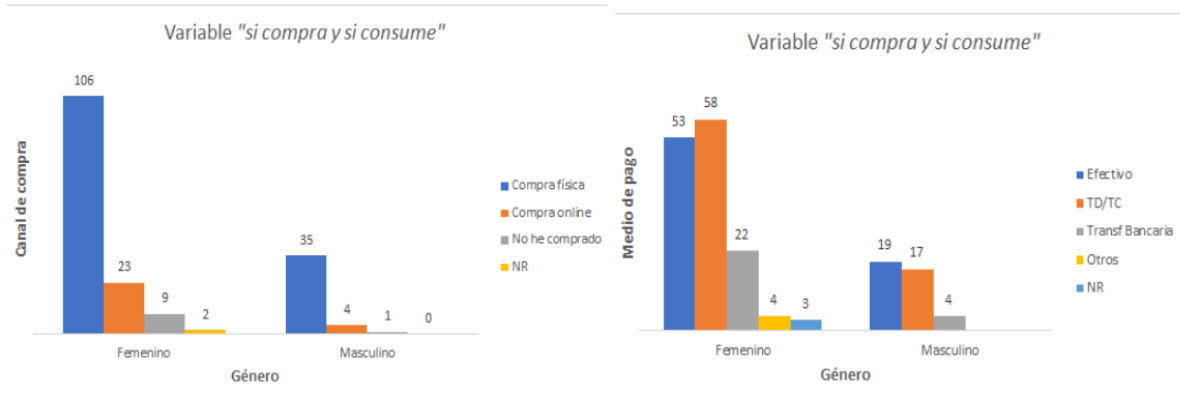


Fuente: Elaboración Propia

Dado el alcance logístico declarado por Just Green en esta etapa del negocio, vimos importante analizar la distribución de la actividad por comunas dentro de la Región Metropolitana que declaró “si consumir y si comprar” plantas medicinales. Contamos con 4 comunas que marcan una

tendencia preponderante en cuanto a actividades de compra y consumo de plantas medicinales, siendo la principal Ñuñoa con un 22%, seguido por La Florida con un 13% y en tercer lugar con un 10% cada una están Providencia y Santiago Centro.

Ilustración 9-13: Variable “Si compra y si consume”, medio de compra y tipo de pago



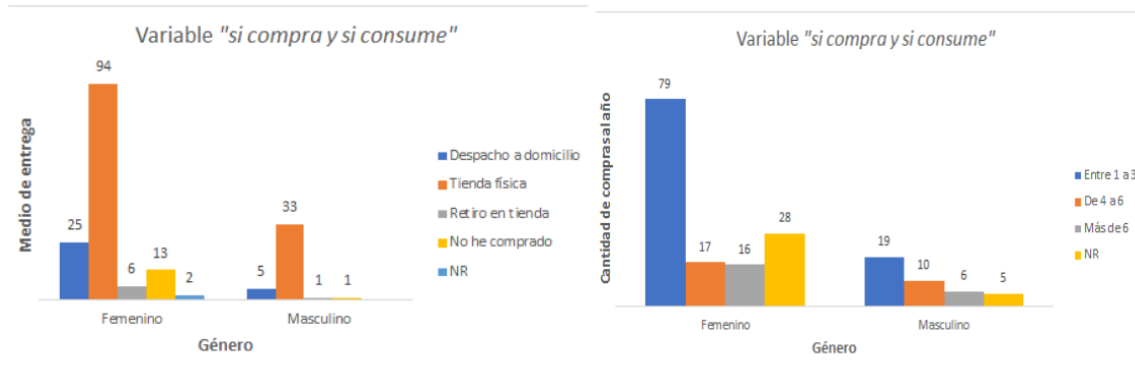
Fuente: Elaboración Propia

De un total de 180 respuestas sobre el canal de compra utilizado en el último año, el canal de compra física tiene mayoritaria participación con un total de 141 respuestas afirmativas (78%) y el canal de compra online por su parte cuenta con 27 respuestas (15%).

Los medios de pagos que los encuestados declaran haber utilizado en el último año son: el sistema bancarizado con Tarjetas de Crédito o Débito, que forman un 42% de los resultados y el pago en efectivo con un 40% de participación. Por su parte la Transferencia bancaria que es el medio que actualmente usa Just Green solo alcanza un 14% de usabilidad.

En cuanto a la participación por género en ambos gráficos, con un 78% se encuentra el género femenino.

Ilustración 9-14: Variable “Si compra y si consume”, tipo de despacho y cantidad de compra



Fuente: Elaboración Propia

El medio de entrega declarado como el más usado en el último año por los encuestados es la entrega de las plantas en la tienda física, justo después del momento donde se decide la compra y se procedió al pago, teniendo como resultado un 71% de aceptación. Por su parte, la entrega a domicilio completa un 17% de resultados sin que se acerque a ser un medio de entrega preferido o últimamente utilizado.

En cuanto a cantidad de compras al año, un 54% de los encuestados declara comprar entre 1 a 3 plantas medicinales, por su parte un grupo menor que representa el 15% declara comprar entre 4 a 6 plantas medicinales al año.

En cuanto a la participación por género en ambos gráficos, con un 78% se encuentra el género femenino.

Ilustración 9-15: Variable “Si compra y si consume”, disposición a pagar y frecuencia

Variable "Si compra y si consume"

DISPOSICIÓN A PAGAR	Femenino	Masculino	Total	Participación
De 10 mil a 20 mil	51	14	65	36%
De 20 mil a 30 mil	4	2	6	3%
De 30 mil a 40 mil		1	1	1%
Menos de 10 mil	82	23	105	58%
NR	3		3	2%
Total general	140	40	180	100%

FRECUENCIA DE COMPRA / ÚLTIMO AÑO	Femenino	Masculino	Total	Participación
He comprado igual	23	15	38	21%
He comprado más	55	13	68	38%
He comprado menos	60	12	72	40%
NR	2		2	1%
Total general	140	40	180	100%

Fuente: Elaboración Propia

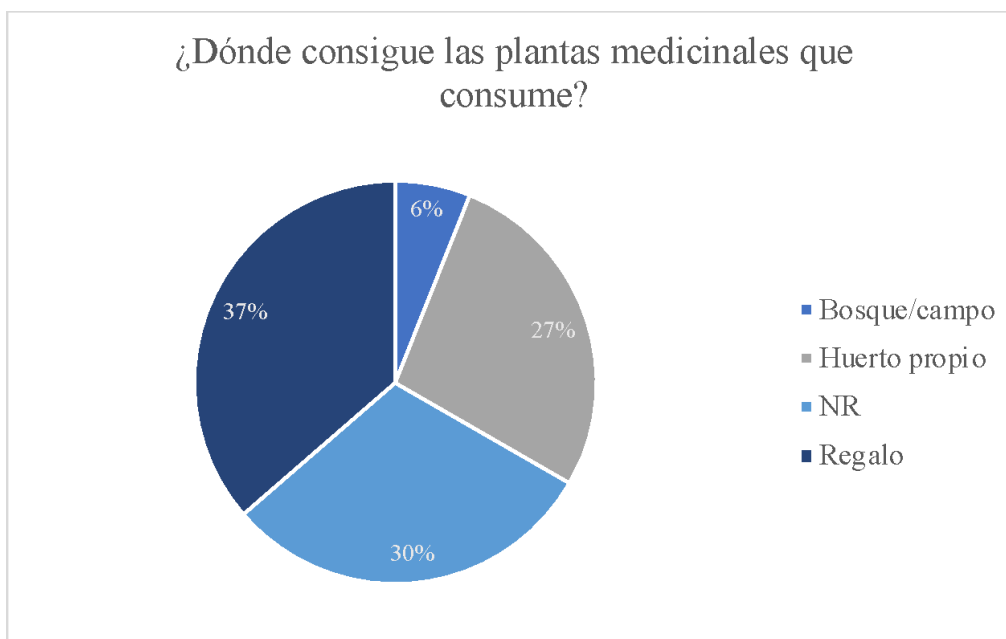
Dentro de los resultados para la disposición a pagar, encontramos que el tramo más preponderante (58%) se muestra con menos de \$10.000 pesos chilenos, otra opción significativa que se encuentra es de \$10.000 a \$20.000 pesos chilenos con un 36%.

Con respecto a la frecuencia de compra en el último año, los encuestados, un 40% respondieron que han comprado menos, un 38% han comprado más y existe un tercer grupo que percibe que no ha tenido variación en los niveles de compra (21%) pese a los cambios que afrontó el mercado en el 2020. En cuanto a la participación por género en ambos gráficos, con un 78% se encuentra el género femenino.

Como resultados a la pregunta que pedía calificar los beneficios más importantes que se les atribuye a las plantas medicinales, desde la percepción de la variable "Si compra y si consume", estos destacan como los más importantes los siguientes: Alivio del dolor estomacal (46%), Antiinflamatorio - alivio de dolores (44%), Antiestrés (33%), Alivio para la digestión - sensación de llenura (32%), Alivio para el resfrío y sistema respiratorio (27%).

En cuanto a los usos más importantes que se les atribuye a las plantas medicinales, desde la percepción de la variable "Si compra y si consume", estos destacan como los más importantes los siguientes: Infusiones calientes (81%), Alimento o condimento (62%), Bebestibles fríos (35%), Para oxigenar espacios (15%) y decoración (13%).

Ilustración 9-16: : Variable “no compra y si consume”, medios de adquisición



Fuente: Elaboración Propia

Un dato que llamó la atención en la interpretación de los resultados es la variable “no compra y si consume”, esto significa un 13% de 251 encuestados, quienes declaran la no compra directa. Obteniendo así 3 posibles opciones de donde adquieren el producto: regalo (37%), huerto propio (27%) y Bosque o campo (6%), y una cuarta opción que prefirió no contestar la pregunta (30%).

Anexo 6: Resultados encuesta posicionamiento actual y esperado

Fuente: Elaboración Propia

Formulario: http://fenuchile.qualtrics.com/jfe/form/SV_3OxyZ4i6HJzIYa2

Encuesta “Posicionamiento actual y deseado de Just Green”

POSICIONAMIENTO MARCA DE LA PYME JUST GREEN

El propósito del estudio es generar información y conocimiento sobre los potenciales clientes y su caracterización, la frecuencia de uso y compra de las plantas, disposición a pagar, medios de pago, medio de entrega y medio de comunicación preferido para entregar instrucciones de cuidados de las plantas, además de saber de sus beneficios y usos percibidos en relación con las plantas medicinales. La participación en este estudio es de carácter voluntario y los resultados serán utilizados sólo para fines académicos con datos agregados así asegurando la confidencialidad de los resultados.

El estudio será realizado por las investigadoras Paloma Allende y Mónica Jarrín, estudiantes del Magíster en Marketing de la Universidad de Chile, junto con la colaboración de la PHD Leslier Valenzuela. Este estudio conducirá a la obtención del grado académico de Magíster en Marketing.

Sus respuestas son importantes y determinantes, como participantes recibirán un informe de los resultados cumpliendo con los requerimientos de códigos éticos. Antes de proceder a contestar el

cuestionario, que tomará 8 minutos en ser contestado, se solicita dar su consentimiento marcando la opción que estoy de acuerdo con participar del estudio voluntariamente y su correo electrónico para enviarle el informe con los resultados finales.

1.¿Está de acuerdo con participar?

-Si -No

I. Información sobre sus datos generales.

2. Indique su correo de contacto: _____ (Pregunta)

3. En cuanto a su género, ¿Usted se identifica cómo?

- Femenino
- Masculino
- Transgénero
- Otros
- No sabe / No responde

4.Indique su edad:

- De 20 a 24 años
- De 25 a 29 años
- De 30 a 34 años
- De 35 a 39 años
- De 40 a 44 años
- De 45 a 49 años
- De 50 años en adelante

5.Indique la región donde vive:

- Región Metropolitana de Santiago
- Región de Arica y Parinacota
- Región de Tarapacá
- Región de Antofagasta
- Región de Atacama
- Región de Coquimbo
- Región de Valparaíso
- Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
- Región del Maule

- Región del Ñuble
- Región del Biobío
- Región de La Araucanía
- Región de Los Ríos
- Región de Los Lagos
- Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
- Región de Magallanes y la Antártica Chilena

6. Indique la comuna donde vive: _____ (Pregunta abierta)

II. Información sobre su nivel socioeconómico.

7. ¿Cuál es su nivel educacional alcanzado (último año alcanzado)?

- Región de Magallanes y la Antártica Chilena
- Básica incompleta / primaria o preparatoria incompleta
- Básica completa / primaria o preparatoria completa
- Media científico humanista incompleta o media técnico profesional incompleta
- Media científico humanista completa o media técnico profesional completa
- Instituto técnico (CTF) o Instituto Profesional incompleta (carreras 1 a 3 años)
- Instituto técnico (CTF) o Instituto Profesional completa (carreras 1 a 3 años)
- Universitaria incompleta (carreras 4 años o más)
- Universitaria completa (carreras 4 años o más) / Oficial de FFAA / Oficial de Carabineros
- Postgrado (Postítulo, Máster, Magíster, Doctorado)

8. ¿Cuál es de las siguientes ocupaciones corresponde a su trabajo actual? (Si usted está cesante debe registrar la última ocupación remunerada que tuvo) (Si usted tiene más de un trabajo debe registrar el de mayor ingreso).

- Alto Ejecutivo (gerente general o gerente de área o sector) de empresas privadas o públicas. Director o dueño de grandes empresas. Alto directivo del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos y de la administración pública (incluye oficiales de ffaa/carabineros)

- Profesionales, científicos e intelectuales
- Técnicos y profesionales de nivel medio (incluye hasta suboficiales ffaa/carabineros)
- Empleados de oficina públicos y privados
- Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercados
- Agricultores y trabajadores calificados Agropecuarios y Pesqueros
- Obreros, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios
- Operadores de instalaciones, máquinas y montadores / conductores de vehículos
- Trabajadores no calificados en ventas y servicios, peones agropecuarios, forestales, construcción, etc.
- Otros grupos no identificados (incluye rentistas, incapacitados, etc.)

9. Por favor, piense en su ingreso total en un mes promedio, considerando otros ingresos adicionales como rentas de propiedades, pensiones, etc. ¿En cuál de estos tramos está su ingreso total mensual?

- | | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| - \$ 0 a \$ 124 mil | - \$ 662 mil a \$ 1,1 millones |
| - \$ 125 mil a \$ 217 mil | - \$ 1,2 millones a \$ 2,0 millones |
| - \$ 218 mil a \$ 379 mil | - \$ 2,1 millones o más |
| - \$ 380 mil a \$ 661 mil | - No responder |

10. Evaluar las variables relevantes seleccionadas para cada una de las marcas. Evaluar de 1 a 7 donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en esa marca.

	Auto Huerto	Jardín vivero	Just Green	Arte Cultivo	Casa Verde	Camelias y Lavandas
Disponibilidad de plantas y complementos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asesoramiento personalizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
conciencia ecológica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compra segura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Despacho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satisfacción de bienestar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costos de envío	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Evaluación por pares de Marcas que venden plantas medicinales. Responder en términos de la similitud o diferencias entre los pares de marcas en una escala de 1 a 7 (donde 1 es muy diferente o muy lejano y 7 es muy similar o muy cercano).

- Ideal - Auto Huerto
- Ideal- Jardín Vivero
- Ideal- Just Green
- Ideal - Arte Cultivos
- Ideal - Casa Verde
- Ideal - Camelia y Lavanda
- Auto Huerto - Jardín Vivero Español
- Auto Huerto - Just Green
- Auto Huerto - Arte Cultivos
- Auto Huerto - Casa Verde
- Jardín Vivero Español - Just Green
- Jardín Vivero Español - Arte Cultivos
- Jardín Vivero Español - Casa Verde
- Jardín Vivero Español - Camelia y Lavanda
- Just Green - Arte Cultivos
- Just Green - Casa Verde
- Just Green - Camelia y Lavanda

Anexo 7: Prueba Chi cuadrada y Fisher

La prueba no será confiable si más del 20% de las frecuencias esperadas son menores a 5.

Variables:

V_1 : Género

V_2 : Hábitos de Compra

Hipótesis:

X_o : La variable de género es independiente de la variable hábitos de compra.

X_a : La variable de género es dependiente de la variable hábitos de compra.

Resultados:

Tabla 9-1: Prueba Chi-cuadrado: Variable compra vs género

Tabla cruzada COMPRA*GÉNERO

			GÉNERO			Total
			Femenino	Masculino	NS/NR	
COMPRA	No	Recuento	34	36	0	70
		Recuento esperado	48,6	21,1	,3	70,0
	Si	Recuento	141	40	1	182
		Recuento esperado	126,4	54,9	,7	182,0
Total	Recuento	175	76	1	252	
	Recuento esperado	175,0	76,0	1,0	252,0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,005 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	20,304	2	,000
N de casos válidos	252		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados nos indican que existen 2 casillas con recuentos esperados menores a 5, es decir un 33,3%, con este resultado, no cumplimos el requisito de confiabilidad de los datos ya que debió dar máximo un 20%, entonces vamos a desarrollar una prueba exacta de Fisher para corroborar la independencia o dependencia de las variables cualitativas.

Prueba exacta de Fisher #1

La prueba no será confiable si más del 20% de las frecuencias esperadas son menores a 5. Nivel de confianza 95%.

Variabes:

V_1 : Género

V_2 : Hábitos de Compra

Hipótesis:

X_o : La variable de género es independiente de la variable hábitos de compra.

X_a : La variable de género es dependiente de la variable hábitos de compra.

Resultados:

Tabla 9-2: Prueba exacta de Fisher: Variable compra vs género

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,005 ^a	2	,000	,000
Razón de verosimilitud	20,304	2	,000	,000
Prueba exacta de Fisher	20,051			,000
N de casos válidos	252			

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados nos indican que el valor $P = 0,000$, es decir $P < 0,05$, entonces procedemos a rechazar la H_o : La variable de género es independiente de la variable hábitos de compra. Concluyendo así que estas variables son dependientes entre sí.

Así mismo, realizaremos el mismo proceso de análisis para la variable de consumo y verificar si existe independencia o no.

Anexo 8: Prueba Chi Cuadrada #2 y Fisher

La prueba no será confiable si más del 20% de las frecuencias esperadas son menores a 5.

Variables:

V_1 : Género

V_2 : Hábitos de consumo

Hipótesis:

X_0 : La variable de género es independiente de la variable hábitos de consumo.

X_a : La variable de género es dependiente de la variable hábitos de consumo.

Resultados:

Tabla 9-3: Prueba Chi-cuadrado: Variable consumo vs género.

Tabla cruzada CONSUME*GÉNERO

		GÉNERO			Total	
		Femenino	Masculino	NS/NR		
CONSUME	No	Recuento	16	22	0	38
		Recuento esperado	26,4	11,5	,2	38,0
	Si	Recuento	159	54	1	214
		Recuento esperado	148,6	64,5	,8	214,0
Total		Recuento	175	76	1	252
		Recuento esperado	175,0	76,0	1,0	252,0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,408 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	15,242	2	,000
N de casos válidos	252		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,15.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados nos indican que existen 2 casillas con recuentos esperados menores a 5, es decir un 33,3%, con este resultado, no cumplimos el requisito de confiabilidad de los datos ya que debió dar máximo un 20%, entonces vamos a desarrollar una prueba exacta de Fisher para corroborar la independencia o dependencia de las variables cualitativas. Mismo procedimiento que realizamos con las variables de compra.

Prueba exacta de Fisher #2

La prueba no será confiable si más del 20% de las frecuencias esperadas son menores a 5. Nivel de confianza 95%.

Variables:

V_1 : Género

V_2 : Hábitos de Consumo

Hipótesis:

X_0 : La variable de género es independiente de la variable hábitos de consumo.

X_a : La variable de género es dependiente de la variable hábitos de consumo.

Resultados:

Tabla 9-4: Prueba exacta de Fisher: Variable consumo vs género.

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,408 ^a	2	,000	,000
Razón de verosimilitud	15,242	2	,000	,000
Prueba exacta de Fisher	15,515			,000
N de casos válidos	252			

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados nos indican que el valor $P = 0,000$, es decir $P < 0,05$, entonces procedemos a rechazar la H_0 : La variable de género es independiente de la variable hábitos de consumo. Concluyendo así que estas variables son dependientes entre sí.

Se concluye que para la variable compra y para la variable consumo, tenemos una dependencia con el género femenino.

A partir de esto, llamaremos al perfil “Involucrada” y será el segmento que viva en la región Metropolitana, cumpliendo además con rangos específicos de edad e ingresos económicos. La más alta participación es entre las edades de 25 a 39 años, representando el 46% de la muestra, dentro de este rango de edad vemos que los ingresos mensuales de las encuestadas están entre \$662.000 pesos chilenos y sobre los \$2.100.000 pesos chilenos.

Anexo 9: Análisis Perfil Involucrada

Tabla 9-5: Análisis de edad e ingresos mensuales del perfil Involucrada.

PERFIL DE COMPRA
"Involucrado"

Region Metropolitana

Género Femenino

Rango	0 a 124 mil	125 mil a 217 mil	218 mil a 379 mil	380 mil a 661 mil	662 mil a 1,1 millones	1,2 millones a 2 millones	2,1 millones o más	NR	total	Participación
25-29	0	1	0	3	2	5	0	2	13	11%
30-34	0	0	1	2	3	8	6	1	21	18%
35-39	1	0	1	1	4	6	4	3	20	17%
40-44	0	0	0	0	3	4	2	1	10	9%
45-49	0	0	0	0	4	2	2	0	8	7%
50-54	0	0	1	0	2	3	5	2	13	11%
55-59	0	0	1	1	1	2	1	0	6	5%
60-64	0	0	2	6	4	0	1	0	13	11%
65-69	0	0	2	3	2	0	0	1	8	7%
70-74	0	0	1	1	0	2	0	0	4	3%
TOTAL	1	1	9	17	25	32	21	10	116	100%
Participación	1%	1%	8%	15%	22%	28%	18%	9%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9-6: Análisis de edad y cantidad de compra del perfil Involucrada.

PERFIL DE
 COMPRA "
 Involucrado"
 Región Metropolitana

Frecuencia de compra

Rango	1 a 3 compras	4 a 6 compras	Más de 6 compras	NR	TOTAL / SIN NR	Participación
25-29	9	3	1	1	13	11%
30-34	17	5	2	4	24	20%
35-39	16	4	6	3	26	21%
40-44	10	2	0	2	12	10%
45-49	5	2	1	1	8	7%
50-54	7	4	2	3	13	11%
55-59	2	0	1	3	3	2%
60-64	5	0	5	4	10	8%
65-69	6	2	0	4	8	7%
70-74	4	1	0	0	5	4%
TOTAL	81	23	18	25	122	100%
Participación	66%	19%	15%	20%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10: Canvas Just Green

Ilustración 9-17: Análisis Canvas Just Green

Nombre Negocio	URL	Promoción		Personas				
		Key partners	Key activities	Key resources	Canal de venta	Antigüedad de la empresa		
Just Green	https://www.instagram.com/just_green_chile/	2 proveedores de plantas: - Jardín del Encanto y Jardín de la Chilca en Ilay Ilay. Proveedores de maceteros plásticos: Viveros de Ilay Ilay / Maceteros grueda compra en Pomaire sin proveedor fijo / Sostenedores metálicos: Fernando Torres.	Actividades clave Instrucciones y asesorías por redes sociales con el expertise de las plantas, confiam en sus conocimientos de las ciudades.	Promoción Cómo nació este emprendimiento ha realizado solo un concurso para sus redes sociales, que al llegar a los 1000 seguidores, donde se regalaba unos monstera deliciosos por el Instagram de Just Green. Cuenta con una red social en Instagram de 2325 seguidores donde difunde e influencia a los consumidores.	Constitución de pyme Registrada en el SII como empresario individual (Inicio en primera categoría como persona natural-comercialización), emite boleta a nombre del contribuyente.	Tamaño de la empresa Microempresario: Dueña Azuceli Torres y Despacho Jose Perez Licho, total 2 personas.	7 meses	
		Producto	Precio		Proceso			
		Propuesta de Valor: KITS	Gama de producto	Value Propositions	Precio de envío y/o embalaje	Medio de pago	Relación con el cliente	Customer Relationship
		KIT A TU MEDIDA Diseño personalizado de kits de plantas medicinales, mediante de una entrevista previa, adaptados al malestar que el consumidor desea tratar, con beneficios multifuncionales como ornamental y medicinal. Junto con esta venta viene de la mano un proceso de asesoramiento profesional. Asesoramiento integral durante todo el proceso de compra y posventa para mantenimiento de las plantas.	- Kit anti-estrés: Valeriana, Lavanda y manzanilla. - Kit contra el dolor de esófago: Hinojo, Menta Piperita y Jengibre. - Kit digestión: Eucalipto, Tamarillo y Sábila. - Kit anti-reflujo: S alicoria, Hibisco y Melissa. - Kit a tu medida: Mix según necesidades.	Estrategia de precios: por diferenciación / propuesta de valor agregado que le permite marginar entre 33% a 43% - P.V. \$18.000	Retiro en tienda: No. Despacho a domicilio: desde \$5.500 a \$8000 de acuerdo a la comuna / ocupa Uber. Entrega en 48 horas.	Transferencias a cuenta corriente	Segmento "Pregúntale a Lú", un espacio sin costo que entrega asesoramiento personalizado para el cuidado de plantas en el hogar. IG: 2.721 seguidores	Comunicación directa por WhatsApp para resolver preguntas frecuentes de las ciudades luego de la compra.
		Plaza	Canal	Customer Segments	Cost structure	Revenue streams	Precio y momento	
Tienda	RRSS	Sitio Web	Segmento de mercado / Su cliente ideal	Inversión o promoción	ROI	Experiencia de compra		
Tienda online por Instagram	Instagram	No tiene	Mujeres entre 23 a 37 años Región Metropolitana Ñuñoa, Santiago, Las Comas, Maipo y San Bernardo. Se encuentran trabajando actualmente. Técnico y Postgrado nivel de estudio. Viven en casa o departamento. Sistema bancario para pagar. Preferencia por la tienda online por redes sociales. El 90% tiene preferencia para plantas medicinales, compran 6 plantas al año.	\$330.000 en total en publicidad entre los 7 meses desde Instagram	INGRESOS MENSUALES: - Ventas: \$50.000 promedio. - Caja de las Andes / videos de asesorías para empresas: \$100.000 Total: \$150.000 GASTOS MENSUALES: - Costos por compra de materiales y logísticos: \$50.000 promedio. Total: \$50.000 RENTABILIDAD: \$100.000 aprox	Cuenta de IG con contenido ordenado por diferentes requerimientos, sea por asesoramiento o en busca de conocimiento de plantas. Contenido ameno, cercano y siempre desde el objetivo emocional/ecológico. Primer contacto por Instagram (asesoría instantánea), se hace un saludo cordial, se entrega asesoramiento y catálogo digital. El cliente resuelve inquietudes y declara estar listo para comprar. Integridad de las plantas, aroma, movilidad y preparación de la propiedad en todo momento, boleta ligera, envoltorio. Despacitos: empaque, presentación del curris, Empieza, protocolo COVID (distancia máxima y limpieza).		

Anexo 11: Mapa de posicionamiento actual y esperado

La premisa para validar estos resultados es que el valor de KMO debe ser mayor a 0,5 y su significancia menor a 0,05.

Ilustración 9-18: Prueba KMO

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,788
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	441,945
	gl	21
	Sig.	,000

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
Disponibilidad	,736	,336
Asesoramiento	,876	,050
Conciencia Ecológica	,891	,056
Compra_segura	-,140	,784
Despacho	,409	,699
Satisface	,830	,159
Costo_de_envío	,559	,657

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión de factores:

FACTOR 1: Disponibilidad / Asesoramiento / Precio / Satisfacción

FACTOR 2: Despacho / Compra segura / Costo de envío

Análisis de medias, resúmenes de caso

Tabla 9-7: Resúmenes de casos

Marca	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
Camelias y Lavandas	-,2939992	,0749030
Jardín Vivero Español	-,1363324	-,2508122
Just Green	,0365864	,0889563
Auto Huerto	,1687607	,1161303
Arte Cultivos	,3100780	-,2388097
Casa Verde	-,0222975	,1539751
Total	,0000000	,0000000

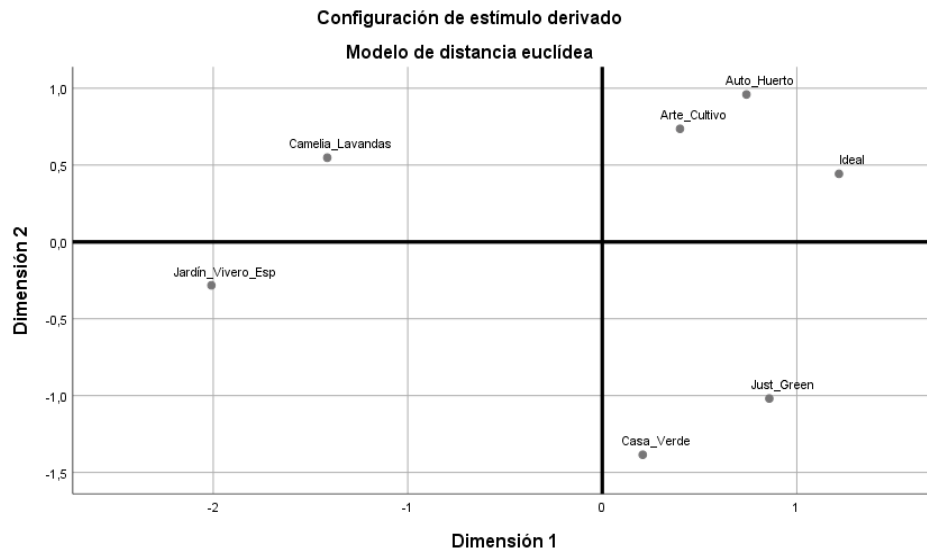
Fuente: Elaboración propia

Tabla 9-8: Escalamiento Multidimensional

	IDEAL	Auto Huerto	Jardín vivero	Just Green	Arte Cultivos	Casa Verde	Camelias y Lavandas
IDEAL	0	4,50	6,50	4,82	5,09	5,82	5,89
Auto Huerto	4,50	0	6,33	5,55	4,36	5,73	5,45
Jardín vivero	6,50	6,33	0	6,11	6,00	5,80	4,20
Just Green	4,82	5,55	6,11	0	5,30	4,11	6,11
Arte Cultivos	5,09	4,36	6,00	5,30	0	5,55	5,27
Casa Verde	5,82	5,73	5,80	4,11	5,55	0	5,89
Camelias y Lavandas	5,89	5,45	4,20	6,11	5,27	5,89	0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9-19: Mapa de posicionamiento esperado



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Dimensión 1: Canales de atención

Dimensión 2: Asesoramiento personalizado

```
For matrix  
Stress = ,09666 RSQ = ,94176
```