



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**INICIATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
PERSONALIZADOS DE JARDINERÍA EN EL DISTRITO
CENTRAL DE HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

ERICKA ESMERALDA CARRASCO CARRANZA

LUIS GERARDO MEJÍA HERRERA

**PREVIO A INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C., F.M., HONDURAS, C.A.

JULIO, 2017

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**INICIATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
PERSONALIZADOS DE JARDINERÍA EN EL DISTRITO
CENTRAL DE HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
ADALBERTO MÉNDEZ ISAULA**

MIEMBROS DE LA TERNA

JORGE CENTENO

MARIO GALLO

PABLO MOYA



FACULTAD DE POSTGRADO

INICIATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS DE JARDINERÍA EN EL DISTRITO CENTRAL DE HONDURAS

AUTOR:

Ericka Esmeralda Carrasco Carranza y Luis Gerardo Mejía Herrera

Resumen

Esta tesis fue elaborada con el propósito de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la maestría de Dirección Empresarial. La misma se enfocó en contribuir a una demanda latente en el Distrito Central de Honduras de productos de jardinería personalizada. Para ello se buscó un modelo de negocios óptimo para la comercialización electrónica y se utilizó un proceso metodológico con enfoque mixto a través de tres estudios: mercado, financiero y técnico. Los resultados más relevantes son que un 70.4% de los encuestados son mujeres millenials que compran para adornar sus hogares, pagan con tarjeta de crédito o depósito y consideran personalización muy importante. Se concluyó que la tendencia “traer la naturaleza a casa” (Penick, 2017) es una de las principales causas de la demanda, así como que el principal aspecto para el mercado meta acerca son: calidad, precio y atención. La inversión total es de L299,219.65 el cuál generará L711,089.40 de ventas anuales con una TIR de 34% y una VAN L235,057.72. Se recomienda expansión del negocio tanto en el catálogo cómo en la zona geográfica.

Palabras clave: comercio electrónico, jardinería personalizada, millenials, TIR, VAN.



GRADUATE SCHOOL

CUSTOMIZED GARDENING PRODUCT'S SALES INITIATIVE AT CENTRAL DISTRICT OF HONDURAS

AUTHOR:

Ericka Esmeralda Carrasco Carranza y Luis Gerardo Mejía Herrera

Abstract

The following thesis was elaborated with the purpose of putting into practice the acquired knowledge during the Business Management master's degree. Thus, its objective was to solve and contribute a latent market demand of customized gardening products in the Central District of Honduras. Thus, it was needed to find an optimum e-commerce business model and utilize a mixed focused methodological process through three studies: Marketing, financial and technical. The most relevant findings are that 70.4% of the surveyed persons are millennial women who buy to decorate their homes and prefer to pay with credit card or bank deposit, and to whom personalization is highly important. Finally, we concluded that the trend of "bringing nature home" (Penick, 2017) is one of the mainly causes of this increasing demand and that the most important aspects target market are quality, price, customer service, and personalization. The necessary amount of investment is L299,219.65 which will generate annual sales of L711,089.40 with a IRR of 34% and a NPV of L235,057.72. We strongly recommend the business expansion in both product line and geographically.

Key words: customized gardening, e-commerce, IRR, millennial, NPV.

DEDICATORIA

Dedico el fruto de mi trabajo de esta tesis magistral a Dios y a mis seres queridos.

Ericka Esmeralda Carrasco Carranza

Este trabajo se lo dedico principalmente a Dios, a mi madre, a mi padre (Q.D.D.G), hermanos y mi novia.

Luis Gerardo Mejía Herrera

AGRADECIMIENTO

Infinitas gracias por su acompañamiento en este trayecto a:

Dios por ser inspiración de este proyecto y a quién debo un trabajo de excelencia.

Mis padres, hermanas y demás familiares que han estado pendientes motivándome.

Mis cuatro sobrinas y cuatro sobrinos por ser las razones más grandes de mi crecimiento profesional.

Mi novio por motivarme a seguir preparándome profesionalmente.

A los maestros y asesores por la inversión de tiempo y dedicación.

Ericka Esmeralda Carrasco Carranza

Agradezco a Dios por la oportunidad que me brindó de poder realizar mis estudios y culminarlos con éxito, a mi madre por su esfuerzo y siempre motivarme, a mi padre (Q.D.D.G) por ser fuente de inspiración, a mis hermanos y mi novia por motivarme y apoyarme durante cada paso de la maestría.

Agradezco a mis asesores por su apoyo y guiarme durante el desarrollo de este proyecto.

Luis Gerardo Mejía Herrera

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedente del problema.....	2
1.3. Definición del problema.....	3
1.3.1. Enunciado del problema.....	3
1.3.2. Formulación del problema.....	3
1.3.3. Preguntas de investigación.....	4
1.4. Objetivos del proyecto.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Justificación.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Situación actual.....	6
2.1.1. Análisis del macroentorno.....	7
2.1.2. Análisis del microentorno.....	9
2.2. Teorías.....	10
2.2.1. Teorías de sustento.....	10
A. Teoría de investigación de mercado.....	10
B. Teoría de factibilidad financiera.....	12
2.2.2. Conceptos.....	13
2.3. Metodologías aplicadas.....	14
2.3.1. Metodología aplicada de economía.....	14
2.3.2. Metodología aplicada de mercadotecnia.....	15

2.3.3. Metodología aplicada de contabilidad y finanzas.....	16
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Congruencia metodológica.....	18
3.1.1. La matriz metodológica.....	18
3.1.2. Definición operacional de las variables.....	19
3.1.3. Hipótesis.....	23
3.2. Enfoque y métodos.....	23
3.2.1. Alcance de la investigación.....	24
3.3. Diseño de la investigación.....	25
3.3.1. Población.....	26
3.3.2. Ubicación temporal.....	26
3.3.3. Descripción de la muestra.....	26
3.3.4. Unidad de análisis.....	27
3.3.5. Unidad de respuesta.....	27
3.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados.....	27
3.4.1. Técnicas.....	27
3.4.2. Instrumentos.....	28
3.4.3. Procedimientos.....	28
3.5. Fuentes de información.....	28
3.5.1. Fuentes primarias.....	28
3.5.2. Fuentes secundarias.....	29
3.6. Limitantes.....	29
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	30
4.1. Análisis de encuesta.....	30
4.2. Análisis de entrevista.....	61

4.3. Diagrama de Ishikawa.....	72
4.4. Propuesta.....	76
4.4.1. Estudio de pre factibilidad orientado a la comercialización de productos de jardinería en el distrito central.....	78
4.4.2. Introducción.....	78
4.4.3. Descripción de la propuesta.....	79
4.4.4. Estudio de mercado.....	79
4.4.5. Estudio técnico.....	92
4.4.6. Estudio de organización.....	101
4.4.7. Estudio Legal.....	106
4.4.8. Estudio Financiero.....	107
4.4.9. Cronograma de ejecución.....	115
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116
5.1. Conclusiones.....	116
5.2. Recomendaciones.....	116
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La matriz metodológica	18
Tabla 2. Operacionalización de las variables	20
Tabla 3. Personas que han comprado o contratado servicios vía internet o redes sociales	31
Tabla 4. Medio de pago para realizar compras.....	32
Tabla 5. Género de personas encuestadas	33
Tabla 6. Edad de personas encuestadas	35
Tabla 7. Ingreso mensual de personas encuestadas	36
Tabla 8. Ha comprado o estaría dispuesto a comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc.)	38
Tabla 9. Principal motivo para comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc.).....	39
Tabla 10. Motivos principales para no haber comprado ni querer comprar arreglos o terrarios de cactus y suculentas, entre otras.....	41
Tabla 11. Tipo o tipos de plantas prefiere o preferiría para sus arreglos o terrarios	43
Tabla 12. Personas interesadas en comprar los accesorios, herramientas y materiales necesarios para elaborar sus propios arreglos o terrarios de plantas como cactus y suculentas	44
Tabla 13. Frecuencia de compras de productos	46
Tabla 14. Importancia de personalización de productos.	47
Tabla 15. Elementos más importantes al momento de comprar arreglos de plantas, terrarios o suculentas.....	49
Tabla 16. Cruce 1 Personas que contestaron que pagan con tarjeta de crédito en sus compras en línea	50
Tabla 17. Género de personas que Contestaron que pagan con tarjeta de crédito en sus compras en línea.....	51

Tabla 18. Rango salarial de personas que contestaron que pagan con tarjeta de crédito en sus compras en línea	52
Tabla 19. Cruce 2 Personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea	53
Tabla 20. Género de personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea	54
Tabla 21. Principal motivo para comprar arreglos de plantas o terrarios en personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea	55
Tabla 22. Tipos de plantas predilectas para personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea	56
Tabla 23. Interés en comprar accesorios, herramientas y materiales en personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea	57
Tabla 24. Cruce 3 Género femenino de la muestra	58
Tabla 25. Medio de pago que prefiere el género femenino de la muestra	58
Tabla 26. Rango de salario mensual actual del género femenino de la muestra	60
Tabla 27. Principal motivo para comprar este tipo de productos en el género femenino	61
Tabla 28. Precios de productos mostrados en entrevista	67
Tabla 29. Precio promedio de producto mostrado en entrevista	68
Tabla 30. Población por área urbana/rural, según departamento.....	83
Tabla 31. Censo de población y vivienda Distrito Central 2013	84
Tabla 32. Cálculo de clientes totales	86
Tabla 33. Cálculo de clientes por producto y frecuencia de compra según encuesta	86
Tabla 34. Cálculo de clientes mensuales por tipo de producto según encuesta	87
Tabla 35. Cálculo de la participación de mercado	87
Tabla 36. Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado.....	88
Tabla 37. Activos fijos	93

Tabla 38. Cálculo de capacidad instalada.....	95
Tabla 39. Proyección de venta de unidades.....	96
Tabla 40. Proyección de unidades de producción.....	97
Tabla 41. Balance de insumos necesarios	98
Tabla 42. Costo de materia prima arreglos y terrarios	99
Tabla 43. Costo de materia prima recuerdos y celebraciones	100
Tabla 44. Costo de mano de obra	101
Tabla 45. Costo de producción	101
Tabla 46. Perfil de puesto Gerente General	102
Tabla 47. Perfil de puesto Operarios.....	103
Tabla 48. Experiencia y preparación del empresario	104
Tabla 49. Gastos preliminares	105
Tabla 50. Gastos administrativos.....	106
Tabla 51. Presupuesto del proyecto	107
Tabla 52. Fuente de financiamiento	108
Tabla 53. Plazo y tasa de interés del préstamo	108
Tabla 54. Amortización de préstamo	108
Tabla 55. Estado de resultados proyectado	109
Tabla 56. Flujo de efectivo para los inversionistas.....	110
Tabla 57. Flujo de efectivo del proyecto puro	110
Tabla 58. Balance General proyectado	111
Tabla 59. Punto de equilibrio anual.	112
Tabla 60. Calculo del promedio ponderado del costo de capital (WACC).	113
Tabla 61. TIR y VAN según flujo de efectivo para inversionistas	113
Tabla 62. TIR y VAN según flujo de efectivo del proyecto puro.....	113

Tabla 63. Razones financieras	114
Tabla 64. Cronograma de ejecución proyecto	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la Industria de las Flores (Basada en Volumen de Ventas).	8
Figura 2. Diagrama de las variables.....	19
Figura 3. Esquema del diseño de la Investigación	25
Figura 4. Plan de Acción para aplicación de técnicas e instrumentos de investigación	28
Figura 5. Personas que han comprado o contratado servicios vía internet o redes sociales	30
Figura 6. Medio de pago para realizar compras.	31
Figura 7. Género de personas encuestadas	33
Figura 8. Edad de personas encuestadas	34
Figura 9. Ingreso mensual de personas encuestadas	36
Figura 10. Ha comprado o estaría dispuesto a comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc.)	37
Figura 11. Principal motivo para comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc.)	39
Figura 12. Motivos principales para no haber comprado ni querer comprar arreglos o terrarios de cactus y suculentas, entre otras.....	40
Figura 13. Tipo o tipos de plantas que prefiere o preferiría para sus arreglos o terrarios	42
Figura 14. Personas interesadas en comprar los accesorios, herramientas y materiales necesarios para elaborar sus propios arreglos o terrarios de plantas como cactus y suculentas	44
Figura 15. Frecuencia de compras de productos	45
Figura 16. Importancia de personalización de productos	47
Figura 17. Elementos más importantes al momento de comprar arreglos de plantas, terrarios o suculentas.	48

Figura 18. Género de personas que contestaron que pagan con tarjeta de crédito en sus compras en línea.....	51
Figura 19. Rango salarial de personas que contestaron que pagan con tarjeta de crédito en sus compras en línea	52
Figura 20. Género de personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea	53
Figura 21. Principal motivo para comprar arreglos de plantas o terrarios en personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea	54
Figura 22. Tipos de plantas predilectas para personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea	55
Figura 23. Interés en comprar accesorios, herramientas y materiales en personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea	56
Figura 24. Medio de pago que prefiere el género femenino de la muestra	58
Figura 25. Rango de salario mensual actual del género femenino de la muestra	59
Figura 26. Principal motivo para comprar este tipo de productos en el género femenino	60
Figura 27. Productos para mostrar en entrevista	66
Figura 28. Diagrama de Ishikawa	72
Figura 29. Estudio de competidores.	82
Figura 30. Estudio de productos sustitutos.....	82
Figura 31. Perfil de la clienta	85
Figura 32. Uso de canales digitales en Honduras	89
Figura 33. Propuesta de contenido de marca.....	90
Figura 34. Propuesta de presupuestos de marketing	91
Figura 35. Diagrama de proceso	92
Figura 36. Planta de producción vista aérea.....	94
Figura 37. Planta de producción vista lateral	94

Figura 38. Organigrama de la empresa. 102

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se define el problema que se desarrollara en la investigación, así como la justificación del porque se decidió realizar este estudio y los objetivos a cumplir.

1.1. Introducción

Los avances tecnológicos han transformado el rumbo de las organizaciones en numerosos aspectos. Asimismo, la creciente ola de acceso a dichos avances implica para los consumidores la generación de diferentes expectativas acerca de los productos y servicios ofertados por las empresas. En ese sentido, hoy los consumidores tienen mayor acceso a la información y por ende mayor poder de decisión. Consecuentemente, las empresas deben buscar posicionamiento constituyéndose como la opción más accesible.

Por otro lado, la amplia gama de tecnología y el estilo de vida de las personas de hoy en día, que en la mayoría de casos están íntimamente ligados a la tecnología, despierta otro tipo de necesidades. Indiscutiblemente los consumidores que están nadando en esta laguna de tecnologías y dispositivos móviles requieren un mayor esfuerzo personal para conectarse de nuevo con ellos mismos y con otros seres humanos. Es por ello que la personalización es una tendencia en crecimiento a nivel mundial donde las personas buscan con qué o quién identificarse y como separarse del resto.

Indiscutiblemente estas dos tendencias hacen que las empresas estimulen más la creatividad en sus equipos de trabajo para buscar resolución de problemas de forma única y diferenciadora. Por tanto, a continuación, se presenta un estudio de pre factibilidad para una empresa que tenga la capacidad de suplir la necesidad en sus clientes en el rubro de productos de jardinería.

El estudio se presenta a través de cinco capítulos que permiten al lector conocer de manera sintetizada la problemática detectada y su entorno, la metodología utilizada y finalmente los resultados derivados de la aplicación de la misma, así como el análisis final y su aplicabilidad.

1.2. Antecedente del problema

El presente estudio de pre factibilidad tiene su origen en una creciente tendencia de demanda de productos de jardinería personalizada con facilidad de compras en línea detectada en el Distrito Central.

En la actualidad solo algunas floristerías, pymes y viveros han comenzado a explotar el campo de vender arreglos de plantas ornamentales, principalmente de la especie Suculentas y Cactus, careciendo además de la ventaja competitiva de la personalización.

A nivel nacional, tampoco existen este tipo de empresas y al igual que en el Distrito Central, son empresas que no se dedican específicamente a esta rama, sino que o venden plantas como los viveros o venden arreglos de flores y alguno que otro arreglo de plantas. Cabe mencionar que ninguno de estos negocios cuenta con el servicio de compras en línea lo que representa una oportunidad importante para este estudio.

A nivel internacional existen pequeñas, medianas y grandes tiendas al detalle en línea que se dedican específicamente a esta rama, tal es el caso de Etsy.com que vende arreglos de plantas muy creativos. A pesar de ello, Etsy.com no cuenta con la personalización de sus productos, sino que vende productos genéricos.

1.3. Definición del problema

1.3.1. Enunciado del problema

En el Distrito Central, Honduras existen diferentes empresas que venden productos de jardinería como arreglos con plantas ornamentales, sin embargo, se ha detectado un nicho de mercado insatisfecho que busca productos mucho más personalizados y accesibles.

Esto sucede ya que los seres humanos cada día tienen más sentido de pertenencia e identificación. Por otro lado, también se ha observado una fuerte tendencia y necesidad de los clientes por las plantas principalmente de especies Suculentas y Cactus pero que se ha venido expandiendo y se observa una tendencia en que las plantas están y estarán de moda como obsequios y coleccionables.

Adicionalmente a futuro se pronostica que este mercado se expanda aún más por influencias y tendencias de países como Estados Unidos y China. Por tanto, esta investigación pretende identificar la factibilidad y rentabilidad de un negocio en línea, fácilmente accesible, con productos totalmente personalizados, nada genéricos, de manera que cada cliente pueda poseer una pieza de planta o diseño en su jardín en su hogar u oficina que sea única, creativa y especialmente elaborado para él o ella con base en sus preferencias (colores, hobbies u otros nostálgicos) y para que pueda lucirla frente a sus grupos de influencia (amigos, compañeros, familiares).

1.3.2. Formulación del problema

Carencia de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central de Honduras.

¿Qué tan factible sería el abastecimiento de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central de Honduras?

1.3.3. Preguntas de investigación

¿Cuál es la alternativa más apropiada para garantizar la oferta de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central de Honduras?

- ¿Cuáles son las causas de la creciente demanda de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central?
- ¿Cuáles son los aspectos que consideran las personas al comprar productos de jardinería?
- ¿Cuál es la inversión inicial necesaria para un modelo de negocio en línea?
- ¿Cuál es el modelo de negocio ideal de una empresa dedicada a la jardinería con enfoque creativo y personalizado?

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo general

Contribuir a la oferta de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central mediante un estudio de pre factibilidad orientado a un modelo de negocio que satisfaga las necesidades de este nicho de mercado.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar las causas de la creciente demanda de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central.
- Analizar los datos recolectados y detectar los aspectos que consideran las personas al comprar productos de jardinería creativos y personalizados en Distrito Central.
- Definir la inversión necesaria para desarrollar un modelo de negocio en línea.

- Proponer un estudio de pre factibilidad orientado a un modelo de negocio que cubra la necesidad de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central.

1.5. Justificación

La falta de negocios en línea en el Distrito Central, Honduras, enfocados a la venta de productos de jardinería y derivados creativos, así como, la tendencia por la compra de productos personalizados y únicos da apertura a la generación de negocios que cubran estas necesidades, de igual forma, las personas están concientizándose acerca de la importancia de contar con espacios rodeados de plantas que contribuyan a mejorar el ambiente.

Relevancia: La creación de una empresa en línea enfocada a la elaboración de arreglos con plantas ornamentales permitirá cubrir la demanda de este segmento de mercado que gusta de este tipo de productos.

Conveniencia: Considerando la demanda insatisfecha de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados, la creación de una empresa que cubra esta demanda permitirá iniciar un negocio con alto potencial rentable.

Viabilidad: Este proyecto es viable ya que se cuenta con la experiencia en la elaboración de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados, de igual forma se cuenta con los recursos económicos e informáticos para poder realizarlo.

Aplicabilidad: Este proyecto permitirá cuantificar la demanda, así como definir el segmento de mercado al que se deberá enfocar la estrategia y metas de la empresa, de igual forma conocer el potencial de mercado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolla la teoría que fundamenta la investigación a través de fuentes bibliográficas.

2.1. Situación actual

La industria de la jardinería y de las tiendas de venta de arreglos hoy en día es principalmente de flores, sin embargo, hay nuevas tendencias que los viveros están implementando en países como Estados Unidos. Entre las principales tendencias mencionadas por Penick, (2017) se encuentra la denominada “Traer la naturaleza a casa” la cual es dirigida principalmente por amantes de la jardinería jóvenes para escapar un poco de la era tecnológica. La misma implica que los jóvenes están comprando más plantas ornamentales para tener dentro de casa ya no sólo en la sala sino también en dormitorios y hasta en baños, adicionalmente a espacios abiertos dónde tradicionalmente se han tenido.

Otra tendencia que según Murtaugh, (2017) se ha detectado en los Estados Unidos es lo que llama “El lujo de tener plantas en escalas más pequeñas” de la cual el mejor ejemplo son los mini terrarios o mini jardines que los consumidores utilizan como adornos u obsequios.

Por su parte, Estados Unidos ha disminuido las importaciones de flores cortadas considerablemente de USD 850 millones a USD 670 millones mientras que las exportaciones de plantas perciben un aumento de USD 630 a USD 1000 millones. Lo anterior se ve reflejado en que muchas floristerías en Estados Unidos están cerrando, al menos un 30% de las mismas cerraron entre los años 2006 al 2013, mientras que el mercado se dinamiza y potencia en la venta de plantas ornamentales (Central América Data, 2015).

En países como China, hay inclusive sitios web especializados en el mercado internacional de la horticultura tales como Floral Daily, (2016) quien reporta que las tiendas de venta de flores y arreglos en internet están incrementando debido a los altos niveles de consumo y compras en línea que se reflejan en ese país. Los consumidores en China gastan al menos 16% de sus ingresos en compras en línea lo cual representa una oportunidad relevante de ventas para las empresas.

2.1.1. Análisis del macroentorno

Para el período 2017-2018 el Fondo Monetario Internacional estima una acelerada actividad económica en todos los mercados tanto emergentes como desarrollados complementada por indicadores de 3.1% de crecimiento mundial en el año 2016 y un 3.4-3.5% proyectado para este año 2017. Existe una cierta incertidumbre en esta aceleración debida a una política fiscal relajada proyectada en Estados Unidos principalmente (BCH, 2017, p.2).

Los mercados que más repuntan a nivel mundial son los emergentes con crecimientos de hasta 4.5% en el 2017 precedidos de 4.1% el año anterior. Sin embargo, Latinoamérica tiene un escenario proyectado de 1.1% el presente año (BCH, 2017, p.2).

En mercados asiáticos como el de China HY Consultancy, (2010) indica que la venta de plantas y servicios de jardinería tuvo un decrecimiento en los años del 2005 al 2007 pero se recuperó considerablemente a partir del año 2008 y desde entonces ha mostrado crecimientos. De hecho, las plantas ornamentales constituyen un 50% de las ventas, las plantas en macetas un 16% y las flores (o plantas cortadas) un 16% (p.5). Esto es un indicador importante de cómo el mercado de flores y plantas, está fuertemente influenciado por la venta de plantas ornamentales y plantas en macetas para el hogar y los negocios como se observa en la fig. 1.

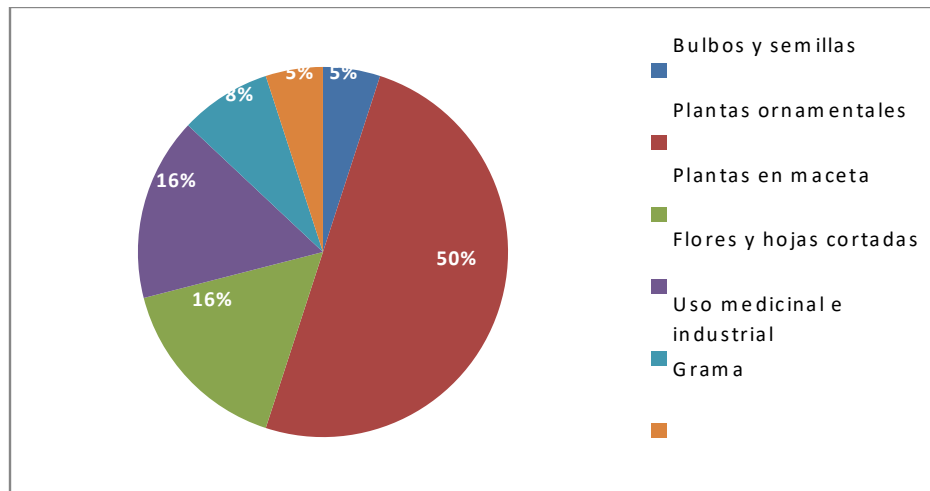


Figura 1. Estructura de la Industria de las Flores (Basada en Volumen de Ventas).

Fuente: (HY Consultancy, 2010, p. 6).

En países como Estados Unidos, este mercado de la floricultura las plantas y flores en maceta, así como las plantas de temporada y follaje para uso dentro del hogar y en el patio representan las 3 principales categorías de ventas en ese orden según el Departamento de Agricultura (USDA, 2016, p. 10).

El monto por ejemplo de la venta de plantas como la pascua navideña suma alrededor de USD 139,710,000 en ventas solamente en 15 estados principales que el Departamento de Agroindustria concentra y cada planta ya en maceta tiene un precio promedio por tamaño de USD 2.14 (menos de 5 cm) a 4.94 (más de 5 cm).

Por su lado las rosas suman apenas USD 24, 696,000 y su precio promedio es de USD 2.42 (menos de 5”) y de USD 5.25 (más de 5 cm). Es importante mencionar que el precio de las pascuas de más de 5” por ejemplo ha aumentado un 3.4% mientras que las rosas disminuyeron hasta en un 22.1% en ese mismo tamaño (USDA 2016, p. 42-43). Adicionalmente, la producción de plantas de follaje para uso decorativo del hogar tanto interno como externo (patio) vendida en macetas representa USD 646, 127,000 (USDA 2016, p. 46).

En China, el comercio electrónico de plantas y flores está tomando una fuerza importante ya que al 2010 estaba dentro del puesto número tres de los lugares preferidos por los consumidores para comprar este tipo de productos, únicamente le precedían canales tradicionales como tiendas especializadas y mercados de flores (HY Consultancy, 2010, p. 30).

Según la famosa revista El Economista, (2015) el comercio electrónico en América Latina tendrá un tamaño de 100 millones de dólares para el año 2018 siendo fuertemente impulsado por los consumidores. Dicha fuente indica, que los consumidores en países como Colombia, México y Brasil los consumidores planifican incrementar sus compras en línea desde un 83% hasta un 30% respectivamente. Un mejor y mayor acceso al internet y a dispositivos móviles al igual que mejores experiencias en el método de pagos en línea son los principales motores de ello indica Federico Gómez Schumacher quien funge como director general de PayPal México.

2.1.2. Análisis del microentorno

Honduras ha mejorado considerablemente los índices de inflación del 2008 a la fecha, pasando de un 11.4 en el 2008 a un año 2016 cerrado con un 2.72 promedio y un 2.33 acumulada a mayo 2017. Esto es un buen indicador para la percepción de precios de los negocios que si bien es cierto no constituyen una necesidad básica son más bien considerados un lujo y una inversión extra fuera de la canasta básica (BCH, 2017, p.2).

El PIB desestacionalizado creció un 1.7% el primer trimestre del 2017 con un crecimiento interanual de 4.9%, el cuál fue fundamentado por la Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca con un indicador de 5.2% y las Industrias Manufactureras con un 3.3% (BCH, 2017, p.2).

En el caso del crecimiento económico, Honduras tuvo un crecimiento de 4.8% a abril 2017 versus 3.2% en el mismo periodo del 2016 fuertemente influenciado por la intermediación

financiera, seguros de pensiones, industria manufacturera y agricultura, entre otras (BCH, 2017, p.1).

El sector de la floricultura es fuente de empleo para al menos unos diez mil hondureños ubicados principalmente en la zona centro, sur y oriente del país. Existen diez empresas productoras de flores en Honduras de las cuales la más relevante es Flores de Honduras (La Prensa, 2016). Flores de Honduras produce alrededor de 240 mil ramos de flores anualmente de los cuales al menos 190 mil se venden en el mercado de Honduras (La Prensa, 2014).

En Tegucigalpa existen al menos 42 floristerías (La Rina, Circulo H, Floristería Monteflor, La Carreta, Art Flower, Saint Honore, Agapantus, Ideas y Más, Flores y Más, Leontés, Pétalos, D'Lirios, Flores y Canastas, Mil Flores, Vía Fioré, Casa Bella y Brasavola) la mayoría como microempresas. La importación semanal del producto (rosas) es de 2,820 bouquet de 24 rosas, o sea 33840 anuales. El valor terminado del mercado de rosas en Tegucigalpa es de 33.8 millones anuales en ventas (Muñoz y Martínez, 2010, p.14).

2.2. Teorías

2.2.1. Teorías de sustento

A. Teoría de investigación de mercado

La investigación de mercado según Lambin, Gallucci y Sicurello, (2009) parte del concepto de que ésta debe principalmente reunir y analizar información sobre el comportamiento del consumidor antes, durante y posterior a su decisión de compra (p.116)

Lambin, Gallucci y Sicurello, (2009) detalla las cuatro funciones principales de la investigación de mercado como las siguientes:

1. El diagnóstico de una necesidad de información, que supone que una buena relación de interacción entre el tomador de decisiones y el analista de marketing.

2. La selección de variables a medir, lo que implica la capacidad de traducir un problema de decisión de preguntas de investigación constatables empíricamente.
3. La responsabilidad de la variación interna y externa de la información recolectada, lo que involucra una buena dirección de la metodología de investigación.
4. La transferencia de información a la gerencia, como apoyo para el entendimiento, las decisiones y el control. (p. 119)

De acuerdo a Lambin, Gallucci y Sicurello, (2009) La investigación de mercado es importante porque ésta cumple con tres objetivos principales:

Ayuda de entendimiento: Descubrir, describir, analizar, medir y anticipar factores de mercado y demanda.

Ayuda de decisión: Identificar los instrumentos y estrategias de marketing más apropiados y determinar su nivel óptimo de intervención.

Ayuda de control: Evaluar el desempeño de los programad de marketing y sus resultados. (p.119)

Lambin, Gallucci y Sicurello, (2009) indica también que el principal papel que debe cumplir una investigación de mercado es “la recolección de información con el fin de identificar las necesidades y deseos de los compradores que constituyen una oportunidad atractiva para él” (p. 14).

Por otro lado, también indica que algo importante que denota la investigación de mercado es que los consumidores tienden a planear tácticas y planes estratégicos con el fin de mermar el porcentaje de riesgo en sus decisiones de compra (p. 94).

Otra de las ventajas de la investigación de mercado según Lambin, Gallucci y Sicurello, (2009) se centra en identificar los requisitos conductuales de los consumidores que repercuten directamente en la fijación de precios de los productos o servicios (p. 417).

B. Teoría de factibilidad financiera

De acuerdo a García, (2015) “El análisis financiero integral genera información que se utiliza como base para la toma de decisiones”. Seguido de ello asevera que la metodología empleada para estudiar todos aquellos factores que impactan directamente la rentabilidad y desarrollo económico de la empresa es precisamente ese soporte en la toma de decisiones (p. 9). García, (2015) también complementa que entre las decisiones que se podrían tomar basados en un análisis financiero está la financiación a través de préstamos, forma jurídica, consideración de alianzas, operatividad y capital de trabajo, medición y previsión de riesgos, tasas de crecimiento, gastos y la relación entre todas estas variables (p.9).

La principal diferencia entre un análisis financiero contemporáneo y uno tradicional se centra en que el primero es más integral y amplio ya que toma en cuenta factores que el tradicional normalmente no tomaría y sus decisiones no son sólo basadas en números y datos sino en el análisis de las mismas y su correlación (p. 9).

García, (2015) detalla que los principales usuarios de la información generada de los análisis financieros son los proveedores, inversionistas, accionistas, socios, competidores, bancos, empleados clientes y alta gerencia y la dirección misma.

Luego para elaborar un análisis financiero se requiere tanto de fuentes internas como externas. Dentro de las fuentes internas se encuentran los planes estratégicos, manuales y presupuestos entre otros. Dentro de las fuentes externas se pueden mencionar los indicadores macroeconómicos y de una industria o mercado de interés, normalmente proporcionados por el banco gubernamental o local de cada país o cualquier otra institución financiera de prestigio (García, 2015, p.10).

De acuerdo con García, (2015) el método del análisis financiero considera estos pasos:

1. Determinar el objetivo, entre los cuales se encuentran:
 - a. Evaluar la rentabilidad de una empresa
 - b. Evaluar proyectos de inversión
 - c. Pagar obligaciones de impuestos
 - d. Construir presupuestos
 - e. Entre otros,
2. Recolección de datos, entre los cuales se encuentran:
 - a. Indicadores o cifras de importancia
 - b. Estados financieros
 - c. Precios
 - d. Leyes
 - e. Entre otros,
3. La administración involucra el ordenamiento, protección y control de los datos.
4. Procesamiento significa hacer los cálculos y relaciones utilizando recursos como razones financieras.
5. Análisis, en éste se aplican parámetros la información recolectada y procesada para poder emitir conclusiones y decisiones de la misma.
6. Informe: éste sirve para presentar los hallazgos, datos, técnicas aplicadas, fuentes y conclusiones.
(p.13-14)

2.2.2. Conceptos

Entre los principales conceptos del presente estudio se encuentran los que a continuación definimos para una mejor comprensión de la temática:

Comercio electrónico: Según Lambin, Gallucci y Sicurello, (2009) el comercio electrónico es: “Cualquier intercambio electrónico que contribuya a las actividades comerciales y de marketing de la empresa y que facilite las relaciones entre los clientes, los proveedores y/o cualquier otro socio” (p. 507).

Personalización: Lambin, Gallucci y Sicurello, (2009) afirman que la función de personalización implica lo siguiente:

La diversidad de gustos y preferencias es central en una economía de mercado. Para satisfacer esa diversidad, las empresas lanzan al mercado productos diferenciados, no sólo en atributos tangibles, sino también intangibles, tales como la emoción, estética, imagen social, etc. Las marcas dan a los consumidores la oportunidad de reclamar sus diferencias, de demostrar su originalidad y de expresar su personalidad a través de sus elecciones. (p. 341)

Jardinero: 1. m. y f. Persona que por oficio cuida y cultiva un jardín (RAE, 2014).

Paisajismo: 2. m. Estudio o diseño del entorno natural, especialmente de parques y jardines (RAE, 2014).

Plantas Ornamentales: 1. adj. Perteneciente o relativo a la ornamentación o adorno (RAE, 2014).

Vivero: 1. m. Terreno adonde se trasplantan desde la almáciga los árboles pequeños, para trasponerlos, después de recriados, a su lugar definitivo (RAE, 2014).

Floricultura: 2. f. Conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de las flores (RAE, 2014).

Cultivar: 1. tr. Dar a la tierra y a las plantas las labores necesarias para que fructifiquen (RAE, 2014).

Ramo (Arreglo/bouquet): Conjunto o manojo de flores, ramas o hierbas o de unas y otras cosas, ya sea natural, ya artificial (RAE, 2014).

2.3. Metodologías aplicadas

2.3.1. Metodología aplicada de economía

De acuerdo a Samuelson y Nordhaus, (2010), algunos de los temas que abarca el estudio de la economía son:

- Explora el comportamiento de los mercados financieros, incluidos las tasas de interés, los tipos de cambio y los precios de las acciones.
- Analiza las razones por las que algunas personas o países tienen ingresos elevados mientras que otros son pobres y sugiere maneras por las que es posible elevar los ingresos de los pobres sin dañar a la economía.
- Examina los ciclos de negocios (las fluctuaciones en el crédito, el desempleo y la inflación) junto con las políticas para moderarlos.
- Estudia el comercio internacional, y las finanzas y los impactos de la globalización, y analiza de manera especial los difíciles aspectos que intervienen en la apertura de las fronteras al libre comercio.
- Se pregunta cómo pueden utilizarse las políticas gubernamentales en la consecución de metas importantes como un rápido crecimiento económico, un uso eficiente de los recursos, el pleno empleo, la estabilidad de los precios y una distribución justa del ingreso. (p. 4)

Durante la maestría de Dirección Empresarial es requisito tomar la clase de Economía. Dicha clase enfatizó el hecho de utilizar la información de fuentes oficiales para conocer, interpretar, analizar y utilizar los indicadores económicos tanto de Honduras como internacionales. En dicha asignatura, se desarrollaron conocimientos que se están aplicando en esta tesis con el fin de poner en práctica lo aprendido, pero también de plantear escenarios reales y objetivos, dado que la materia económica es de suma importancia para todo mercado.

En ese sentido, se buscaron indicadores tales como el índice de precios al consumidor IPC, inflación, producto interno bruto PIB, crecimiento y factores internos y externos de mercado. Dichos indicadores sirvieron para dar contexto al entorno en el que la tesis presente se desarrolló y dio paso a un análisis objetivo tanto del micro como del macro entorno.

2.3.2. Metodología aplicada de mercadotecnia

Kotler y Keller, (2012), dan el concepto de mercadotecnia según la Asociación Americana de Mercadotecnia, la definición es la siguiente: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y

procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p.5).

La maestría de Dirección Empresarial, no importando la orientación, presenta una clase de mercadotecnia, la cual estableció fundamentos importantes para la elaboración de esta tesis. Varios conceptos fundamentales de la dirección de mercadotecnia aprendidos en esta asignatura fueron puestos en práctica, estos conceptos son mencionados por Kotler y Keller, (2012), en su definición de dirección de mercadotecnia, la cual describen como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (p.5).

La aplicación de estos conceptos permitió que la presente tesis fuese elaborada de una forma integral, tomando en cuenta todos los aspectos necesarios para aportar a la temática en mención en el campo de la mercadotecnia y fue enriquecida a través de un trabajo minucioso de investigación de mercados con fuentes tanto primarias como secundarias.

Adicionalmente, la estrategia de mercadotecnia y publicidad empleada ayudó a delimitar las ventajas competitivas principales de la solución al problema, con el fin de tener una propuesta única e innovadora.

2.3.3. Metodología aplicada de contabilidad y finanzas

Ross, Westerfield y Jaffe (2012), definen que la meta de la administración financiera “es maximizar el valor actual por cada acción del capital existente” (p.12). La maestría de Dirección Empresarial orientada a Finanzas, presenta en la actualidad un plan integral enfocado al aprendizaje necesario para elaborar estudios críticos y análisis de comprensión de las finanzas a nivel interno como externo, pero principalmente internamente. En ese sentido algunas de las

herramientas fueron el estudio financiero tomando en cuenta el entorno socioeconómico, impuestos y flujos de caja y capital de trabajo, lo que permitió identificar acciones para maximizar valor del capital a invertir.

Como lo mencionan Ross, Westerfield y Jaffe (2012), las finanzas corporativas tienen tres áreas principales de interés:

- a) Presupuesto de capital: ¿Qué inversiones a largo plazo debería realizar la empresa?
- b) Estructura de capital: ¿Dónde obtendrá la empresa el financiamiento a largo plazo para pagar sus inversiones? Asimismo, ¿qué mezcla de deuda y capital debería usar la empresa para financiar sus operaciones?
- c) Administración del capital de trabajo: ¿Cómo debería administrar la empresa sus actividades financieras cotidianas?. (p.18)

Estos conceptos acompañados de herramientas como las razones financieras, presupuestos y estados financieros, valor presente neto, TIR, punto de equilibrio y las inversiones a corto y largo plazo. Todo ello aportó a tener un análisis financiero completo y preciso para conocer tanto el retorno de la inversión como el punto de equilibrio que son esenciales en cualquier proyecto de inversión.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se definen los mecanismos utilizados para desarrollar la investigación, así como, las unidades de análisis e instrumentos a utilizar.

3.1. Congruencia metodológica

3.1.1. La matriz metodológica

Tabla 1. La matriz metodológica

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Dependiente	Independiente
Iniciativa de comercialización de productos personalizados de jardinería en el Distrito Central de Honduras	Carencia de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central de Honduras.	¿Cuál alternativa más apropiada para garantizar la oferta de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central de Honduras?	Contribuir a la oferta de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central. mediante un estudio de pre factibilidad orientado a un modelo de negocio que satisfaga las necesidades de este nicho de mercado.	Determinar las causas de la creciente demanda de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central.	Estudio de Pre Factibilidad de un negocio de productos de jardinería creativa	Estudio de Mercado
		¿Cuáles son las causas de la creciente demanda de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central?		Analizar los datos recolectados y detectar las necesidades del mercado meta en temas de productos de jardinería creativos y personalizados en Distrito Central.		Estudio Financiero

Continuación Tabla 1

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Dependiente	Independiente
		¿Cuáles son las necesidades del mercado meta de productos de jardinería?		Definir el capital de trabajo para un modelo de negocio en línea		Estudio Técnico
		¿Cuál es el capital de trabajo para un modelo de negocio en línea?		Proponer un estudio de pre factibilidad orientado a un modelo de negocio que cubra la necesidad de productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central.		
		¿Cuál es el modelo de negocio ideal de una empresa dedicada a la jardinería con enfoque creativo y personalizado?				

3.1.2. Definición operacional de las variables

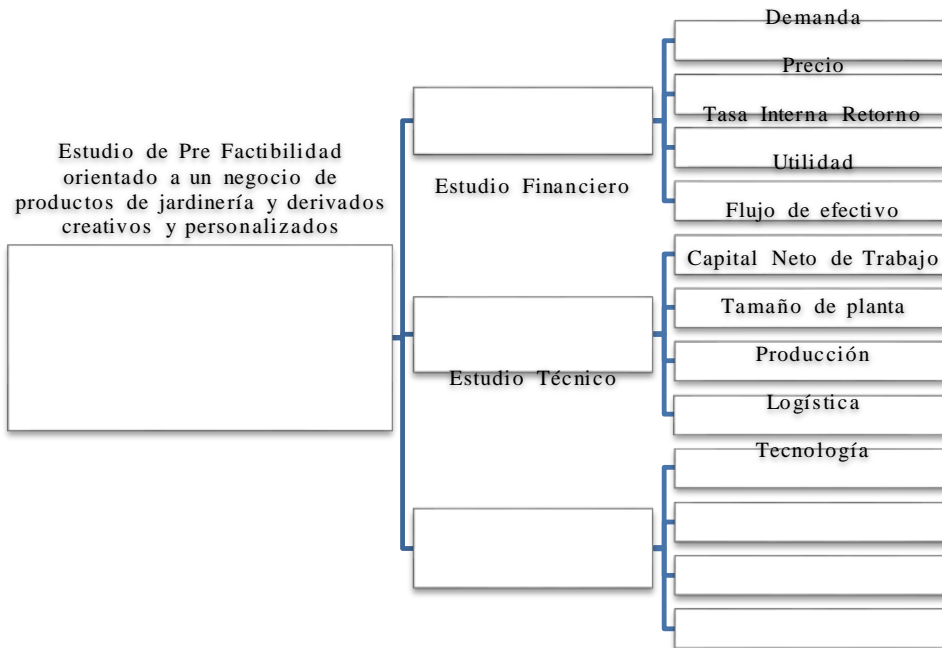


Figura 2. Diagrama de las variables

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidades (Categorías)	Escala	
	Conceptual	Operacional						
Estudio de Mercado	Según Alarcón et al. (2014) Un estudio de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, lo anterior con el objetivo de generar, potenciar y evaluar acciones de mercadeo a desarrollar.	Identificar posibles alternativas de negocio, necesidades de los consumidores a través de una investigación de mercado con el fin de desarrollar un plan de mercadeo	Datos Demográficos	Genero	¿Cuál es su género?	Masculino	1	
						Femenino	2	
				Edad	¿Cuál es su Edad?	20 años o menos	1	
						21 a 24 años	2	
						35 a 49 años	3	
						50 años o mas	4	
				Ingreso Mensual	¿Cuál es su ingreso mensual?	L9,500 a L20,000	1	
						L20,001 a L40,000	2	
						L40,001 a L60,000	3	
						L60,001 o mas	4	
				Comportamiento de compra	Lugar de compra	¿Ha realizado compras a través de Internet? (sitios web, redes sociales, etc.)	Si	1
							No	2
			Medio de pago		¿Qué medio de pago prefiere para realizar compras a través de internet?	Tarjeta de crédito	1	
						Tarjeta de debito	2	
						Transferencia o depósito bancario	3	
						Efectivo	4	
						¿Por qué medio preferirías comprar arreglos de plantas o terrarios (cactus, suculentas, etc.) personalizados?	Internet	1
							Una tienda	2
			Internet y una tienda	3				
			Otros	4				

Continuación Tabla 2

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidades (Categorías)	Escala	
	Conceptual	Operacional						
				Consumidor	¿Ha comprado Arreglos de plantas (cactus, suculentas, etc.) o terrarios?	Si	1	
						No	2	
						No	2	
			Producto		¿Por qué razón no ha comprado arreglos de plantas (cactus, suculentas, etc.) o terrarios?	No sé en qué lugar comprar	1	
							Prefiero comprar otro tipo de arreglos	2
							No me han gustado los diseños que he visto	3
							Otros	4
				Criterios de compra	¿Cuál sería el elemento más importante al momento de comprar arreglos de plantas como terrarios (cactus, suculentas, etc.) personalizados?	Precio	1	
							Calidad	2
							Diseño	3
							Personalización	4
							Tiempo Entrega	5
							Tamaño	6
							Colores	7
					¿Qué tipo de planta prefiere para sus arreglos de plantas o terrarios personalizados?	Tipo de planta	8	
							Cactus	1
						Suculentas	2	
						Bonsai	3	
						Flores	4	
				Otros	5			

Continuación Tabla 2

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
			Producto	Categorías	¿Estaría interesado en comprar los accesorios y materiales necesarios para elaborar sus propios arreglos de plantas?	Si	1
						No	2
					¿Por qué motivo(s) ha comprado o le gustaría comprar arreglos de plantas (cactus, suculentas, etc.) o terrarios?	Como Obsequios	1
						Adorno para oficina	2
						Adorno para la casa	3
						Recuerdo de 15 años, bodas	4
						Coleccionar plantas	5
Otros	6						
Estudio Técnico	Según Sapag & Sapag (2008) Un estudio técnico es el análisis de las alternativas y condiciones que se pueden combinar en los procesos productivos, cuantificando el monto de inversiones y el tiempo de los procesos y costos para utilizar eficaz y eficientemente los recursos (p.145)	Determinar los niveles de producción y procesos óptimos para utilizar eficaz y eficientemente los recursos.	Proceso de producción	Actividades de cada proceso	¿Cuáles son los recursos necesarios para realizar cada proceso	Materiales	1
						Personal	2
						Planta	3
			Planta	Ubicación	¿Cuál es la mejor opción para ubicar la planta?	Tegucigalpa	1
						Comayagüela	2
				Distribución	¿Cuánto es el espacio requerido para una operación eficiente?	Largo	1
			Ancho			2	
			Alto			3	
			Materiales	Materia Prima	¿Qué materia prima se requiere para operar?	Tierra	1
						Plantas	2
						Macheteras	3
						Abono	4
Accesorios	5						

Continuación Tabla 2

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Estudio Financiero	Un estudio financiero proporciona información importante sobre aspectos financieros importante de una organización con el objetivo de realizar inversiones y apoyar el proceso de toma de decisiones (García, 2015).	Conocer el monto de inversión monetaria necesario para iniciar y mantener en operación un negocio.	Rentabilidad	Estado de Resultados	¿Es rentable poner en marcha el negocio?	Si	1
						No	2
			Capital de trabajo neto	Balances Generales	¿En qué activo deberá enfocarse?	Efectivo	1
						Inventario	2
						Cuentas por cobrar	3
			Efectivo	Flujo de Caja	¿Es posible tener un flujo de caja positivo?	si	1
						no	2
			Financiamiento	Préstamo bancario	¿Es necesario solicitar un préstamo para iniciar la empresa?	si	1
						no	2

3.1.3. Hipótesis

A mayor oferta de productos de jardinería personalizada en el Distrito Central de Honduras mayor satisfacción de los consumidores.

La hipótesis utilizada en este proyecto es Intermedia, correlacional, Bivariada.

3.2. Enfoque y métodos

El presente proyecto se trabajó bajo un enfoque mixto, siendo dominante el cuantitativo ya que permite tener una amplia perspectiva de la temática que se está estudiando y se puede recolectar una amplia variedad de información lo que genera una sólida base de datos. Por un lado, se utilizó la parte cuantitativa ya que se desea saber si es factible y rentable poner en marcha una empresa en línea de jardinería creativa y personalizada y el enfoque cuantitativo permite utilizar la medición numérica y el análisis estadístico para comprobarlo.

Por otro lado, la parte cualitativa del enfoque mixto permite extraer más teoría que sirve para conocer a detalle las preferencias y expectativas del mercado meta definido. Esta parte del enfoque mixto permite recolectar información relevante y muy significativa ya que se conoce con mayor detalle el mercado meta. Sampieri, Collado y Lucio (2010), indican que en el proceso cualitativo la recolección de datos y el análisis se producen a un mismo tiempo implicando una ventaja sobre la parte cuantitativa a la que se le deberá invertir más tiempo aun cuando sólo una técnica sea utilizada en la misma.

Los métodos que se utilizaron para realizar este proyecto fueron los siguientes:

- Deductivo
- Inductivo
- Histórico
- Descriptivo
- Analítico
- Sintético
- Explicativo

3.2.1. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación que se utilizó para realizar este proyecto es el Descriptivo, ya que éste permite identificar características y perfiles de las personas, grupos y comunidades mediante un análisis. Considerando que parte fundamental de la investigación es el conocer el mercado meta al que se debe enfocar la estrategia, metas y objetivos de la empresa, este método se adapta a ello.

Sampieri et.al (2010) mencionan que la utilidad principal de este método es que “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 82).

3.3. Diseño de la investigación

El diseño elegido para el presente proyecto es el no experimental, esto considerando que este incluye variables tanto dependientes como independientes que no se manipulan. Adicionalmente, el diseño no experimental es el transversal ya que se tomaron datos de un periodo en específico para identificar la factibilidad de poner en marcha la empresa en línea de jardinería creativa y personalizada.

Según Sampieri et.al (2010) el concepto de investigación experimental es el siguiente:

...la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos . (p.149)

Los pasos a seguir durante la investigación fueron los siguientes:

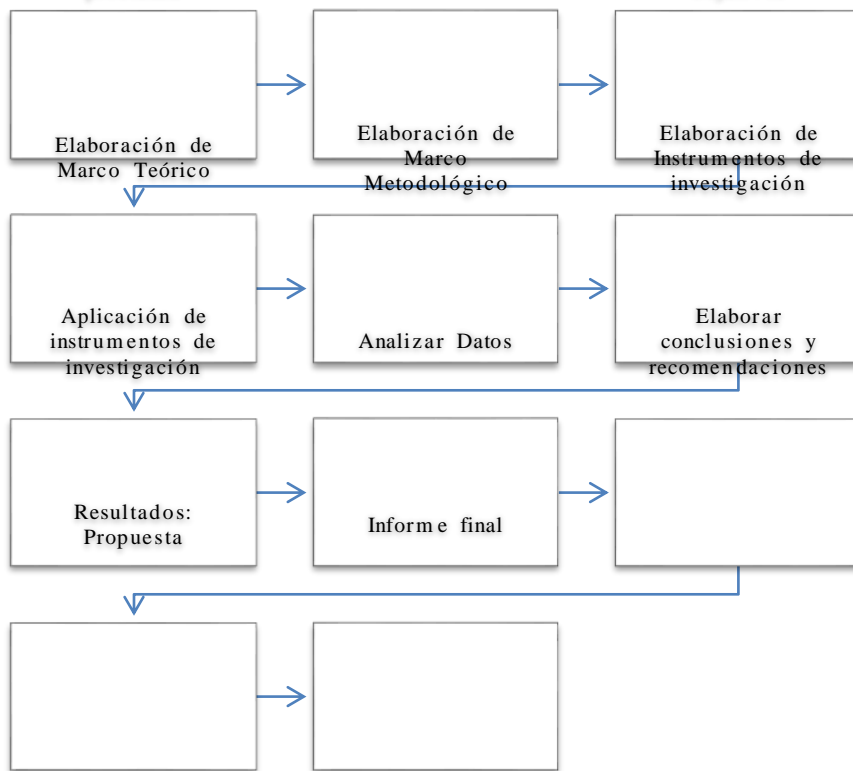


Figura 3. Esquema del diseño de la Investigación

3.3.1. Población

La investigación se realizó en el municipio del Distrito Central, ubicado en el departamento de Francisco Morazán, Honduras, la población fue de 44,654 personas.

Lo anterior considerando que son las personas del Distrito Central que utilizan internet para realizar compras de producto o solicitar servicios, esto según datos de la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016).

3.3.2. Ubicación temporal

La recolección de información que se obtuvo a través de la aplicación de encuestas y entrevistas, se desarrolló en los meses de mayo y junio de 2017.

3.3.3. Descripción de la muestra

En este proyecto se utilizaron dos tipos de muestra puesto que se condujeron estudios y recolección de datos a dos unidades de análisis. La primera no probabilística homogénea, ya que solo se aplicó a personas que cuenten con acceso a internet y la segunda la no probabilística por conveniencia, la muestra no probabilística por conveniencia se utilizó con las personas que ya compran arreglos de plantas ornamentales.

Las muestras tal cuál Sampieri et.al (2010) son subgrupos de una población total. Éstas deben ser representativas para obtener datos relevantes a la temática investigada (p. 171).

La fórmula que se utilizo fue la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 U p q}{e^2 (U-1) + \sigma^2 p q}$$

Ecuación 1. Fórmula para determinar una muestra finita

Fuente: (Morales & Morales, 2009, p.47).

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad a favor 50%

U= Tamaño del universo (44,654)

q= Probabilidad en contra (1-p)

σ^2 =Grado de confianza 95%

e²=error de estimación 7%

Al aplicar la formula se obtiene que la muestra será de 196 personas.

3.3.4. Unidad de análisis

Para este proyecto se utilizaron 2 unidades de análisis: la primera fueron las personas que cuentan con acceso a internet y la segunda, personas que ya compran plantas ornamentales ya que de ellos se obtuvo información relevante sobre la temática.

Según Sampieri et.al, (2010) las unidades de análisis pueden ser individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, etc. (p.173).

3.3.5. Unidad de respuesta

La unidad de respuesta para este proyecto se conformó por mediciones de porcentajes y operaciones en Lempiras.

3.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados

3.4.1. Técnicas

Encuestas: Esta técnica fue imprescindible para recolectar información, para esto se definió un cuestionario de preguntas cerradas el cual fue aplicado en línea, lo que permitió enriquecer e interpretar de mejor forma los datos.

Entrevistas: Esta técnica fue de utilidad ya que la entrevista ayudó a obtener información amplia pero también objetiva de parte de la unidad de análisis debido a su naturaleza privada de una persona a otra.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento utilizado para este proyecto fue el cuestionario, durante la investigación se desarrollaron 2: el primero para la técnica de la encuesta cuyas preguntas fueron cerradas y un segundo cuestionario para la técnica de la entrevista para el cual se utilizaron preguntas abiertas, lo que dio mayor amplitud a la información recolectada.

3.4.3. Procedimientos

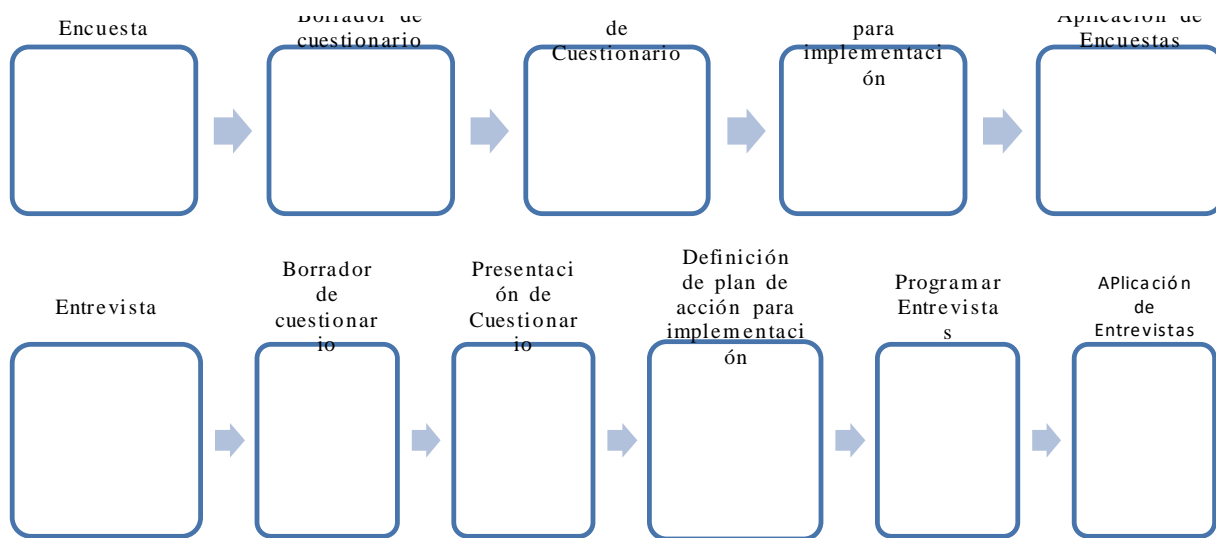


Figura 4. Plan de Acción para aplicación de técnicas e instrumentos de investigación

3.5. Fuentes de información

3.5.1. Fuentes primarias

Este proyecto se realizó utilizando las siguientes fuentes primarias: análisis de información obtenidos de aplicación de encuestas y entrevistas.

3.5.2. Fuentes secundarias

Se utilizaron las siguientes fuentes de información secundaria: revistas y reportajes sobre plantas ornamentales, jardinería y marketing digital, así como libros, tesis y páginas de internet.

3.6. Limitantes

Durante la realización del presente proyecto se presentaron las siguientes limitantes:

- Fuentes de información limitada sobre negocios de productos de jardinería.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se muestra el resultado de las técnicas implementadas para la recolección de información.

4.1. Análisis de encuesta

Se inició la encuesta con una pregunta condicionante con el fin de tener un filtro para asegurar que las personas que llenaron la encuesta fueron de la muestra seleccionada. La presente gráfica muestra dicha pregunta ya depurada omitiendo las personas que indicaron no haber comprado productos de internet, ya que a estas personas la herramienta automáticamente les impidió realizar la encuesta.

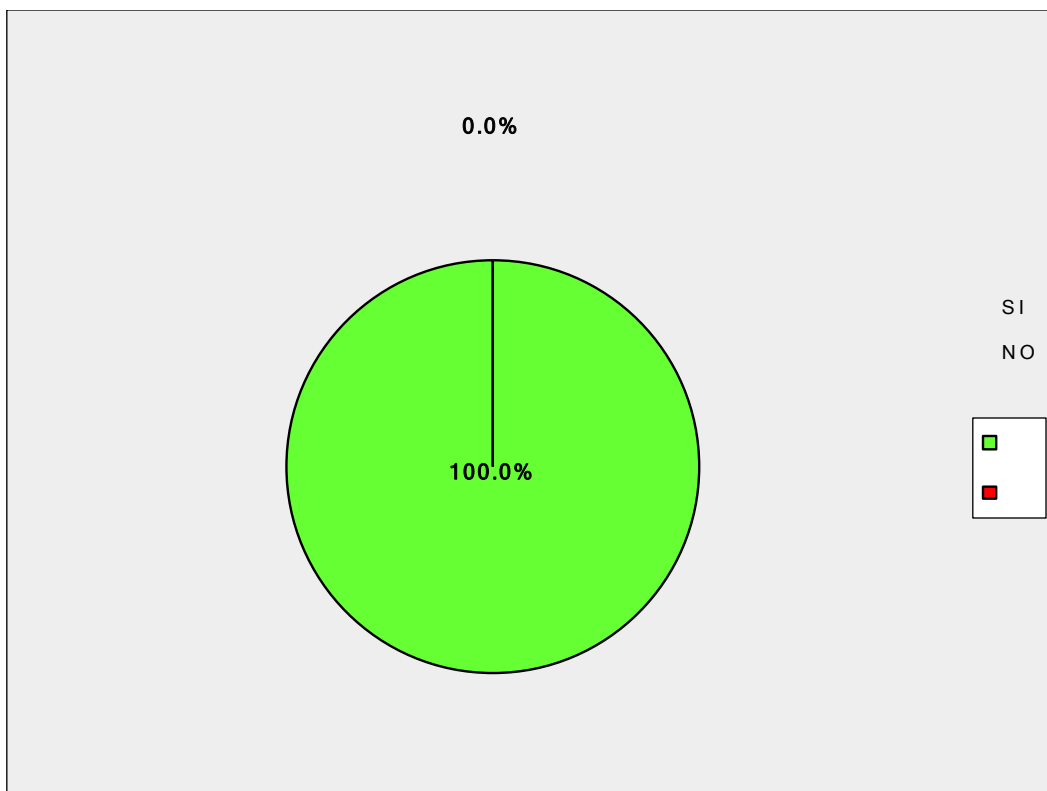


Figura 5. Personas que han comprado o contratado servicios vía internet o redes sociales

Tabla 3. Personas que han comprado o contratado servicios vía internet o redes sociales

¿Ha comprado algún producto y/o contratado algún servicio vía internet o redes sociales?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
SI	100.0%	196
NO	0.0%	0
<i>Respuestas</i>		196
<i>Salto</i>		0

Los resultados de esta pregunta no cuentan con una tendencia ya que sólo era una pregunta para evitar que la encuesta se sesgara. El significado de dicha pregunta para la investigación es que permitió asegurar una muestra objetiva al 100% y que todos los datos fuesen relevantes para esta investigación.

En la pregunta número uno del cuestionario, se decidió consultar cuál era la forma de pago favorita al realizar compras por medios electrónicos. Esta pregunta se colocó como segunda opción con el fin de conocer a exactitud qué medios de pago no deben faltar en la propuesta.

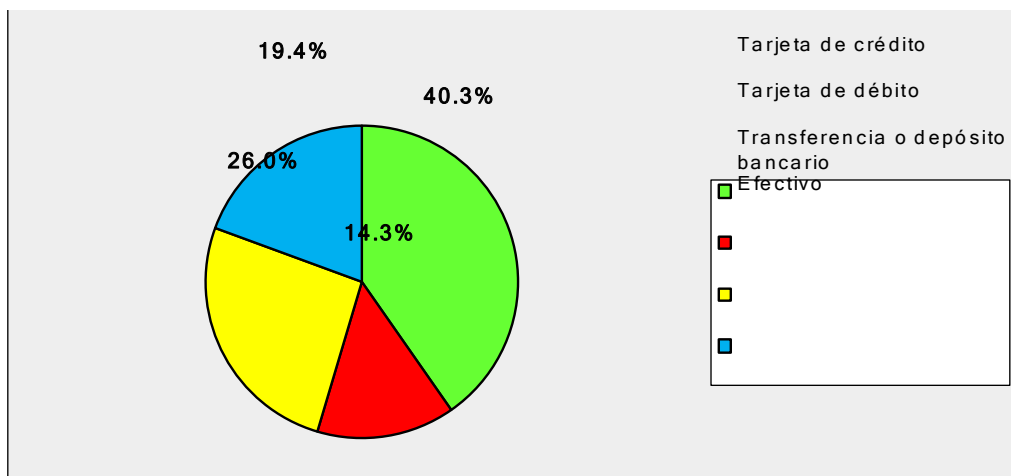


Figura 6. Medio de pago para realizar compras.

Tabla 4. Medio de pago para realizar compras.

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Tarjeta de crédito	40.3%	79
Tarjeta de débito	14.3%	28
Transferencia o depósito bancario	26.0%	51
Efectivo	19.4%	38
	<i>Respuestas</i>	196
	<i>Saltos</i>	0

Como se observa en los resultados un 40.3% de las personas prefieren y han utilizado más su tarjeta de crédito para las compras en línea. Además, una segunda opción de pago elegida fue transferencia o depósito bancario con un 26% de aceptación por la muestra. Dicho lo anterior, los datos variaron muy poco versus el primer análisis (40.45% versus 40.3% y 26.95% versus 26%) respectivamente para cada uno de los medios antes mencionados. Como resultado, la tendencia que se observó durante las dos semanas de aplicación de encuestas fue constante hacia la preferencia tanto de pago con tarjeta de crédito como de transferencia o depósito.

Se concluye que los principales medios de pago que prefieren las personas son en primer lugar, las tarjetas de crédito y en segundo lugar las transferencias o depósito, en consecuencia, estos hallazgos implicaron que en la propuesta final estos dos medios de pago fueron las dos opciones que se presentaron para los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades de pago.

La segunda pregunta se formuló con el fin de conocer que género estuvo más dispuesto a llenar la encuesta. Esto es importante para conocer el interés, necesidades y perspectivas de cada género.

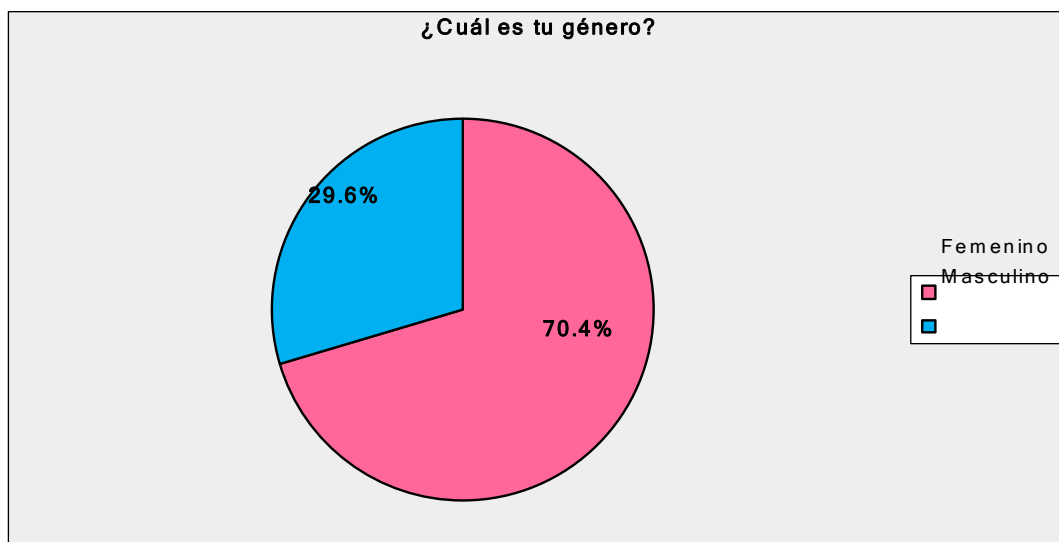


Figura 7. Género de personas encuestadas

Tabla 5. Género de personas encuestadas

¿Cuál es tu género?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Femenino	70.4%	138
Masculino	29.6%	58
<i>Respuestas</i>		196
<i>Saltos</i>		0

Como se puede observar el género femenino constituyó un 70.4% de las personas encuestadas. En pocas palabras, el género femenino es la parte más significativa del total de la población para el cálculo de la demanda y el perfil del mercado meta.

En temas de tendencia la misma se observó levemente decreciente para el género femenino (pasando de 74.16% a 70.4%) y levemente creciente para el género masculino (pasando de un 25.84% a un 29.6%).

Se concluye delimitar al mercado meta como mayoritariamente femenino y elaborar un perfil de acorde a las necesidades que las mujeres tienen en cuanto a este tipo de productos.

Para la tercera pregunta, se decidió consultar el grupo de edad de las personas para conocer en qué grupo generacional estaban de acorde a la empresa experta en investigación de mercados, Nielsen. Por esto, Nielsen (2015) divide los grupos generacionales de esta manera: Generación Z (15 a 20 años), Millenials (21-34 años), Generación X (35-49 años), Boomers (50-64) y Generación Silenciosa (65 o más). De ahí que esto se planteara estratégicamente alineado con el fin de perfilar mejor al mercado meta y poder conocer a profundidad sus necesidades dependiendo de la historia, gustos y conocimientos de cada generación.

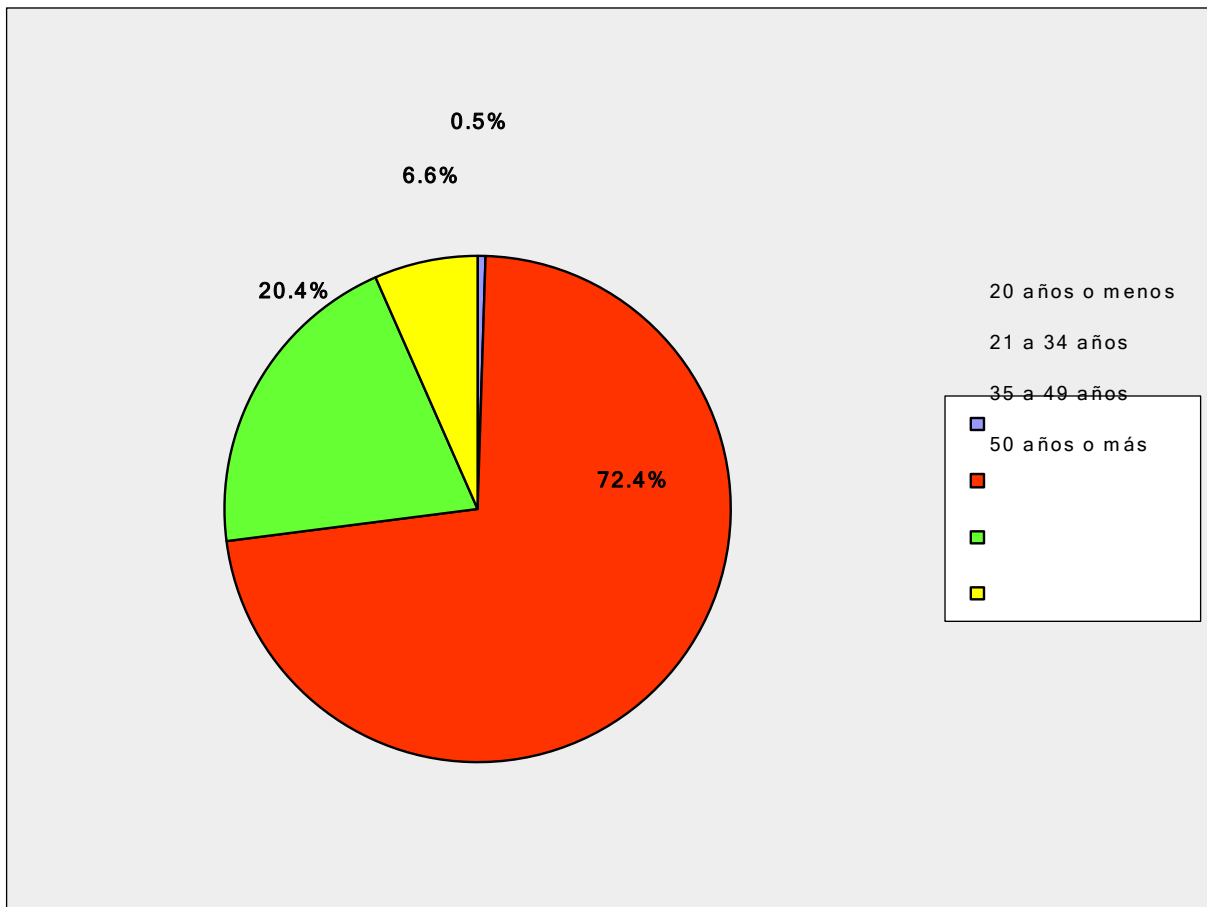


Figura 8. Edad de personas encuestadas

Tabla 6. Edad de personas encuestadas

¿Cuál es tu grupo de edad?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
20 años o menos	0.5%	1
21 a 34 años	72.4%	142
35 a 49 años	20.4%	40
50 años o más	6.6%	13
<i>Respuestas</i>		196
<i>Saltos</i>		0

Conviene mencionar que la tendencia de los datos fue levemente decreciente para el grupo de los millenials (21 a 34 años) quienes versus el resultado primero bajaron de un 77.53% a un 72.4%. Además, se observó el mayor crecimiento en el grupo de generación X (35-49 años) pasando de un 16.85% a un 20.4%.

No obstante, los datos claramente mostraron que el grupo de mayor afluencia en la encuesta fueron los Millenials (de 21 a 34 años) quienes representaron el 72.4% de la muestra final. Este dato se alinea a la perfección con el hecho presentado en el marco teórico sobre tendencias que son lideradas por este grupo generacional para salirse un poco de la tecnología (Penick, 2017).

En conclusión, los hallazgos de esta pregunta fueron de vital importancia para delimitar y describir mucho mejor el mercado meta de la propuesta. Es así se puede trabajar una propuesta basada en las características propias del grupo generacional principal. Por consiguiente, es necesario y utilizar estrategias que se alineen a este grupo y se comuniquen de la manera correcta a través de campañas publicitarias que llamen la atención del mismo.

En la cuarta pregunta, se determinó consultar aproximadamente de cuánto es el salario o ingresos mensuales de las personas encuestadas. Ello se diseñó así con el fin de conocer el poder adquisitivo y comparar también dichos ingresos con lo que INE (2016) arrojó para esta muestra.

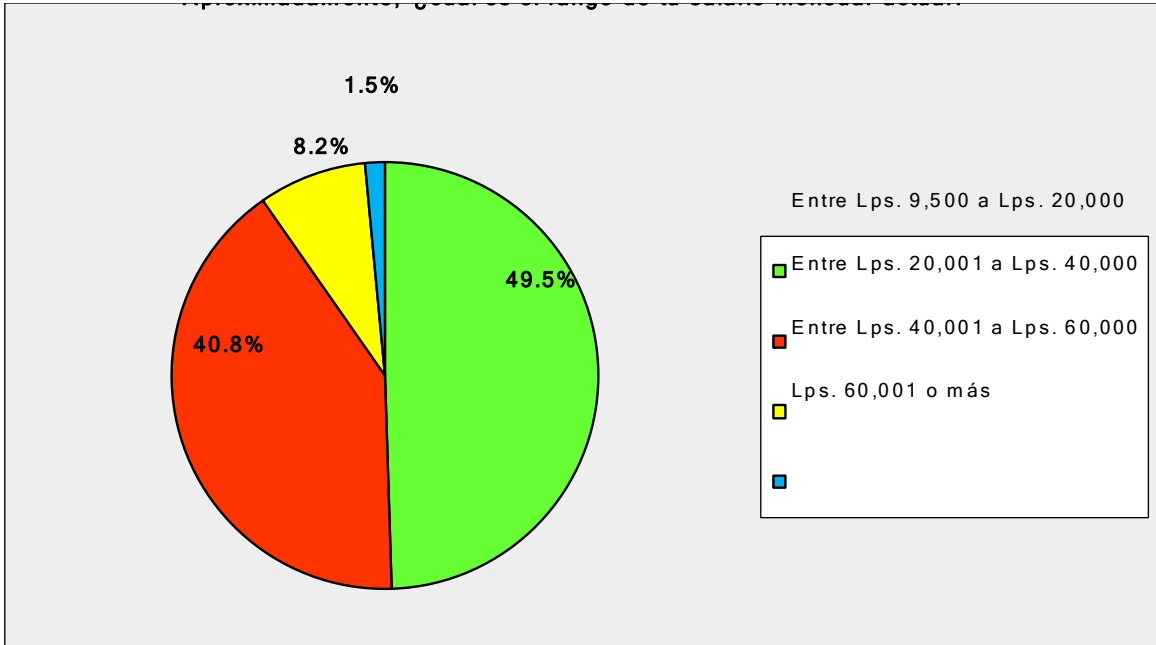


Figura 9. Ingreso mensual de personas encuestadas

Tabla 7. Ingreso mensual de personas encuestadas

Aproximadamente, ¿cuál es el rango de tu salario mensual actual?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Entre Lps. 9,500 a Lps. 20,000	49.5%	97
Entre Lps. 20,001 a Lps. 40,000	40.8%	80
Entre Lps. 40,001 a Lps. 60,000	8.2%	16
Lps. 60,001 o más	1.5%	3
<i>Respuestas</i>		196
<i>Saltos</i>		0

La tendencia versus los resultados de la primera semana indica que el grupo de personas con ingreso mensual de 20,001 y 40,000 lempiras fue creciente ya que pasó de un 37.08% a un

40.8%. Cabe señalar que el grupo cuyo ingreso mensual es de 9,500 a 20,000 lempiras, pasó de un 56.18% a un 49.5% respectivamente.

Se concluye que ambos grupos tanto el de ingresos de 9,500 a 20,000 lempiras como el de 20,001 y 40,000 lempiras conforman más del 90.3% de la muestra por tanto ambos grupos, en partes casi iguales son importantes para el mercado meta. Esto fue de vital importancia para conocer el poder adquisitivo del mercado meta. Este resultado junto con el resultado de la pregunta de ¿qué precio estaban dispuestos a pagar?, consultado en las entrevistas aplicadas, apoyó a delimitar los precios y margen de cada producto. Además, todo ello permitió proponer opciones para ambos grupos de poder adquisitivo.

La quinta pregunta se realizó con el fin de conocer el interés y aceptación de la población de los productos de jardinería tales como arreglos y terrarios. Esta pregunta tenía una condicionante: Si la persona contestaba que sí, entonces podía pasar a la siguiente pregunta, pero si la persona contestaba no, automáticamente saltaba a otra pregunta. Esta condicionante ayudó a indagar el porqué de la respuesta de ambos grupos de personas y recolectar información de provecho para la investigación.

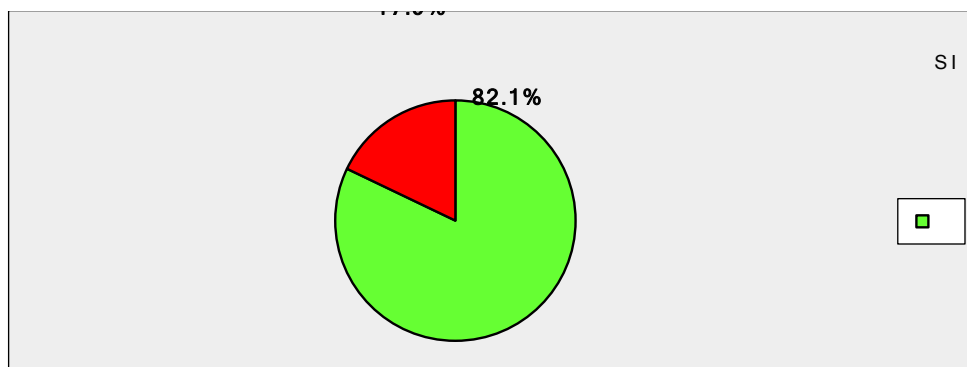


Figura 10. Ha comprado o estaría dispuesto a comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc.)

Tabla 8. Ha comprado o estaría dispuesto a comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc.)

¿Ha comprado o estaría dispuesto a comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc.)?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
SI	82.1%	161
NO	17.9%	35
<i>Respuestas</i>		196
<i>Saltos</i>		0

La tendencia indica ser constante versus los hallazgos de la primera semana de aplicación de encuestas. En otras palabras, el número de personas que ya habían adquirido o estarían dispuestos en un futuro a comprar este tipo de productos se mantuvo entre rangos del 80% al 85%. En el corte final de la encuesta se concluyó que un 82.1% de las personas contestaron asertivamente que sí habían comprado y/o estarían dispuestos a comprar productos tales como terrarios y arreglos de plantas.

Se concluye que las personas si han comprado o están dispuestas a comprar arreglos de plantas o terrarios, Como resultado, dicho hallazgo constituyó una oportunidad importante para el cálculo de la demanda presentado más adelante en esta investigación, ya que con ello se logró delimitar el número de clientes potenciales para la propuesta.

Como se mencionó antes, la sexta pregunta sólo podía ser contestada por las personas que contestaron “Sí” a la pregunta anterior (Q5). Esta pregunta se formuló para conocer lo que motiva a las personas a buscar este tipo de productos y así poder adaptar la propuesta satisfaciendo la necesidad intrínseca del mercado meta. Se eligieron las 5 razones más frecuentes y se les dio a las personas la opción de elegir más de una.

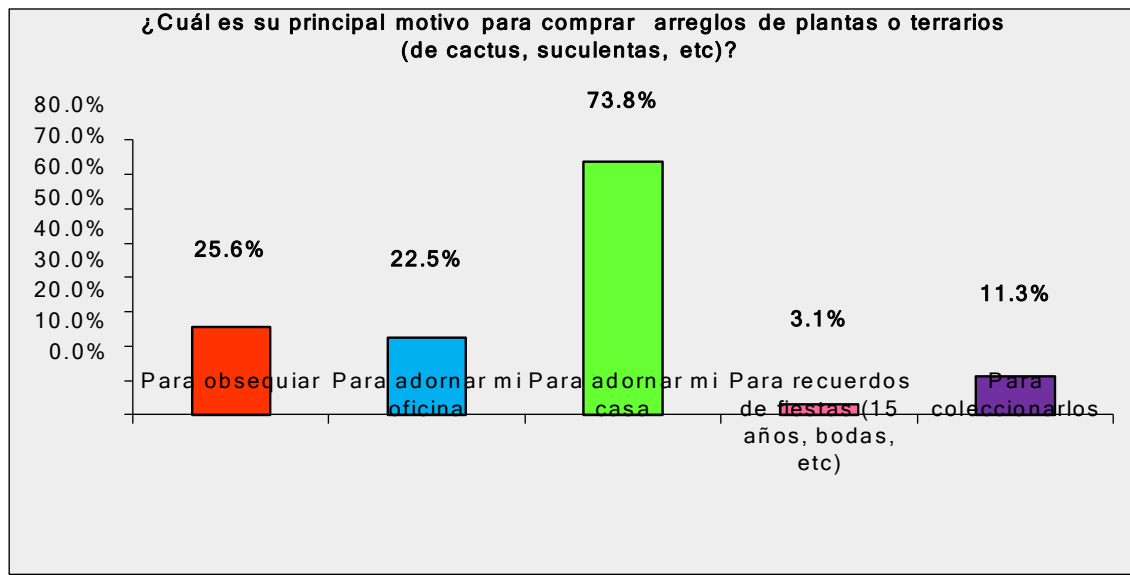


Figura 11. Principal motivo para comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc.)

Tabla 9. Principal motivo para comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc.)

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Para obsequiar	25.6%	41
Para adornar mi oficina	22.5%	36
Para adornar mi casa	73.8%	118
Para recuerdos de fiestas (15 años, bodas, etc.)	3.1%	5
Para coleccionarlos	11.3%	18
<i>Respuestas</i>		161
<i>Salto</i>		35

La tendencia indica que el principal motivo por el que la muestra se inclinó para comprar este tipo de productos fue “para adornar mi casa”. Dicha opción tuvo una tendencia creciente pasando de un 71.05% a un 73.8% al cierre de la encuesta. Es decir, este motivo representó el mayor porcentaje de las opciones elegidas una o más de una vez. Este hallazgo soporta una de las

tendencias mencionadas en el marco teórico de la presente tesis sobre “Traer la naturaleza a casa” (Penick, 2017).

Se concluye que el principal motivo por el cual las personas compran, arreglos de plantas o terrarios es “para adornar mi casa”, en consecuencia, este dato se utilizó para diseñar productos amigables al hogar, principalmente hogares urbanos. Entre los productos incluidos debido a esta pregunta están los jardines verticales.

La séptima pregunta fue formulada para las personas que contestaron “No” a la pregunta seis. La misma se formuló para conocer lo que desmotiva a las personas de buscar este tipo de productos. Con ello, poder conocer datos escondidos sobre ello que pudieran ayudar a mejorar la propuesta. Se eligieron las 4 razones más frecuentes y se les dio a las personas la opción de elegir más de una opción.

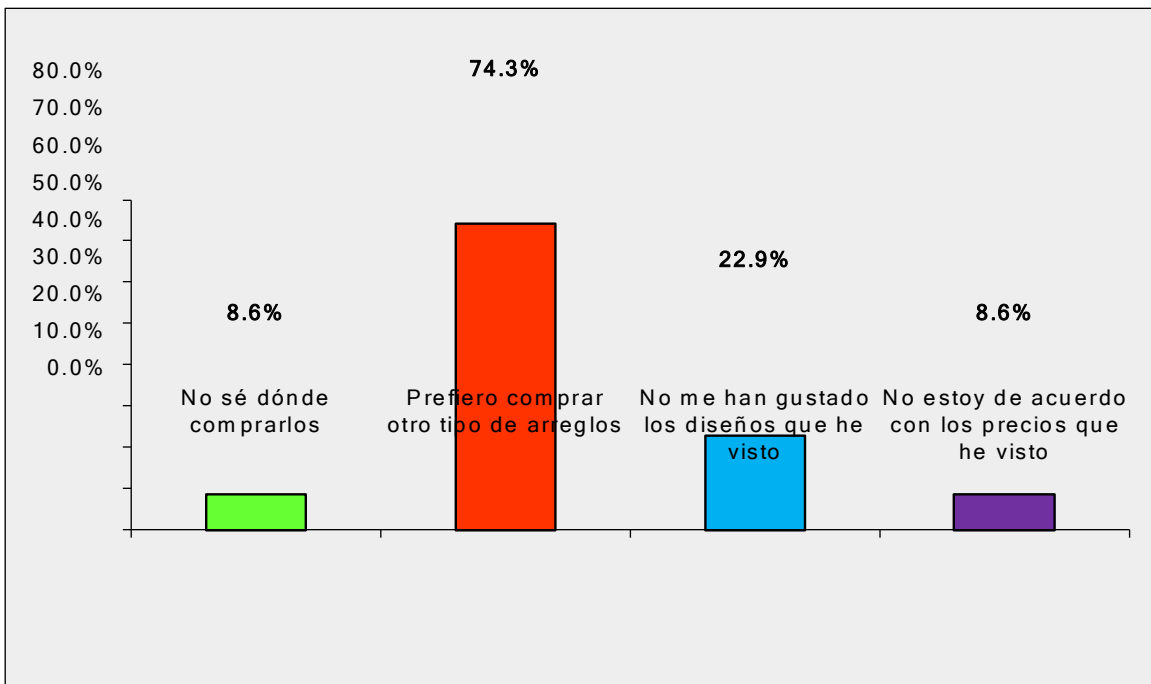


Figura 12. Motivos principales para no haber comprado ni querer comprar arreglos o terrarios de cactus y suculentas, entre otras.

Tabla 10. Motivos principales para no haber comprado ni querer comprar arreglos o terrarios de cactus y suculentas, entre otras.

¿Cuál o cuáles son tus motivos principales para no haber comprado ni querer comprar arreglos o terrarios de cactus y suculentas, entre otras? Marque todas las que apliquen.		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
No sé dónde comprarlos	8.6%	3
Prefiero comprar otro tipo de arreglos	74.3%	26
No me han gustado los diseños que he visto	22.9%	8
No estoy de acuerdo con los precios que he visto	8.6%	3
<i>Respuestas</i>		35
<i>Salto</i>		161

Ser observó una tendencia creciente en las 35 personas que indicaron no haber ni querer adquirir este tipo de productos a indicar que su motivo principal es que “prefieren comprar otro tipo de arreglos” pasando de un 61.54% en el primer análisis a un 74.3% en el análisis final. Algo semejante sucedió con el motivo de “no saber dónde poder adquirir este tipo de productos” que un 8.6% de estas 35 personas indicaron. Finalmente, ambos aspectos restantes tanto el que a estas personas no “gustan de los diseños que han visto” en el mercado como el “no estar de acuerdo con los precios” tuvieron tendencias hacia la baja pasando de 38.46% a 22.9% y de 15.38% a 8.6% respectivamente. Cabe mencionar además que otro 8.6% no sabe dónde adquirirlos y finalmente otro 8.6% no está de acuerdo con los precios.

En conclusión, del 17.9% de personas de la muestra total de esta encuesta que contestaron no haber comprado ni estar interesados en adquirir arreglos o terrarios de plantas, un 74.3% de ellos indicó que definitivamente prefiere comprar otro tipo de arreglos. Sin embargo, un dato interesante para este estudio fue encontrar que un 22.9% de esas 35 personas indican que no han gustado de los pocos diseños que han visto a la venta en el mercado. Todos estos datos ayudaron a fortalecer la propuesta de producto ya que si bien es cierto un 17.9% indicó no estar interesado, al menos un 22.9% de ese grupo indicó que es el tema diseño lo que ellos consideran oportunidad.

De igual forma se determinó que el 8.6% de las personas que no saben a dónde adquirir y el 8.6% de los que indican que no están de acuerdo con el precio también son parte del mercado meta.

La octava pregunta se aplicó únicamente a las personas que no hayan contestado que preferían comprar otro tipo de arreglos, esto con el fin de enfocarnos en el resto de la muestra que es la mayoría. Por tanto, ellos fueron quienes contestaron si estar interesados para conocer a profundidad que tipo de plantas preferiría. Las personas podían elegir tantas opciones como quisieran.

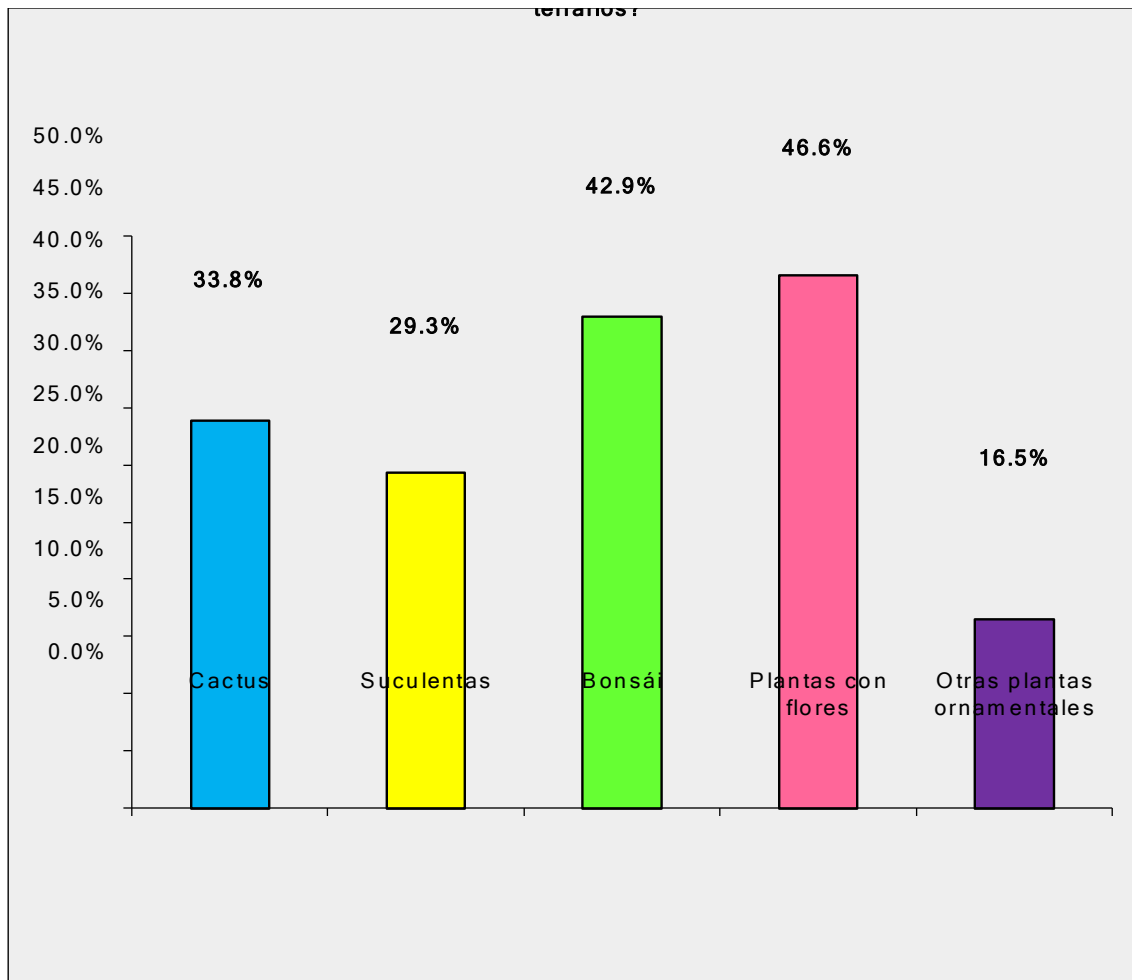


Figura 13. Tipo o tipos de plantas que prefiere o preferiría para sus arreglos o terrarios

Tabla 11. Tipo o tipos de plantas prefiere o preferiría para sus arreglos o terrarios

¿Qué tipo o tipos de plantas prefiere o preferiría para sus arreglos o terrarios?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Cactus	33.8%	57
Suculentas	29.3%	50
Bonsái	42.9%	73
Plantas con flores	46.6%	79
Otras plantas ornamentales	16.5%	28
<i>Respuestas</i>		170
<i>Salto</i>		26

La tendencia indica que las plantas con flores, los bonsáis y los cactus fueron las tres opciones de preferencia de los clientes. En ese sentido, los bonsáis pasaron de un 52.38% en el primer corte de la encuesta a un 42.9% en los resultados finales, observándose una tendencia hacia la baja. Por otro lado, las plantas con flores pasaron de un 50.79% en el primer corte a un 46.6% en la encuesta final. Finalmente, en los cactus también se observó una tendencia hacia la baja pasando de un 38.10 a un 33.8% en la encuesta final. Las suculentas por su lado tuvieron un alza pasando de 26.98% de preferencia a 29.3% en el corte final.

En conclusión, fue impresionante conocer que las tres plantas que las personas prefieren en primer lugar las plantas con flores, en segundo lugar, los arboles bonsái y en tercer lugar los cactus. Dicho hallazgo fue de singular relevancia para delimitar tanto el diseño de productos, como la producción y demanda anual de cada producto alineado con estos porcentajes de preferencia.

La novena pregunta se realizó con el fin de identificar una posible oportunidad de mercadeo cruzado con materiales, equipo y accesorios de jardinería. En ese sentido, se consultó a las personas sobre su interés en comprar los mismos.

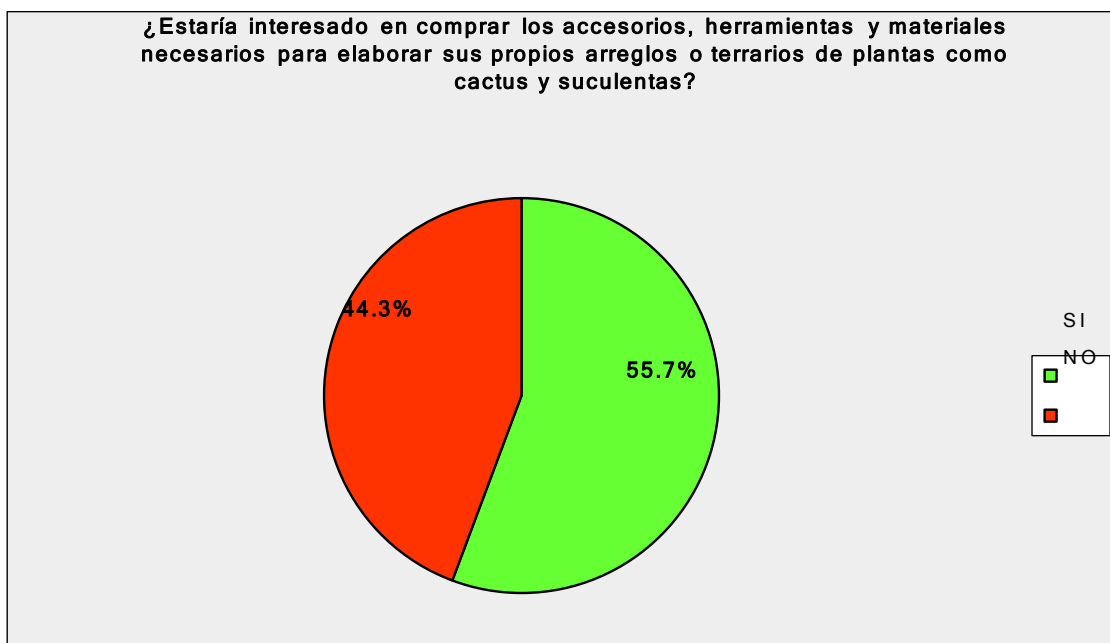


Figura 14. Personas interesadas en comprar los accesorios, herramientas y materiales necesarios para elaborar sus propios arreglos o terrarios de plantas como cactus y suculentas

Tabla 12. Personas interesadas en comprar los accesorios, herramientas y materiales necesarios para elaborar sus propios arreglos o terrarios de plantas como cactus y suculentas

¿Estaría interesado en comprar los accesorios, herramientas y materiales necesarios para elaborar sus propios arreglos o terrarios de plantas como cactus y suculentas?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
SI	55.7%	109
NO	44.3%	87
<i>Respuestas</i>		196
<i>Saltos</i>		0

La tendencia se mantuvo relativamente constante ya que en el primer corte y análisis de la encuesta se encontró que un 56.34% de la muestra sí estaba dispuesto a comprar sus propios materiales y herramientas para hacer sus propios arreglos y terrarios. En este corte final el porcentaje fue de 55.7% , por lo que la mitad de la muestra si estaría dispuesta a comprar accesorios, aunque no sea el porcentaje predominante sí es más alto que el porcentaje que dijo no estar interesado en comprar este tipo de productos.

Se concluye que más de un 55% de las personas si comprarían los accesorios para realizar sus arreglos. Por tanto, se contará con la línea de estos productos con el fin de aprovechar dicha oportunidad ya que la venta de estos productos tiene varias ventajas como ser: Tienden a venderse por impulso, a tener mejores márgenes y apoyar a la rentabilidad de los negocios, así como que son productos pre elaborados que requieren cero esfuerzos de producción.

La décima pregunta permitió conocer la frecuencia con la que las personas estarían dispuestas o actualmente compran este tipo de productos. Como se puede observar, se incluyeron varios productos, no sólo los de la propuesta, sino también productos sustitutos para conocer las oportunidades de mercado existentes.

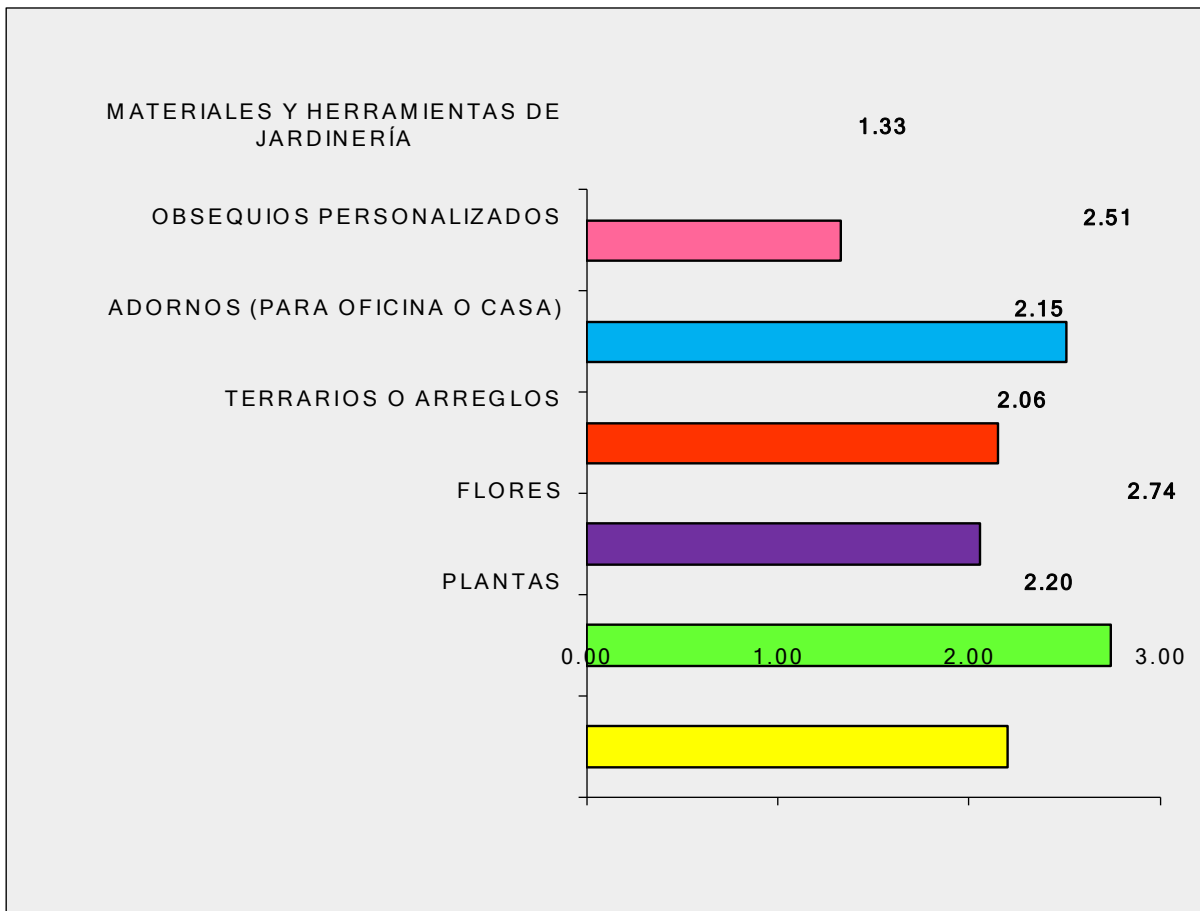


Figura 15. Frecuencia de compras de productos

Tabla 13. Frecuencia de compras de productos

En general, ¿con qué frecuencia compras o estarías dispuesto a comprar cada uno de estos productos?								
Answer Options	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Nunca	Rating Average	Response Count
PLANTAS	5	36	44	47	37	27	2.20	196
FLORES	21	48	45	40	25	17	2.74	196
TERRARIOS O ARREGLOS	5	30	45	42	41	33	2.06	196
ADORNOS (PARA OFICINA O CASA)	3	32	57	32	43	29	2.15	196
OBSEQUIOS PERSONALIZADOS	4	56	44	40	36	16	2.51	196
MATERIALES Y HERRAMIENTAS DE JARDINERÍA	1	15	23	27	73	57	1.33	196
<i>answered question</i>								196
<i>skipped question</i>								0
PLANTAS	3%	18%	22%	24%	19%	14%		
FLORES	11%	24%	23%	20%	13%	9%		
TERRARIOS O ARREGLOS	3%	15%	23%	21%	21%	17%		
ADORNOS (PARA OFICINA O CASA)	2%	16%	29%	16%	22%	15%		
OBSEQUIOS PERSONALIZADOS	2%	29%	22%	20%	18%	8%		
MATERIALES Y HERRAMIENTAS DE JARDINERÍA	1%	8%	12%	14%	37%	29%		

La tendencia indica que las flores se mantienen en compras de alta frecuencia junto con los obsequios personalizados. El primer corte de la encuesta mostró que tanto las plantas como los adornos para oficina y casa se compraban en igual frecuencia ocupando la segunda posición. Sin embargo, en el corte final de la encuesta las plantas ocuparon el tercer lugar. Esta pregunta también permite conocer la frecuencia de compra de cada producto. Por ejemplo, un 84% de la compra de plantas se realiza entre un período mensual a anual, con pocas compras semanales. Por otro lado, un 79% de la compra de flores se da de manera semanal a semestral, principalmente por ser un producto perecedero de corto tiempo de vida. Por su parte, los terrarios, obsequios personalizados y adornos para casa u oficina los compran entre un rango de mensual a anual. Finalmente, el 51% de las compras de herramientas y materiales para jardinería tienen una frecuencia de compra entre semestral a anual y un porcentaje importante de 29% que nunca compra este tipo de producto.

Se concluye que la frecuencia de compra de las plantas es mensual por lo que dichos hallazgos, fueron utilizados para determinar la demanda y la frecuencia de recompra de cada producto, así como verificar si los productos sustitutos como flores y adornos representan una frecuencia importante. Dado que éstos últimos sí podrían canibalizar las ventas de los productos

de la propuesta, también se utilizaron estos hallazgos para diseñar la campaña de mercadeo de manera de presentar los productos como sustitutos con ventajas competitivas importantes como la durabilidad y el promover la naturaleza.

La onceava pregunta se formuló para reforzar que tan importante es el factor de personalización para la muestra. Se utilizó una escala de estrellas de 1 al 5.

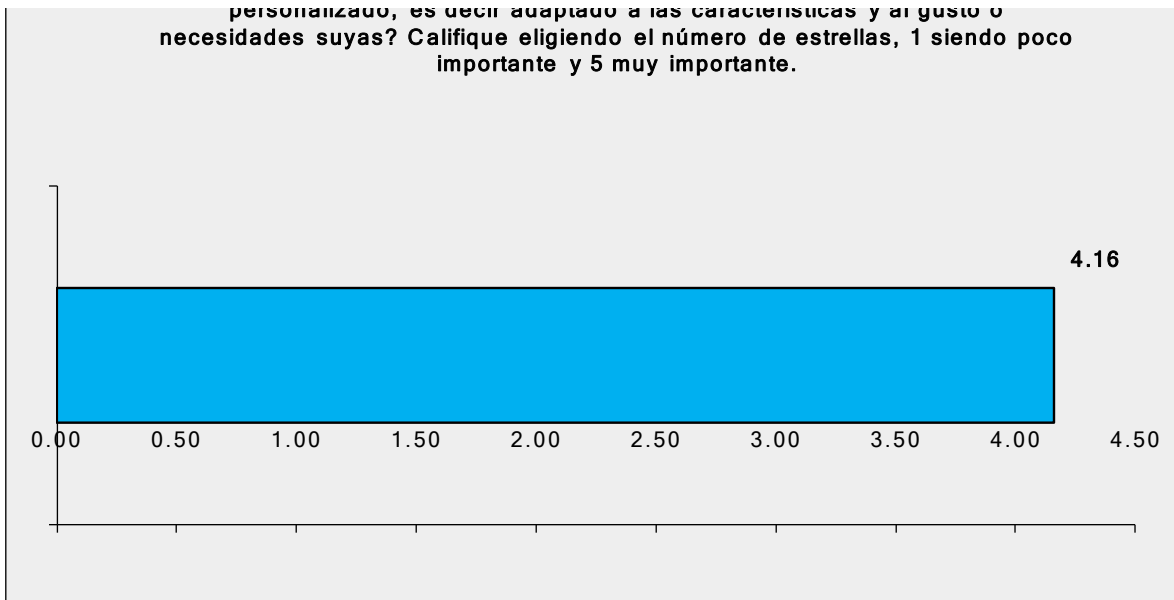


Figura 16. Importancia de personalización de productos.

Tabla 14. Importancia de personalización de productos.

En general, ¿Qué tan importante es para usted que el producto sea personalizado, es decir adaptado a las características y al gusto o necesidades suyas? Califique eligiendo el número de estrellas, 1 siendo poco importante y 5 muy importante.							
Opciones de respuesta	1	2	3	4	5	Puntuación media	Numero de respuestas
	16	4	21	46	109	4.16	196
<i>Respuestas</i>							196
<i>Saltos</i>							0

La tendencia observada en la preferencia de personalización fue muy constante. En el primer corte de análisis la respuesta total fue un 4.15 de preferencia sobre 5. En este corte final, el promedio de estrellas que la muestra dio a este aspecto de un producto fue de 4.16 sobre 5.

Se concluyó que el aspecto de personalización es sumamente importante para la muestra, dado que un 55.61% de las personas consideran que la personalización es muy importante (5 estrellas) al adquirir productos. Por otro lado, un 23.47% de la muestra otorgó 4 estrellas, lo cual totalizado es un 79.08% de personas que consideran como muy importante dicho factor. Esto se tomó en cuenta para ratificar el factor y característica de la “personalización” como una ventaja competitiva en la propuesta y como una necesidad latente en el mercado meta y se logró diseñar propuestas de productos que satisfagan esa necesidad de personalización latente en el mercado meta.

La doceava pregunta fue elaborada para conocer la importancia que los clientes otorgan a cada uno de los aspectos de un producto, ordenándolos del 1 al 7. Se decidió utilizar sólo 7 factores e inclusive juntar algunos como “calidad y durabilidad” que se relacionaban directamente para facilitar la respuesta.

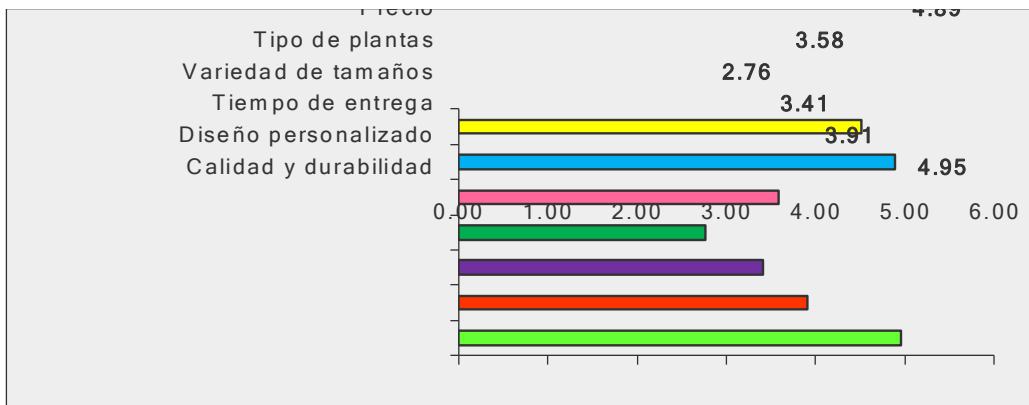


Figura 17. Elementos más importantes al momento de comprar arreglos de plantas, terrarios o suculentas.

Tabla 15. Elementos más importantes al momento de comprar arreglos de plantas, terrarios o suculentas.

Ordene del 1 al 7, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante, los siguientes elementos cuando compra un arreglo de plantas o terrario de cactus y suculentas.									
Opciones de respuesta	1	2	3	4	5	6	7	PUNTUACIÓN	Numero de respuestas
Calidad y durabilidad	38	61	28	24	19	15	11	4.95	196
Diseño personalizado	16	19	45	38	31	24	23	3.91	196
Tiempo de entrega	9	12	32	31	50	37	25	3.41	196
Variedad de tamaños	11	19	11	16	28	35	76	2.76	196
Tipo de plantas	25	20	17	26	26	58	24	3.58	196
Precio	43	35	43	37	19	5	14	4.89	196
Amabilidad y rapidez de respuesta	52	31	20	24	24	22	23	4.51	196
<i>Respuestas</i>									196
<i>Saltos</i>									0

Esta pregunta arrojó mucha información importante. La tendencia en el primer corte indicaba que el factor “precio” era el más importante sin embargo en este segundo y corte final indica que es calidad y durabilidad. Amabilidad y rapidez se mantuvo en el tercer lugar de principio a fin.

En conclusión, el primer factor más importante para la muestra es la calidad y durabilidad, el segundo es precio y el tercero es la amabilidad del personal y la rapidez de respuesta. No obstante, el diseño personalizado se mantuvo en el cuarto lugar de importancia lo cual se alinea a

la puntuación que los clientes le dieron a la personalización de 4.16 en preguntas anteriores y en la entrevista. Esto fue fundamental para el diseño de las 4Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción. De igual manera, en el diseño de la línea de productos básicos se incluyeron productos con plantas de larga duración así como consejos para el cuidado de las mismas incluido en la etiqueta de producto. También ayudó a incluir dentro de promoción el promover los cuidados correctos de cada tipo de planta. Finalmente se eligió una propuesta de precios competitivos para satisfacer con ello el hecho de que precio es la segunda premisa más importante para el mercado meta.

4.1.1. Cruce de Variables

Cruce 1: El primer cruce hecho es el de las personas que contestaron pagar con tarjeta de crédito como medio preferido al hacer compras en línea:

Tabla 16. Cruce 1 Personas que Contestaron que pagan con tarjeta de crédito en sus compras en línea

¿Qué medio de pago prefiere al realizar compras por internet o redes sociales?			
Opciones de respuesta	Tarjeta de crédito	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Tarjeta de crédito	79	100.0%	79
Tarjeta de débito	0	0.0%	0
Transferencia o depósito bancario	0	0.0%	0
Efectivo	0	0.0%	0
<i>Respuestas</i>			79
<i>Salto</i>			0

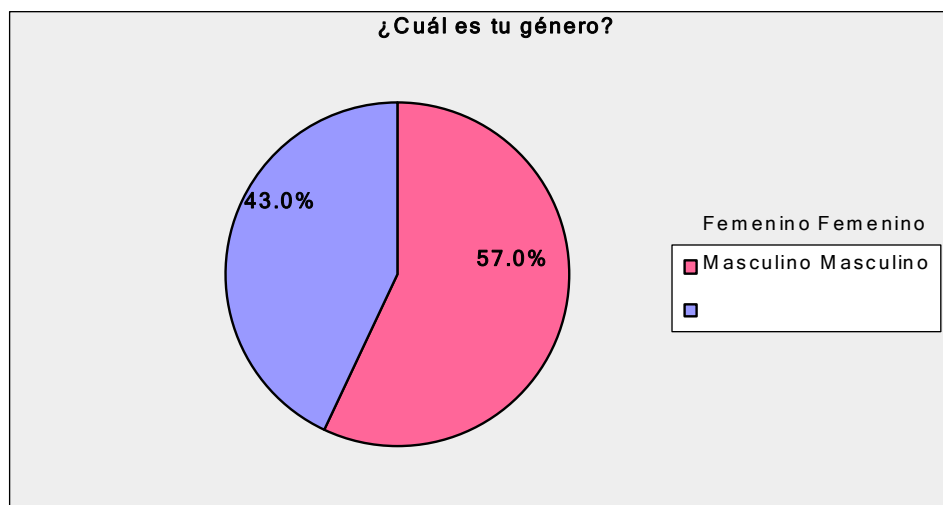


Figura 18. Género de personas que contestaron que pagan con tarjeta de crédito en sus compras en línea

Tabla 17. Género de personas que contestaron que pagan con tarjeta de crédito en sus compras en línea

¿Cuál es tu género?			
Opciones de respuesta	Tarjeta de crédito	de	Porcentaje de respuestas
Femenino	45		57.0%
Masculino	34		43.0%
<i>Respuestas</i>			79
<i>Salto</i>			0

De este cruce, se encontró que el género de la muestra en mención que aseveró preferir tarjeta de crédito para pagar sus compras en línea es mitad femenina con un 57% y mitad masculino con un 43%. Dicho dato difiere de la muestra total ya que en los hallazgos totales la muestra indicó ser mayoritariamente femenina con un 70.4%.

Se concluye que en el tema de pago de tarjeta de crédito no hay un género que se incline más que otro, sino que ambos utilizan casi con la misma frecuencia este medio de pago.

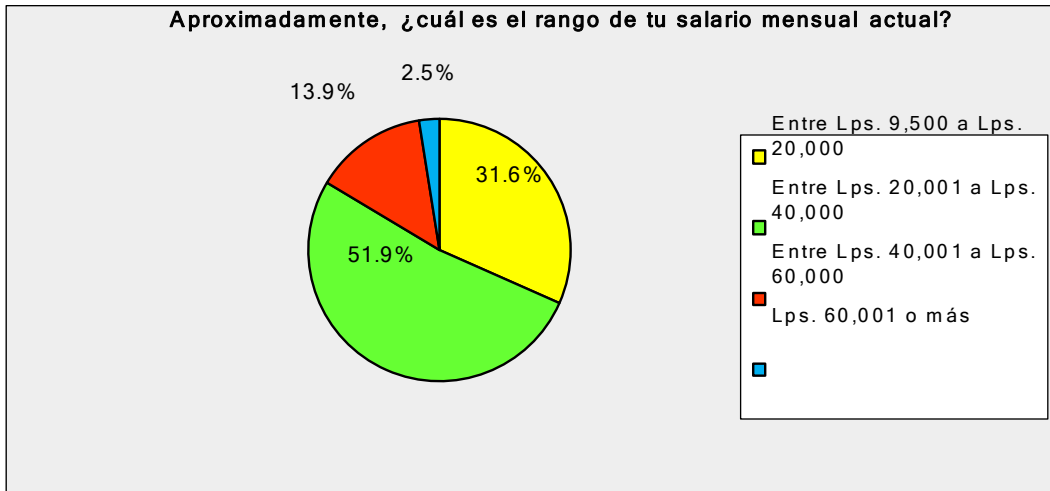


Figura 19. Rango salarial de personas que contestaron que pagan con tarjeta de crédito en sus compras en línea

Tabla 18. Rango salarial de personas que contestaron que pagan con tarjeta de crédito en sus compras en línea

Aproximadamente, ¿cuál es el rango de tu salario mensual actual?			
Opciones de respuesta	Tarjeta de crédito	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Entre Lps. 9,500 a Lps. 20,000	25	31.6%	25
Entre Lps. 20,001 a Lps. 40,000	41	51.9%	41
Entre Lps. 40,001 a Lps. 60,000	11	13.9%	11
Lps. 60,001 o más	2	2.5%	2
<i>Respuestas</i>			79
<i>Saltos</i>			0

Por otro lado, el salario mensual del 51.9% de estas personas ronda mayoritariamente un en el rango 2 de 20,001 a 40,000 lempiras. Este dato es interesante y singular ya que en la encuesta total este no fue el dato mayoritario, sino que el primer rango de 9,500 a 20,000 fue el predominante.

Se concluye que las personas que pagan sus productos con tarjeta de crédito tienen un ingreso promedio entre L20,001 y L40,000. Dicho dato fue de ayuda para delimitar la demanda basada en el poder adquisitivo del mercado meta.

Por su parte, el resto de variables se mantuvo constante a los resultados concluidos del total de la muestra por tanto no fueron incluidos en este cruce de variables por no ser relevantes.

Cruce 2: El segundo cruce hecho es el de las personas que eligieron pagar a través de transferencias o depósitos como medio preferido al hacer compras en línea:

Tabla 19. Cruce 2 Personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea

¿Ha comprado algún producto y/o contratado algún servicio vía internet o redes sociales?			
Opciones de respuesta	Transferencia o depósito bancario	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
SI	51	100.0%	51
NO	0	0.0%	0
<i>Respuestas</i>			51
<i>Saltos</i>			0

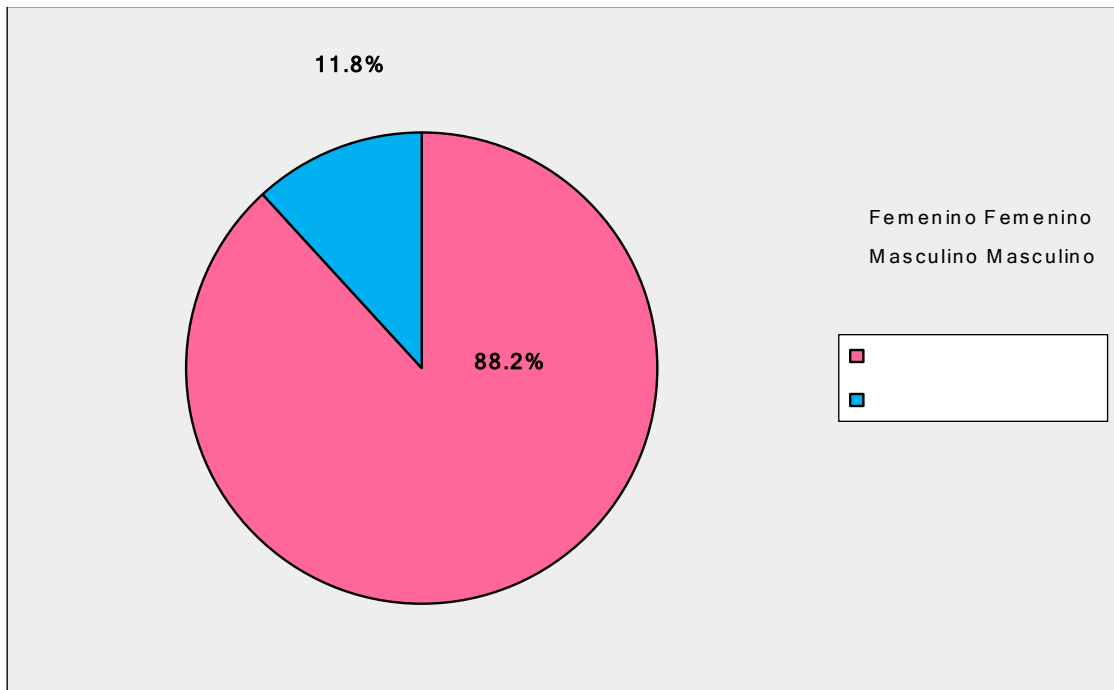


Figura 20. Género de personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea

Tabla 20. Género de personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea

¿Cuál es tu género?			
Opciones de respuesta	Transferencia o depósito bancario	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Femenino	45	88.2%	45
Masculino	6	11.8%	6
Respuestas			51
Saltos			0

De dicho cruce se concluyó que el género femenino representa un 88.2% lo cual es más alto versus la muestra total. Esto es relevante ya que la mayoría de personas que utilizan el pago de transferencia bancaria son mujeres por tanto en la propuesta se propició el mismo adecuando las estrategias de mercado y precio.

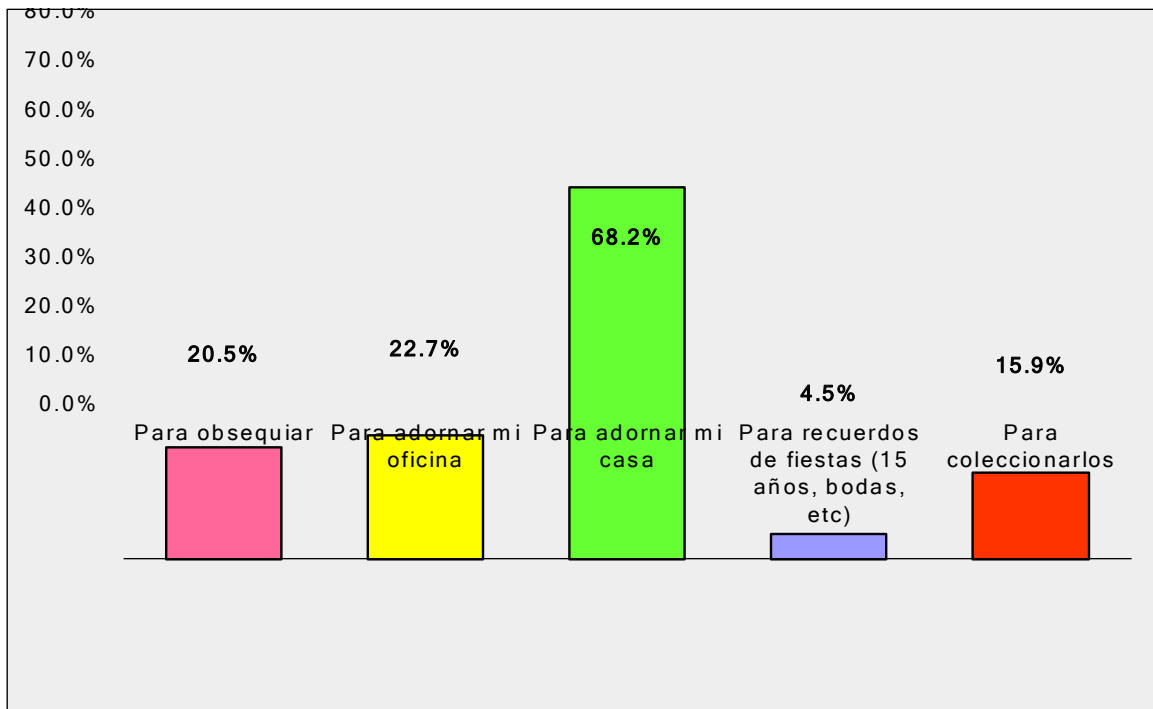


Figura 21. Principal motivo para comprar arreglos de plantas o terrarios en personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea

Tabla 21. Principal motivo para comprar arreglos de plantas o terrarios en personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea

¿Cuál es su principal motivo para comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc.)?			
Opciones de respuesta	Transferencia o depósito bancario	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Para obsequiar	9	20.5%	9
Para adornar mi oficina	10	22.7%	10
Para adornar mi casa	30	68.2%	30
Para recuerdos de fiestas (15 años, bodas, etc)	2	4.5%	2
Para coleccionarlos	7	15.9%	7
<i>Respuestas</i>			44
<i>Saltos</i>			7

Por su lado, entre los principales motivos para comprar este tipo de productos este grupo en particular, el “adornar la oficina” pasó a ser el segundo motivo principal, contrario al total de la muestra que indicó que su segundo motivo principal era para obsequiar.

Se concluye que se debe incluir en la propuesta de producto opciones amigables con espacios de oficina y en especial de muebles como escritorios de ejecutivos.

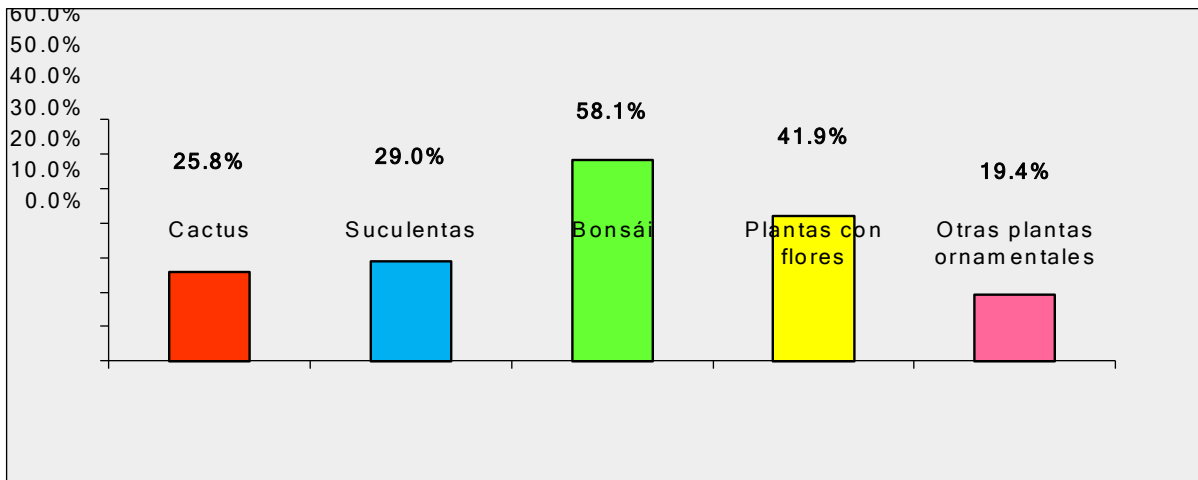


Figura 22. Tipos de plantas predilectas para personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea

Tabla 22. Tipos de plantas predilectas para personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea

¿Qué tipo o tipos de plantas prefiere o preferiría para sus arreglos o terrarios?			
Opciones de respuesta	Transferencia o depósito bancario	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Cactus	8	25.8%	8
Suculentas	9	29.0%	9
Bonsái	18	58.1%	18
Plantas con flores	13	41.9%	13
Otras plantas ornamentales	6	19.4%	6
<i>Respuestas</i>			31
<i>Salto</i>			20

Por otro lado, se observó un dato interesante en este cruce y es que para las personas que prefieren pagar a través de transferencia o depósito bancario, las suculentas si representaron la tercera opción en cuanto a selección de plantas. El resto de selección se mantuvo igual al resto de la muestra.

Se concluye que las suculentas si son un tipo de planta relevante para el diseño de los productos. Esto considerando que este grupo de las personas que pagan a través de transferencia representa un porcentaje importante para la muestra.

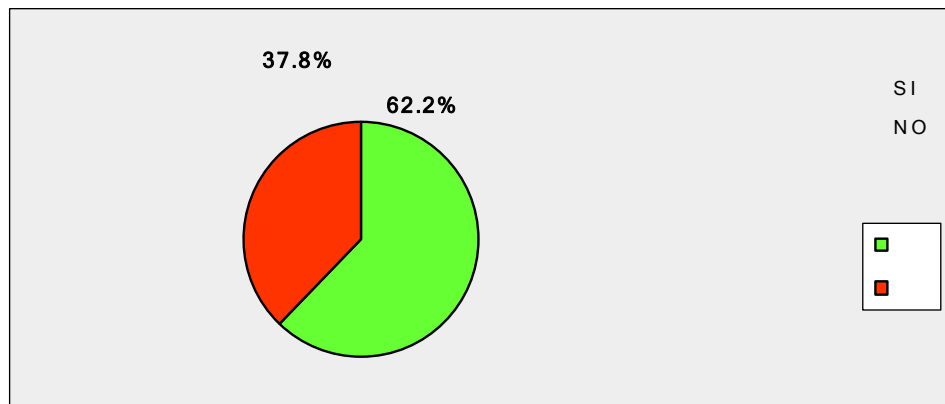


Figura 23. Interés en comprar accesorios, herramientas y materiales en personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea

Tabla 23. Interés en comprar accesorios, herramientas y materiales en personas que prefieren pagar a través de transferencias o depósitos sus compras en línea

¿Estaría interesado en comprar los accesorios, herramientas y materiales necesarios para elaborar sus propios arreglos o terrarios de plantas como cactus y suculentas?			
Opciones de respuesta	Transferencia o depósito bancario	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
SI	23	62.2%	23
NO	14	37.8%	14
<i>Respuestas</i>			37
<i>Saltos</i>			14

Finalmente, otro dato que varió en esta muestra versus la muestra total es que el interés en comprar accesorios, herramientas y materiales incrementó para este grupo que prefiere la transferencia o depósito bancario como medio de pago en línea. Un 62.2% contestó que sí está interesado en comprar este tipo de productos versus un 55.7% que indicó lo mismo en la muestra total.

Tomando en cuenta los datos anteriores, se concluye que, si existe la necesidad de tener como mercadeo cruzado esta línea de productos como herramientas y materiales para elaborar sus arreglos en una pequeña escala.

Cruce 3: El tercer cruce hecho es el de las personas de género femenino del total de la muestra

Tabla 24. Cruce 3 Género femenino de la muestra

¿Ha comprado algún producto y/o contratado algún servicio vía internet o redes sociales?			
Opciones de respuesta	Femenino	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
SI	138	100.0%	138
NO	0	0.0%	0
<i>Respuestas</i>			138
<i>Saltos</i>			0

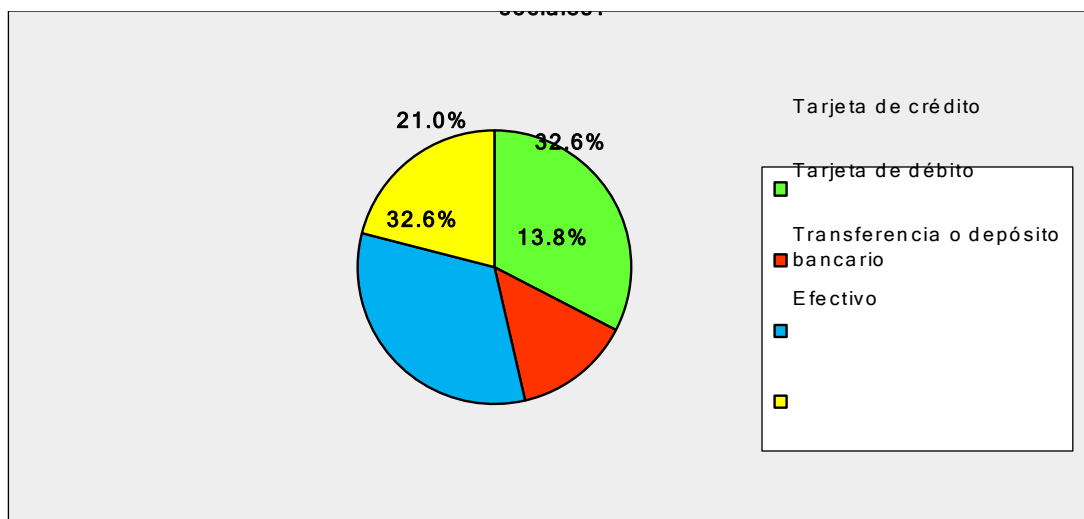


Figura 24. Medio de pago que prefiere el género femenino de la muestra

Tabla 25. Medio de pago que prefiere el género femenino de la muestra

¿Qué medio de pago prefiere al realizar compras por internet o redes sociales?			
Opciones de respuesta	Femenino	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Tarjeta de crédito	45	32.6%	45
Tarjeta de débito	19	13.8%	19
Transferencia o depósito bancario	45	32.6%	45
Efectivo	29	21.0%	29
<i>Respuestas</i>			138
<i>Saltos</i>			0

Se encontró que la población femenina de la muestra tiene dos pagos predilectos por igual siendo estos la tarjeta de crédito y la transferencia o depósito bancario. Por tanto, dado que este es el grupo predominante por género de la muestra.

Se concluye que se implementara el pago con tarjeta de crédito y transferencias o depósitos bancarios para la propuesta de medios de pago con el fin de darles a ambos la misma importancia brindando facilidades a los clientes.

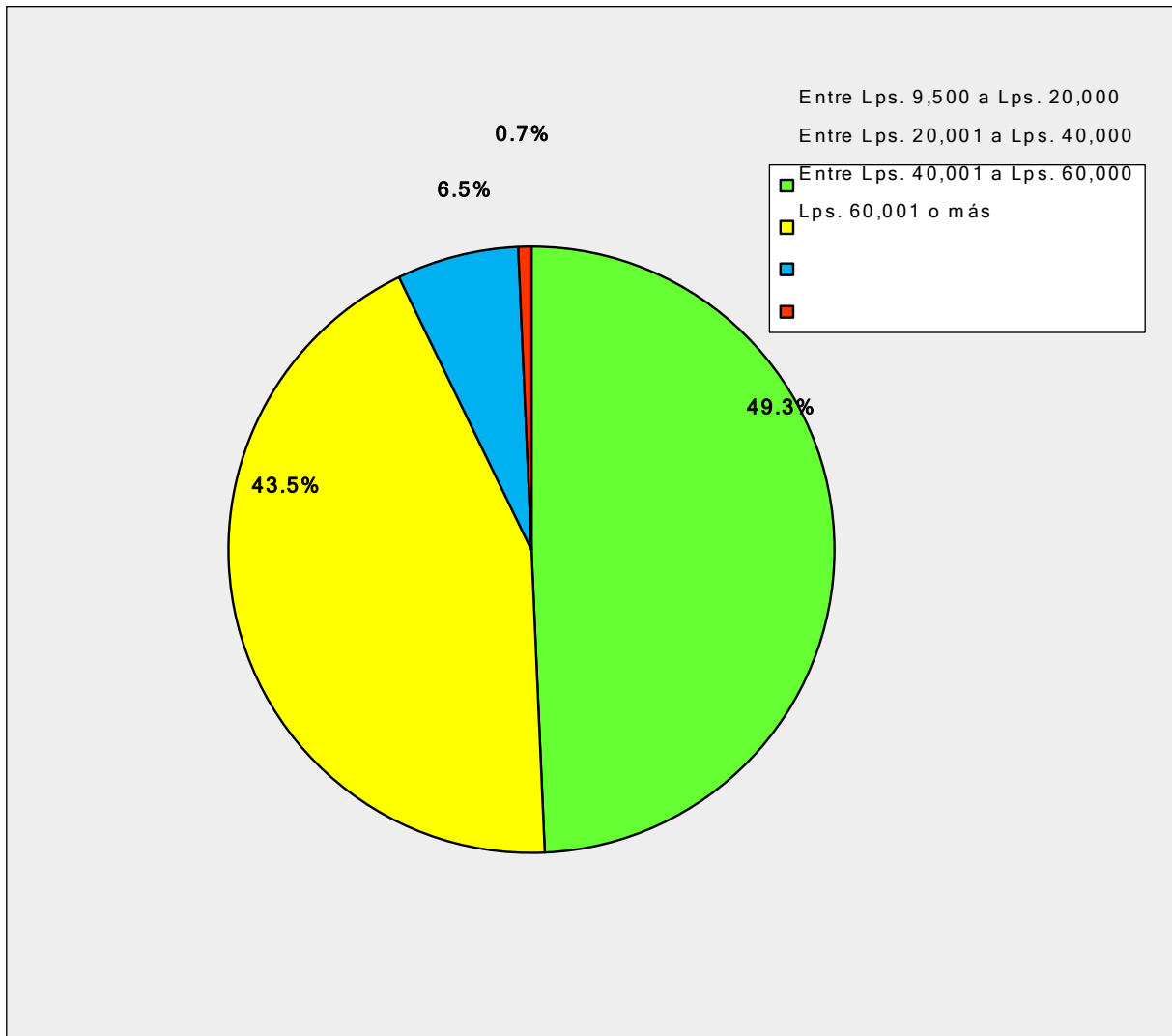


Figura 25. Rango de salario mensual actual del género femenino de la muestra

Tabla 26. Rango de salario mensual actual del género femenino de la muestra

Aproximadamente, ¿cuál es el rango de tu salario mensual actual?			
Opciones de respuesta	Femenino	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Entre Lps. 9,500 a Lps. 20,000	68	49.3%	68
Entre Lps. 20,001 a Lps. 40,000	60	43.5%	60
Entre Lps. 40,001 a Lps. 60,000	9	6.5%	9
Lps. 60,001 o más	1	0.7%	1
<i>Respuestas</i>			138
<i>Salto</i>			0

En temas de salario mensual, las mujeres de la muestra tienen dos rangos de salario predominantes. Primero el salario mensual entre 9,500 a 20,000 lo tienen un 49.3% de las mujeres y por otro lado el otro 43.5% devengan un salario mensual desde 20,001 a 40,000 lempiras.

Se concluye que se debe contar con un mix de productos correcto con el rango de precios que aplique a ambos grupos de poder adquisitivos y no inclinarse a un rango de precios solamente.

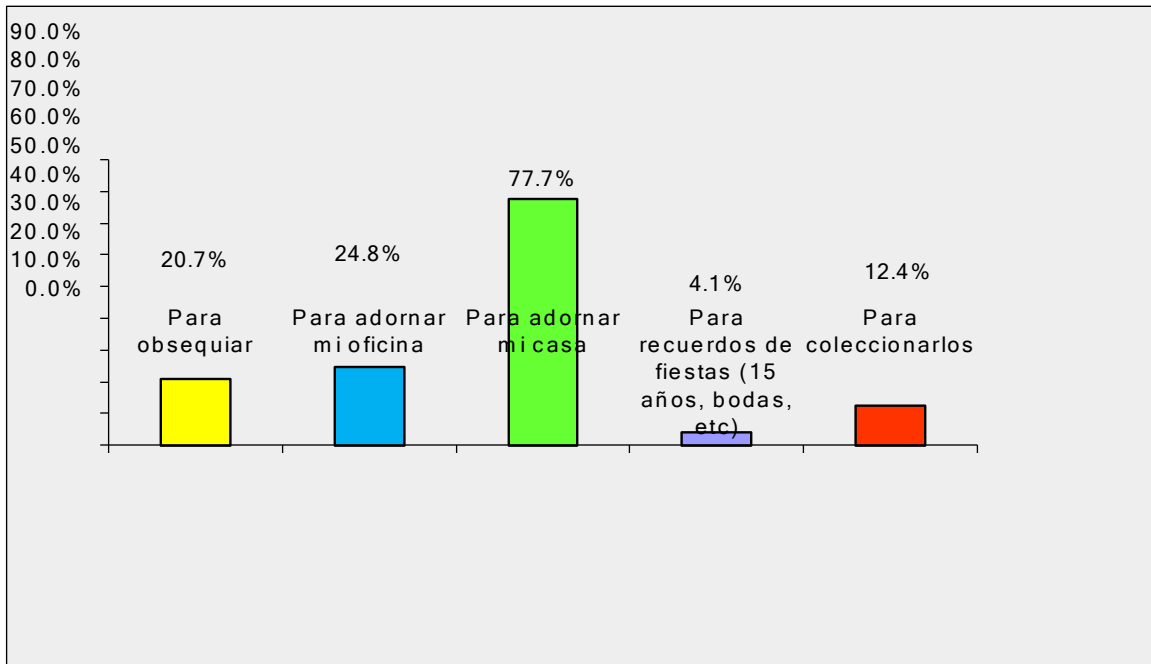


Figura 26. Principal motivo para comprar este tipo de productos en el género femenino

Tabla 27. Principal motivo para comprar este tipo de productos en el género femenino

¿Cuál es su principal motivo para comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc.)?			
Opciones de respuesta	Femenino	Porcentaje de respuestas	Numero de respuestas
Para obsequiar	25	20.7%	25
Para adornar mi oficina	30	24.8%	30
Para adornar mi casa	94	77.7%	94
Para recuerdos de fiestas (15 años, bodas, etc.)	5	4.1%	5
Para coleccionarlos	15	12.4%	15
<i>Respuestas</i>			121
<i>Salto</i>			17

En cuanto al motivo principal para comprar este tipo de productos, las mujeres indicaron que después de adornar su casa, es adornar su oficina el principal motivo. Con ello se reforzó la propuesta de productos amigables con espacios de oficina.

4.2. Análisis de entrevista

Las entrevistas se realizaron en la ciudad de Tegucigalpa, Distrito Central de Honduras. Para la selección de los entrevistados se definió que debían ser personas del Distrito Central que ya compran productos de plantas ornamentales y/o terrarios personalizados, esto con el objetivo de obtener información relevante por parte de ellos para la elaboración del estudio de pre factibilidad, la entrevista se aplicó a 10 personas.

Los resultados de las entrevistas se muestran siguiendo el orden de las preguntas utilizadas en el cuestionario aplicado, el cual contó con 11 preguntas.

1. ¿Qué tipos de productos con plantas (terrarios, plantas sin maceta, plantas con maceta, accesorios para armar su propio jardín) ha comprado?

Esta pregunta se definió para conocer qué tipo de productos han comprado, el resultado se muestra en orden de importancia, siendo el numero 1 el más importante y el 8 el menos importante:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Terrarios | 5. Plantas con macetera (entre ellas sábila) |
| 2. Plantas ornamentales en bolsa | |
| 3. Maceteras para sembrar sus plantas | 6. Tierra |
| 4. Plantas con flores. | 7. Abono |
| | 8. Semillas. |

Se puede concluir que de las personas que compran plantas, plantas ornamentales y productos de jardinería, los principales productos que compran son los terrarios, plantas ornamentales en bolsa y maceteras, por lo que esto se consideró para la propuesta de producto en el plan de mercadeo.

2. ¿Dónde los ha comprado?

El objetivo de esta pregunta fue conocer con mayor detalle cuales son las tiendas que más visitan las personas que compran productos plantas, plantas ornamentales y productos de jardinería, con el fin de identificar cuáles son los principales competidores.

El principal lugar a donde las personas compran este tipo de productos es en lo viveros que se ubican en las salidas que conducen de Tegucigalpa hacia Santa Lucia y Valle de Ángeles, seguido de la cadena de vivero Plantas Tropicales y finalmente en tiendas detallistas como Walmart y Larach y Compañía. Un Jardín Secreto fue mencionado también.

Se puede concluir que los principales competidores son los viveros ubicados en las Salidas hacia Valle de Ángeles y Santa Lucía, considerando que estos viveros solo venden sus productos en sus puntos de venta y no venden productos personalizados según los gustos de las personas.

Lo anterior es una gran oportunidad para el inicio de una empresa en línea, que venda productos de plantas, plantas ornamentales y terrarios personalizados en el Distrito Central de Honduras y que cuente con servicio a domicilio.

3. ¿Cuál es su opinión de los productos que ha comprado (que necesidades ha y no ha llenado)?

Es vital conocer las necesidades de las personas al momento de comprar productos de plantas, plantas ornamentales y terrarios, por lo que se decidió conocer con mayor detalle para identificar cuáles son los aspectos en cuanto a producto y servicio en los que se debe enfocar el negocio para cubrir las necesidades de los clientes, encontrando los siguientes:

Necesidades que no ha llenado

- Precios altos.
- Poco surtido.
- Las plantas no tienen macetas.
- Tierra de mala calidad.
- Mejorar el empaque en el que se entregan.
- No dan instrucciones de cuidado.
- No hay variedad, en todos los viveros se encuentra el mismo producto.

Necesidades que ha llenado

- Las plantas estaban listas para regalo.
- Llenaron la necesidad de comprar un regalo.
- Son productos bonitos

Se concluye que hay muchas necesidades que las personas que compran plantas, plantas ornamentales y terrarios no han satisfecho con los productos y tiendas que existen actualmente y que las que más se repiten como necesidades no satisfechas son el diseño personalizado y la falta de comunicación de los cuidados que requieren dichos arreglos y plantas. Analizando cada una de estas necesidades no cubiertas, son una gran oportunidad para el negocio en línea de venta plantas ornamentales y terrarios personalizados, ya que son aspectos que pueden cubrirse sin incurrir en costos elevados, por lo que es factible realizarlo.

4. ¿Cuánto le han durado?

Considerando que calidad y durabilidad es uno de los principales aspectos que los consumidores de plantas, plantas ornamentales y terrarios toman en cuenta al momento de comprar estos productos, se les consultó cuánto tiempo les duran o han durado los productos que han adquirido, esto con el objetivo de conocer el tiempo de vida del producto al momento de estar en las manos de los consumidores.

La tendencia fue dividida, 50% indicó que les duran 1 año o más y el otro 50% que solo les duran meses.

Por el periodo de duración de las plantas, plantas ornamentales y terrarios que indicaron los entrevistados, se puede identificar que no está durando el tiempo adecuado, esto puede ser

producto de la falta de cuidados, ya que como se vio en los resultados de la pregunta 3(Necesidades que no ha llenado) en los establecimientos actuales, no les dan indicaciones de cuidado, por se concluye que se puede considerar generar una ventaja competitiva al momento de realizar la venta, brindándoles las indicaciones del cuidado al mercado meta, así como tutoriales de ayuda para el cuidado de sus productos.

5. ¿Qué otros productos o características le gustaría comprar que no ha visto?

Esta consulta se realizó para conocer con mayor detalle cuales son los productos que los clientes que compran plantas, plantas ornamentales y terrarios, no han encontrado y que les gustaría poder encontrar, los resultados se muestran en las siguientes categorías:

- Accesorios para decoración de jardín: Artesanías decorativas, piedras, fuentes pequeñas
- Accesorios para decoración de plantas y terrarios: Piedras decorativas, adornos, accesorios miniaturas,
- Plantas: Orquídeas, rosas.

Se concluye que las personas que compran plantas, plantas ornamentales y terrarios, buscan accesorios para decorar sus plantas o analizándolo más a fondo, a las personas les gusta personalizar sus plantas, por lo que esto respalda la idea de negocio de ofrecer productos personalizados y también tener una línea de accesorios para jardín.

6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por los siguientes productos?

Para realizar esta pregunta, se mostró en físico los productos a las personas entrevistadas, ellos pudieron tocar y revisar a detalle cada artículo e indicar el precio que estarían dispuestos a pagar por cada uno, los productos se muestran en la figura 27.



Figura 27. Productos para mostrar en entrevista

El resultado a esta pregunta se muestra en la tabla 28

Tabla 28. Precio de productos mostrados en la entrevista

ARREGLO	CÓDIGO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<u>MADERA</u>											
RECTANGULAR PEQ	M1	L100	L210	L350	L150	L180	L350	L300	L150	L300	L180
RECTANGULAR GDE	M2	L150	L320	L500	L250	L200	L480	L500	L300	L500	L250
JARDÍN ZEN	M3	L150	L350	L400	L250	L150	L350	L400	L200	L350	L300
CASA	M4	L300	L550	L700	L500	L250	L600	L650	L450	L500	L450
<u>VIDRIO</u>											
BOWL PEQUEÑO	V2	L100	L190	L500	L300	L100	L320	L400	L250	L250	L400
CILINDRO GRANDE	V3	L300	L450	L800	L1,000	L250	L500	L650	L600	L500	L500
<u>BONSÁI</u>											
MEDIANO	B1	L150	L250	L500	L150	L250	L300	L750	L250	L650	L500

Se concluye que a las personas que compran plantas, plantas ornamentales y terrarios muestran mucha aceptación favorable por los productos en contenedores de madera y que consideran que los artículos de vidrio tienen un precio superior a otros contenedores, de igual forma se encontró que las personas conocen que los Bonsái tienen un precio elevado, sin embargo, no están de acuerdo en pagar un precio alto por este producto.

En cuanto a los productos mostrados el precio promedio que estarían dispuestos a pagar se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 29. Precio promedio de producto mostrado en entrevista.

ARREGLO	CÓDIGO	PRECIO PROMEDIO
<u>MADERA</u>		
RECTANGULAR PEQ	M1	L227.00
RECTANGULAR GDE	M2	L345.00
JARDÍN ZEN	M3	L290.00
CASA	M4	L495.00
<u>VIDRIO</u>		
BOWL PEQUEÑO	V2	L281.00
CILINDRO GRANDE	V3	L555.00
<u>BONSÁI</u>		
MEDIANO	B1	L375.00

7. ¿Qué tipos de personalización pagaría usted (colores, nombre, temas) y por qué?

Brinde ejemplos.

Esta pregunta tiene como objetivo conocer cuáles son los aspectos o tipos de personalización más importantes para los consumidores de plantas, plantas ornamentales y terrarios. De esta forma se puede comprar accesorios para estar preparados ante un pedido de producto personalizado.

Los resultados a esta pregunta se muestran en orden de importancia, siendo el numero 1 el más importante y el 7 el menos importante

1. Temas (ambientación, paisajes).
2. Nombres.
3. Colores.

4. Mensajes.

5. Emociones

6. Caricaturas.

7. Superficies para escribir

(similar a una pizarra).

Se concluye que las personas están muy interesadas en personalizar sus productos de acuerdo a temas de su elección, sus nombres y colores, por lo que esto se incluirá como propuesta en el portafolio de productos.

8. ¿Prefiere envío a domicilio o recoger su producto en un punto céntrico? Si responde a entrega a domicilio, preguntar ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar?

Con el objetivo de conocer cuál es la mejor forma de entregar el producto a los clientes, se les consultó si preferían entrega a domicilio o recoger su producto en punto céntrico, esto considerando que la idea de negocio es una empresa en línea.

El 80% de las personas entrevistadas respondió que prefieren la entrega a domicilio y en promedio están dispuestas a pagar L64, sin embargo, indicaron que considera que el monto depende del tamaño y el precio del producto que están pagando.

Se concluye que se debe prestar el servicio de entrega a domicilio y que es necesario elaborar un método de cobro por envío basado en el precio y tamaño final del producto a entregar.

9. ¿Cómo cree que una tienda que vende plantas, terrarios y accesorios personalizados podría contribuir a la comunidad y ser socialmente responsable?

Con el objetivo de implementar programas de responsabilidad social empresarial, se decidió conocer la opinión de las personas en cuanto a este aspecto, considerando que es vital retribuir a

las comunidades donde un negocio opera, así como cuidar el medio ambiente. Los resultados se muestran a continuación:

- Utilizar un porcentaje de las utilidades para realizar proyectos de siembra de árboles.
- Donar árboles para realizar proyectos de reforestación.
- Promover organizaciones que realicen proyectos de reforestación.
- Recomendar prácticas amigables con el ambiente.
- Realizar capacitaciones sobre plantas y sus cuidados.
- Utilizar técnicas de siembra que sean favorables con el ambiente.
- Comprar a cooperativas o proveedores pymes.
- Educación a niños en las escuelas.

Se concluye que es necesario contar con un programa de responsabilidad social empresarial, que ayude a la conservación de las áreas verdes y a la concientización a las personas de la importancia del cuidado de los árboles y los bosques.

10. ¿Qué lo motiva o desmotiva a comprar en línea?

La idea principal del negocio de venta de plantas, plantas ornamentales y terrarios personalizados es que sea en línea, por lo que se decidió consultar cual es la opinión acerca de comprar a través de este medio. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Que los motiva

- Facilidad para buscar productos.
- Ahorro de tiempo
- Comodidad al poder ver las fotos de los productos y opciones.
- Practicidad (se puede hacer en cualquier momento).

Que los desmotiva

- Que el producto final no sea igual que en la fotografía.
- Inseguridad al pagar con tarjetas (Fraudes).
- Que no haya opción para pago con tarjetas y efectivo.
- Que las personas que realizan entrega no sean personas de confianza.
- Tiempo de respuesta al momento de solicitar un producto.

Se concluye que a las personas que compran plantas, plantas ornamentales y terrarios, les es de mucha utilidad que la compra de estos productos se pueda realizar en línea, solo se debe considerar algunos aspectos, principalmente los de seguridad, es necesario generar confianza en los clientes al momento de realizar sus compras.

11. ¿Qué otro producto compraría para hacer sus propios terrarios o plantas?

Con el objetivo de complementar la propuesta de productos para los clientes se les consultó que productos comprarían en caso de requerir elaborar sus propios terrarios o plantas, esto con el fin de complementar la propuesta final de producto. Los resultados se clasificaron de la siguiente forma:

- Materiales para elaborar arreglos: Tierra, arena, abono, piedras.
- Accesorios para decoración: Piedras decorativas, esculturas pequeñas, adornos
- Productos para cuidar y dar mantenimiento a las plantas.
- Maceteras.

Se concluye que el 70% de los entrevistados comprarían productos para realizar sus propios arreglos y que los principales productos que comprarían son materiales como tierra, abono,

pedras, adornos, maceteras y bases para realizar sus terrarios. Por esta razón se debe incluir dentro del portafolio de productos.

4.3. Diagrama de Ishikawa

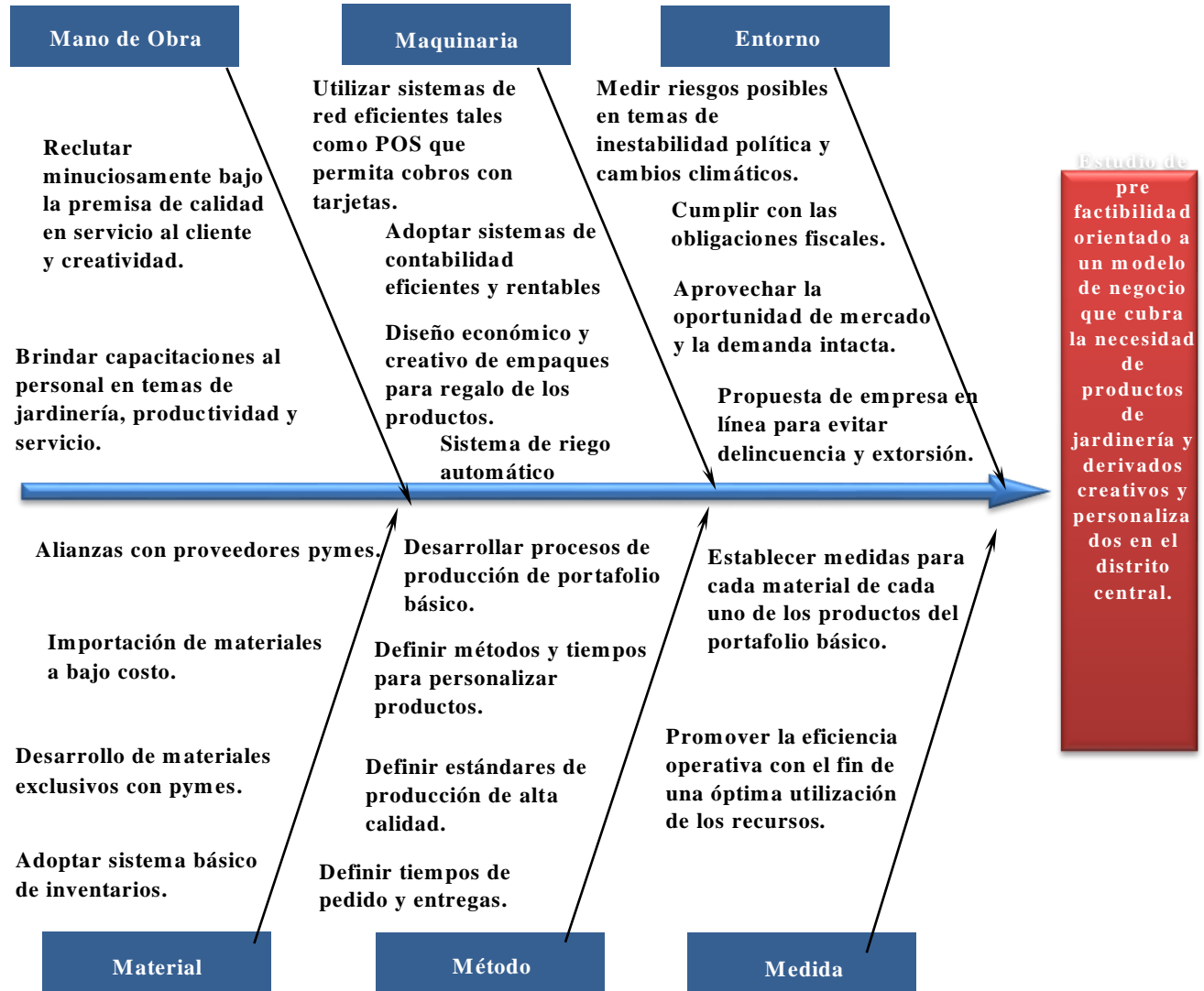


Figura 28. Diagrama de Ishikawa

Se diseñó un diagrama de Ishikawa alineado a las causas y efectos que posibilitaron la propuesta. El diagrama muestra las 6 principales premisas las cuáles son:

Mano de Obra: En el contexto de mano de obra la primera acción es que el reclutamiento cuenta con procesos minuciosos y objetivos para detectar el talento en temas de servicio al cliente, creatividad y actitud en cada una de las personas a ser contratadas. Todo ello con la planificación de capacitaciones en temas de jardinería, productividad, creatividad y servicio al cliente con el fin de promover el aprendizaje constante en el equipo de trabajo, así como la sinergia en el mismo.

Lo anterior permitirá agregar valor a los clientes ya que al contar con personal calificado y la capacitación que se les impartirá, se logrará brindar un servicio adecuado y sobrepasar las expectativas de los clientes, logrando así una ventaja sobre los demás competidores.

Maquinaria: La premisa de maquinaria incluye el adoptar sistemas de información que apoyen la gestión de ventas. Entre ellos se encuentran: Sistema de cobros por POS para tarjetas de crédito y débito, sistema de contabilidad para medir las ventas diarias. Finalmente, el diseño de empaques creativos y la adopción de un sistema de riego automático ambos de bajo costo y paneles solares.

Contar con sistemas de información adecuados y de cobro como POS, permitirá satisfacer las necesidades de los clientes y volver más eficientes los procesos de compra y venta en la empresa, de igual forma los sistemas de riego permitirá brindar un adecuado cuidado de los productos evitando la merma.

Entorno: Dado que el entorno presenta riesgos en materia política y ambiental, se requiere la medición de los mismos con el fin de mermar cualquier impacto que pueda existir para el negocio y los clientes. Por otro lado, se acuerda cumplir con las obligaciones fiscales al pie de la letra como empresa responsable. Finalmente, dado que el entorno presenta una demanda latente poco explorada, se considera factible invertir en una empresa en línea.

El contar con una política de cumplimiento de leyes y regulaciones ambientales, disminuye el riesgo de incurrir en sanciones o faltas multadas por entidades gubernamentales, de igual forma, el modelo de negocio en línea evitará también altos niveles de delincuencia y extorsión a los que están expuestos los modelos de negocio físicos la zona del Distrito Central.

Material: Los materiales para elaborar los productos son relativamente escasos en la zona, por tanto, se propone realizar alianzas con otras pymes tales como vendedoras de barro de la zona de Siguatepeque, carpinteros locales y otros comercios que puedan proveer materiales de excelente calidad y preferiblemente con exclusividad. Por su lado, los productos no encontrados en el país se deben importar a través de negociaciones especiales con tiendas en línea como AliExpress, EBay, Amazon y My Fairy Gardens. Finalmente, para manejar bien todos estos inventarios se requiere adopción de un sistema de inventarios básico.

Contar con proveedores pymes permitirá asegurar la suplencia de materia prima para elaborar los productos en las cantidades que se requieren, de igual forma al apoyar a otras empresas pymes se podrá desarrollar un programa de responsabilidad social empresarial, de igual forma los productos que no puedan suplir localmente se importaran, logrando con esto reducir costo y asegurar productos exclusivos para los clientes.

Método: En la temática de método, la medición y pasos para elaborar cada producto del portafolio básico es imprescindible para asegurar la productividad. Por otro lado, dado que la personalización se trata de creatividad también se deben definir tiempos máximos para realizarla en cada pedido. Todo esto acompañado de altos estándares de calidad siendo este el factor más importante para el mercado meta según la encuesta. Asimismo, es importante la definición de los

tiempos de pedido y de entrega y esa línea de tiempo para que el cliente conozca cuáles son sus tiempos de espera y el costo de la misma en caso de ser a domicilio.

Desarrollar procesos claros de producción y medición permitirá ofrecer productos de calidad en un tiempo adecuado, de esta forma se cumple con los clientes ya que contarán con su producto justo cuando lo solicitan o según acuerdo.

Medida: Con el fin de optimizar la utilización de recursos y materiales se requiere el establecimiento de medidas de utilización de cada uno de los materiales en cada producto de portafolio básico tanto en materiales de tierra, abono, pedrería y adornos. Adicionalmente, hay una necesidad latente de promover el uso óptimo de los recursos y así asegurar la eficiencia operativa de la empresa.

Al estandarizar el proceso de producción utilizando medidas claras de uso de insumo. Permitirá operar con mayor eficiencia y eficacia, logrando así disminuir o evitar incurrir en costos adicionales innecesarios.

4.4. Propuesta

4.4.1. Estudio de pre factibilidad orientado a la comercialización de productos de jardinería en el distrito central.

4.4.2. Introducción

4.4.3. Descripción de la propuesta

4.4.4. Estudio de mercado

4.4.4.1. Descripción del producto

4.4.4.2. Estudio de los competidores

4.4.4.3. Ubicación

4.4.4.4. Mercado/zona comercial

4.4.4.5. Principales clientes

4.4.4.6. Demanda total

4.4.4.7. Participación de mercado

4.4.4.8. Estrategia de marketing

4.4.4.9. Presupuesto de marketing

4.4.5. Estudio técnico

4.4.5.1. Proceso de producción

4.4.5.2. Capital fijo

4.4.5.3. Ubicación y distribución física de la fabrica

4.4.5.4. Materia prima necesaria

4.4.5.5. Costo de materia prima

4.4.5.6. Mano de obra

4.4.5.7. Costo de mano de obra

4.4.5.8. Costo de producción

4.4.6. Estudio de organización

4.4.6.1. Forma de la empresa

4.4.6.2. Estructura de la organización

4.4.6.3. Descripción de perfiles de puesto

4.4.6.4. Experiencia y preparación del empresario

4.4.6.5. Actividades preliminares

4.4.6.6. Gastos preliminares

4.4.6.7. Gastos administrativos

4.4.7. Estudio Legal

4.4.8. Estudio Financiero

4.4.8.1. Presupuesto

4.4.8.2. Plan financiero y solicitud de préstamo

4.4.8.3. Estado de resultados

4.4.8.4. Flujo de efectivo

4.4.8.5. Balance general

4.4.8.6. Punto de equilibrio (PDE)

4.4.8.7. Análisis Financiero

4.4.9. Cronograma de ejecución

4.4.1. Estudio de pre factibilidad orientado a la comercialización de productos de jardinería en el distrito central.

4.4.2. Introducción

En la actualidad no existe en el Distrito Central de Honduras una empresa en línea que se dedique a la elaboración de productos de arreglos de plantas y terrarios con la opción de poderlos personalizar, esto es una nueva tendencia que surge por lo reducido de los espacios en lo que habitan las personas y la necesidad de contar con plantas, así como el gusto de contar con productos propios adecuados a sus gustos y preferencias.

Para cubrir la demanda existente de este tipo de productos se creará la empresa Miracle Garden la cual se dedicará a la comercialización de productos personalizados de jardinería en el Distrito Central. Miracle Garden operará como una empresa en línea y ofrecerá una amplia línea de productos como arreglos con plantas y terrarios, contando con una ventaja competitiva a través de la personalización de los productos.

Misión:

Miracle Garden es una tienda en línea pionera, innovadora e inspiracional que diseña y promueve pequeños ambientes verdes creativos y personalizados para los hogares urbanos del Distrito Central a través de arreglos, plantas, terrarios y accesorios de jardinería.

Visión:

Expandirse a nivel nacional como la primera empresa en Honduras proveedora de pequeños ambientes verdes e innovadores para hogares y oficinas urbanas en el 2022.

4.4.3. Descripción de la propuesta

Miracle Garden es una tienda en línea con entregas a domicilio y servicio de personalización en cada uno de los productos ofertados. Miracle Garden contará con una página web que incluirá un carro de compras con el fin de facilitar la adquisición de los productos a los clientes y que ellos puedan automáticamente navegar, elegir y pagar sus productos.

Por otro lado, también se aceptarán pedidos vía telefónica, Facebook o whatsapp. Miracle Garden cobrará un precio desde L.50.00 por entrega esto dependiendo de la localidad y si el valor de la compra es menor que L. 500.00. También se podrán realizar entregas en puntos céntricos del Distrito Central de manera gratuita. Los pagos permitidos son todos desde efectivo hasta tarjeta de débito y crédito, así como transferencias o depósitos.

4.4.4. Estudio de mercado

4.4.4.1. Descripción del producto

Miracle Garden es una tienda en línea que provee productos y servicios para crear espacios verdes pequeños en los hogares urbanos del Distrito Central. Miracle Garden brinda distintas líneas de productos las cuáles están descritas a continuación:

1. Arreglos y Terrarios:

Miracle Garden diseña arreglos y terrarios con variedad de plantas y materiales. Los materiales principales con los que Miracle fabrica los mismos son con bases de madera, barro, vidrio, cemento, mimbre y cerámica. Las bases de madera, barro y cemento son elaboradas por artesanos locales. Además, dentro de esta línea de productos también se encuentran las cajas de regalo que traen dentro desde 2 hasta 6 plantas diferentes listas para obsequiar.

En esta categoría se manejan tres tamaños: Grande, mediano y pequeño los cuales dependen de las dimensiones para cada tipo de material o el número de plantas que trae consigo. Los clientes pueden elegir un tema en específico que deseen o comprar uno de los productos genéricos. Finalmente, los precios en esta línea de productos van desde los L. 200.00 hasta L. 1,100.00.

2. Recuerdos y Celebraciones

Miracle Garden diseña una línea de recuerdos en forma de mini plantas con el fin de brindar a los clientes una solución de compra para sus celebraciones. Estos productos en su mayoría tienen una compra mínima por ser un precio bajo y con el fin de impulsar la venta para recuerdos. La compra mínima es de 12 unidades y los precios van desde L. 25.00 hasta L. 50.00 dependiendo del material de la base y de si va adornada y con mensaje o no. El mensaje puede ser personalizado por el cliente y no pasar de dos iniciales o 3 palabras con el fin de mantener la estética del recuerdo.

En esta categoría Miracle Garden también presenta una línea de ramos o bouquets para novias amantes de la naturaleza y principalmente de las plantas Suculentas. Los ramos se fabrican con un mix de flores y plantas a elección de la novia por un módico precio de L. 500.00. La compra incluye gratis el adorno pequeño para el saco del novio o boutonniere.

3. Servicio de Decoración:

Miracle Garden ofrecerá el servicio de decoración cuando los clientes deseen proveer sus propias bases ya sea reciclada o nueva. Este servicio será personalizado consultando al cliente que le gusta o que tema gustaría aplicar al mismo. Los precios irán desde L. 200.00 dependiendo del tamaño de la base y de lo que incluya el tema en materiales y decoración.

Para la elaboración de estos productos se podrán utilizar distintos tipos de plantas según el tipo de producto o la selección de los clientes, el listado de muestra en el anexo 3.

Las entregas de los productos serán realizadas a domicilio con un costo que vendrá incluido en el precio. Esto fue lo que los clientes indicaron en la encuesta como un servicio que la mayoría requería. Este servicio tiene un costo de 60 lempiras promedio por cada entrega dentro del casco urbano y este precisamente es el costo aproximado que los clientes indicaron poder y querer pagar por dicho servicio a domicilio. La empresa con costos más bajos encontrada fue Rápido Cargo y se trabajará con la misma con el fin de brindar un servicio de calidad a los clientes dado que son productos frágiles. El costo se trasladará al precio con el fin de que los clientes reciban un precio final por cada producto.

4.4.4.2. Estudio de los competidores

Los principales competidores de Miracle Garden son Un Jardín Secreto, Plantas Tropicales y otros viveros fuera de la ciudad. Al analizar cada uno de ellos se detectó que tienen diversas ventajas competitivas como se puede observar en la siguiente figura. Sin embargo, la personalización que es el ingrediente más importante de Miracle Garden no es una ventaja competitiva en ninguno de los competidores. No así en productos sustitutos donde las floristerías sí son reconocidas por la personalización de sus productos. No obstante, las floristerías no representan una amenaza sino una oportunidad, debido al corto tiempo de vida que tienen las flores cortadas.

Algunas de las buenas prácticas que se replicaran de la competencia son el contar con un portafolio básico, tener menos puntos de precio que los competidores para que la propuesta sea más fácil de digerir por los clientes y hacer buen uso de las redes sociales. Por otro lado, Miracle

Garden creará alianzas con entidades que promueven el emprendedurismo tales como Voces Vitales.

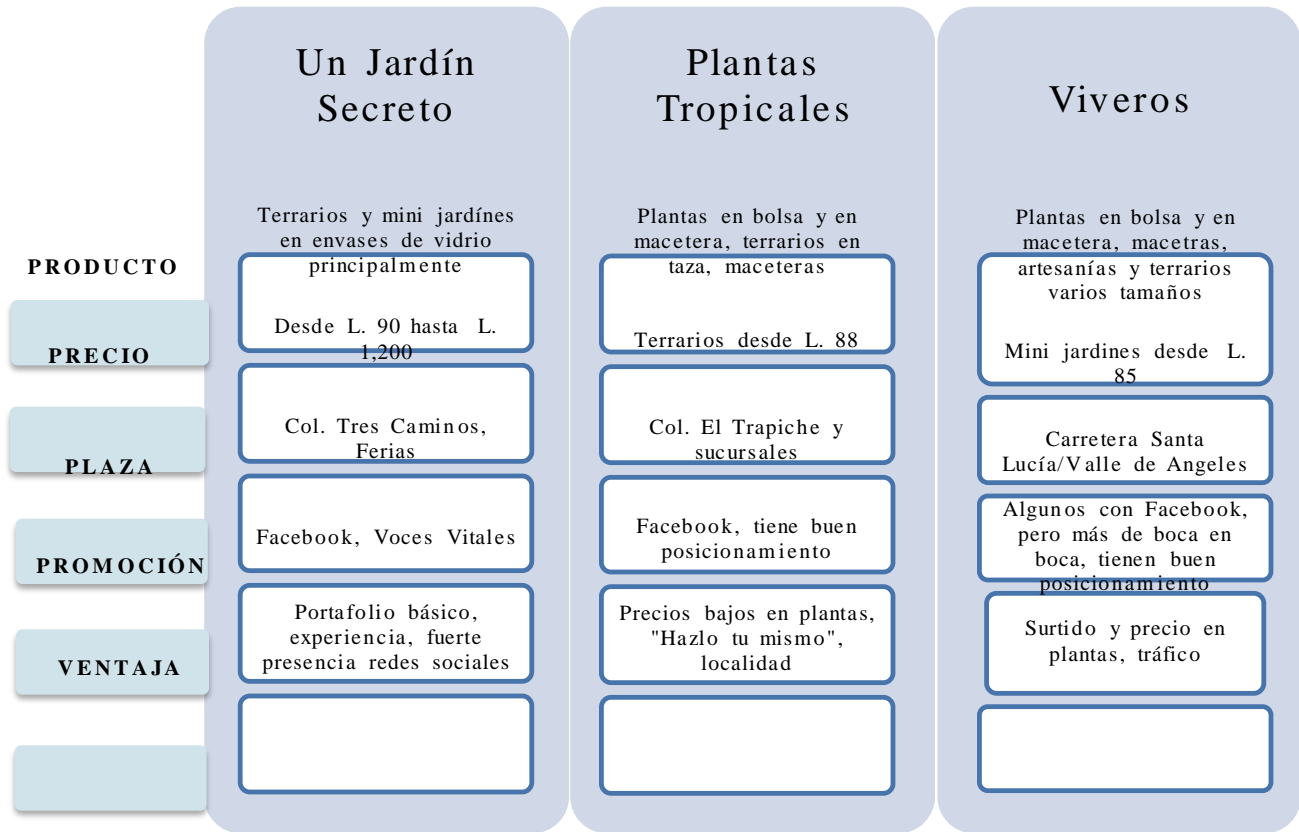


Figura 29. Estudio de competidores Floristerías

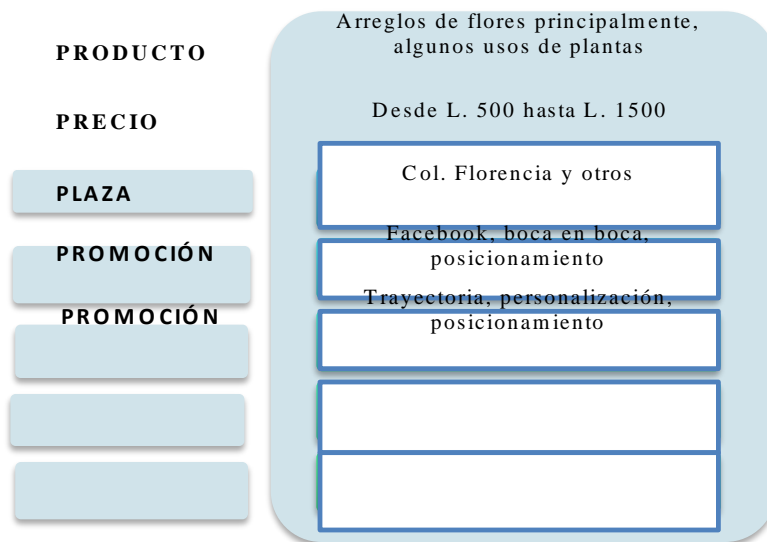


Figura 30. Estudio de productos sustitutos

4.4.4.3. Ubicación

La ubicación del taller de Miracle para elaborar los productos y brindar servicios será en la ciudad de Comayagua, Comayagua. Por ser una tienda virtual, no tendrá una localidad física, sino que tendrá una dirección de página web y redes sociales.

4.4.4.4. Mercado/zona comercial

El mercado de Miracle Garden está ubicado en el Distrito Central que está conformado por las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela dónde residen aproximadamente más de 1,000,000 habitantes de según el INE (2016). El departamento dónde se localiza este distrito es Francisco Morazán, el cual es caracterizado por tener alto porcentaje de población urbana con un 77.52% del total de la población.

Tabla 30. Población por área urbana/rural, según departamento

Departamento	Total		Área			
	No.	% ¹	Urbano		Rural	
	No.	% ¹	No.	% ²	No.	% ²
Total Nacional	8,303,771	100.00	4,436,223	53.42	3,867,549	46.58
Atlántida	436,252	5.25	285,417	65.42	150,834	34.58
Colón	309,926	3.73	143,789	46.39	166,137	53.61
Comayagua	493,466	5.94	237,469	48.12	255,998	51.88
Copán	371,057	4.47	138,124	37.22	232,933	62.78
Cortés	1,562,394	18.82	1,261,713	80.76	300,681	19.24
Choluteca	437,618	5.27	158,209	36.15	279,410	63.85
El Paraiso	444,507	5.35	137,253	30.88	307,255	59.4
Francisco Morazán	1,508,906	18.17	1,169,685	77.52	339,221	22.48
Gracias a Dios	90,795	1.09	29,894	32.92	60,901	67.08
Intibucá	232,553	2.80	43,285	18.61	189,269	81.39
Islas de la Bahía	62,557	0.75	34,239	54.73	28,318	45.27
La Paz	198,926	2.40	52,533	26.41	146,393	73.59
Lempira	321,179	3.87	28,044	8.73	293,135	91.27
Ocatepeque	146,430	1.76	40,998	28.00	105,432	72.00
Olancho	520,761	6.27	177,077	34.00	343,684	66.00
Santa Bárbara	421,337	5.07	138,074	32.77	283,263	67.23
Valle	174,511	2.10	64,095	36.73	110,417	63.27
Yoro	570,595	6.87	296,326	51.93	274,269	48.07

Fuente: (INE, 2013)

El Distrito Central cuenta con una población de más de un millón de personas, siendo el municipio con mayor población de todo Francisco Morazán, a continuación, podrán observar el dato del Censo de Población y Vivienda 2013 realizado por el INE.

Tabla 31. Censo de población y vivienda Distrito Central 2013

Parentesco	Casos	%	Acumulado %
Jefe o jefa del hogar	270184	23.34	23.34
Cónyuge o pareja	166464	14.38	37.72
Hijo(a) o hijastro(a)	494149	42.69	80.41
Yerno o nuera	18345	1.58	82
Nieto(a)	91453	7.9	89.9
Padre, madre o suegro(a)	11867	1.03	90.92
Suegro (a)	7051	0.61	91.53
Hermano(a) o cuñado(a)	25609	2.21	93.75
Cuñado (a)	12657	1.09	94.84
Sobrino(a)	24510	2.12	96.96
Otro pariente	21288	1.84	98.8
Empleada(o) doméstica(o) y sus familiares	5677	0.49	99.29
Otro no pariente	6048	0.52	99.81
Residente en vivienda colectiva	2206	0.19	100
Total	1157509	100	100

Fuente: (INE, 2013)

4.4.4.5. Principales clientes

Según el estudio demográfico, psicográfico y de comportamiento del consumidor extraído de la encuesta y la entrevista, los principales clientes de Miracle Garden son mujeres de edades entre 21-34 años, es decir millenials. Estas mujeres devengan un salario entre 9,500 a 40,000 lempiras mensuales. Dado que este grupo ya realiza compras por internet, es conveniente indicar que ellas prefieren dos formas de pago: por un lado, tarjetas de crédito y por otro depósitos o transferencias.

Además, cabe destacar que, dado que ellas se encuentran dentro del grupo generacional millenials, según Nielsen (2015) al menos un 52% de ellas desean vivir o viven en zonas urbanas. El dato anterior soporta el hecho de que ellas indicaron en la encuesta comprar plantas o arreglos de plantas y terrarios con el fin principal de adornar su hogar.

Adicionalmente, estas clientas tienen una alta preferencia por las plantas con flores, pero poseen también una inclinación importante hacia otras plantas como cactus, suculentas y bonsáis. En temas de personalización, ellas otorgaron a este aspecto 4.23 estrellas de 5, es decir que para ellas es altamente importante la misma en su proceso de compra.

En cuanto a las frecuencias de compra de la clienta, estas varían por tipo de producto, siendo más frecuente compras en productos sustitutos como las flores, frecuencias medias en terrarios y obsequios y frecuencias muy bajas en materiales y herramientas. Este dato es soportado por el hecho que en la entrevista cuando se les cuestionó que tipo de herramientas preferían comprar, varias indicaron que preferían comprar los arreglos ya elaborados



Figura 31. Perfil de la clienta

4.4.4.6. Demanda total

Para el cálculo de la demanda se utilizó la población delimitada en los instrumentos de investigación: encuesta y entrevista. Dicha población está conformada por el número de personas que según INE (2016) utilizan internet para realizar compras en línea que suman 44,654 individuos. A este total se multiplicó el porcentaje de personas de la muestra que según la encuesta estarían dispuestos a comprar o ya han comprado arreglos y terrarios de plantas que es un 82.1%. Esto totaliza 36,661 personas de la población que son el número de clientes del mercado. A continuación, el cálculo:

Tabla 32. Cálculo de clientes totales

44,654 Personas que utilizan el internet para realizar compras según INE (2016)
82.1% ¿Ha comprado o estaría dispuesto a comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc)?
36,661 Total clientes

Por otro lado, se calculó según la encuesta los clientes por producto y frecuencia de compra que la encuesta arrojó. Esto se calculó utilizando los porcentajes de personas que indicaron cada frecuencia en cada producto por el número de clientes potenciales arriba calculado.

Tabla 33. Cálculo de clientes por producto y frecuencia de compra según encuesta

	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Nunca
	CLIENTES					
PLANTAS	935	6,734	8,230	8,791	6,921	5,050
FLORES	3,928	8,978	8,417	7,482	4,676	3,180
TERRARIOS O ARREGLOS	935	5,611	8,417	7,856	7,669	6,173
ADORNOS (PARA OFICINA O CASA)	561	5,985	10,662	5,985	8,043	5,424
OBSEQUIOS PERSONALIZADOS	748	10,475	8,230	7,482	6,734	2,993
MATERIALES Y HERRAMIENTAS DE JARDINERÍA	187	2,806	4,302	5,050	13,654	10,662

Finalmente, dado que los clientes por producto estaban por diferentes tipos de temporalidades (ej. Semanal, trimestral, etc.) se recalcularon de manera mensual tal y como se observa en el siguiente cuadro.

Tabla 34. Cálculo de clientes mensuales por tipo de producto según encuesta

	DEMANDA MENSUAL					TOTAL
PLANTAS	3,741	6,734	2,743	1,465	577	15,260
FLORES	15,712	8,978	2,806	1,247	390	29,132
TERRARIOS O ARREGLOS	3,741	5,611	2,806	1,309	639	14,106
ADORNOS (PARA OFICINA O CASA)	2,245	5,985	3,554	998	670	13,452
OBSEQUIOS PERSONALIZADOS	2,993	10,475	2,743	1,247	561	18,019
MATERIALES Y HERRAMIENTAS DE JARDINERÍA	748	2,806	1,434	842	1,138	6,967

4.4.4.7. Participación de mercado

Dado que el mercado de arreglos y terrarios personalizado no está tan explorado en el país, se considera que Miracle Garden podría captar al menos un 9% de ese mercado con lo cual se capitalizarán al menos L 634,785.94 anuales como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 35. Cálculo de la Participación de mercado

	DEMANDA TOTAL ANUAL)	PART %	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL UNID
PLANTAS				
FLORES				
TERRARIOS O ARREGLOS	L 7053,177	9%	L 634,785.94	1,270
ADORNOS (PARA OFICINA O CASA)				
OBSEQUIOS PERSONALIZADOS				
MATERIALES Y HERRAMIENTAS DE JARDINERÍA				

Para calcular la participación de mercado se utilizó un modelo que la revista Entrepreneur (2011) publicó, el cuál fue elaborado por la Fundación E que es una empresa que sirve a la mediana y pequeña empresa en el fortalecimiento de las mismas a través de herramientas.

Cabe mencionar que este modelo es también sustentado por Proyecto LATIn (2014) que indica que un correcto benchmarking es donde se conoce a exactitud la cantidad de competidores que existen, el tamaño de los competidores y las características de los productos que existen (p. 51).

El modelo es el siguiente, del cual, dado que como se observa en el benchmarking realizado en las figuras 29 y 30, Miracle Garden cuenta con pequeños competidores pero que en cantidad son muchos si consideramos a productos sustitutos como flores y plantas y de productos similares integrando a Un Jardín Secreto y otros parecidos en las redes sociales.

Se concluye que un 9% es una participación alcanzable por Miracle Garden debido al escenario de competidores y de ventajas competitivas de cada uno de ellos, así como las que Miracle Garden ofrece.

Tabla 36. Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado

	Que tan grande son tus competidores?	Que tantos competidores tienes?	Que tan similares son sus productos a los tuyos?	Porcentaje de Participación en el Mercado
1	Grandes	Muchos	Similares	0-.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-.5%
3	Grandes	Uno	Similares	.5-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	.5-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	.5-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30-50%
12	Pequeños	Uno	Similares	40-80%
13	Sin Competencia	Sin Competencia	Sin Competencia	80-100%

Fuente: Proyecto LATIn, 2014

4.4.4.8. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se estará utilizando redes sociales como Facebook, Pinterest e Instagram con el fin de llegar a los clientes a través de medios digitales relevantes. En Honduras los índices de uso de redes sociales son muy altos como se puede observar en la figura siguiente.

También se contará con un sitio web dónde los potenciales clientes de las redes sociales se conviertan en clientes reales. Todo esto a través de un carrito de compras en el sitio web y de fidelización de clientes a través de un registro de ellos y promotores de producto en línea.

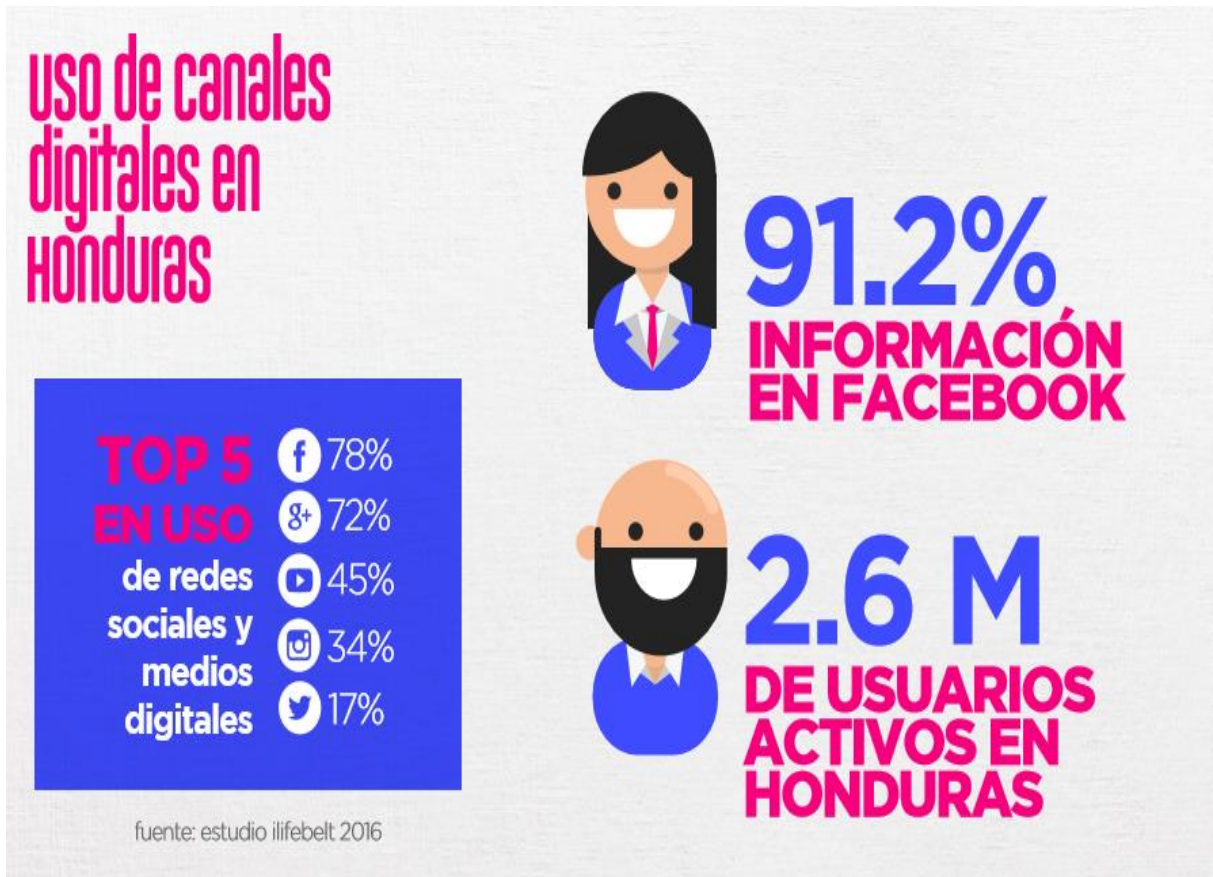


Figura 32. Uso de canales digitales en Honduras

Fuente: Punto Marketers & Consultores, 2017

En las redes sociales se creará contenido con el fin de involucrar a las personas para que interactúen en las mismas a través de actividades y posts calendarizados. En el caso de Facebook el contenido deberá ser relevante y generador de tráfico utilizando videos, imágenes, consejos y procesos inclusive. En el caso de Instagram, la estrategia está focalizada a ser meramente visual a

través de fotografías. Finalmente, en Pinterest se generará contenido de interés a través de imágenes y consejos. A continuación, se detalla cada una según la propuesta del proveedor Punto Marketers & Consultores (2017).

propuesta de branded content

¿Por qué Facebook?
En Honduras más del 92% utilizan la red social facebook como un portal de información día a día.

¿Por qué Instagram?
Da a conocer tu empresa, producto, aplicación o servicio, a través de historias visuales.

¿Por qué Pinterest?
Millones de personas utilizan Pinterest cada día con el fin de encontrar ideas para todas las partes de sus vidas.

¿Que haríamos?
Crear contenido de atracción especializado para generar engagement y tráfico hacia la pagina web, generar un calendario semanal de publicaciones interesantes relacionadas con el negocio, crear un calendario mensual de productos promocionales de la siguiente forma:

FACEBOOK:

- Consejos fáciles de cuidado de plantas
- Ambientes ZEN para casa y oficina
- DIY de jardinería en videos de 20s
- Dinámicas de interacción con la audiencia

INSTAGRAM:

- Utilizar fotografías de alta atracción visual
- Ideas de utilizar los jardines para ambientes

PINTEREST:

- Crear guías y manuales (boards)
- Generar contenido de interés

www.puntomarketers.com

PUNTO
marketers & consultores

Figura 33. Propuesta de contenido de marca

Fuente: Punto Marketers & Consultores, 2017

Por otro lado, se utilizará el logo de Miracle Garden para comunicar la imagen corporativa a través de varios elementos tales como, camisetas de operario, bolsas, tarjetas de presentación y empaques (Ver anexo 4).

4.4.4.9. Presupuesto de marketing

La propuesta de los servicios de marketing se maneja bajo una cotización con Punto Marketers & Consultores, quienes son expertos en el tema y se eligieron por su creatividad y análisis crítico. De las cotizaciones brindadas Miracle Garden tiene dos propuestas para el primer

trimestre de operación, de éstas se eligió la propuesta 1 de 7 mil lempiras mensuales. Se eligió la propuesta 1 ya que está es más completa y con ello no tendríamos que gastar horas hombre en temas de marketing, sino que se pagaría todo a dicha agencia. Por otro lado, a partir del segundo semestre la inversión aumenta con la creación de sitio web y su mantenimiento como se puede observar en la tabla siguiente con un pago total de 20 mil lempiras por la creación del sitio web y 14 mil lempiras mensuales de mantenimiento y redes sociales.

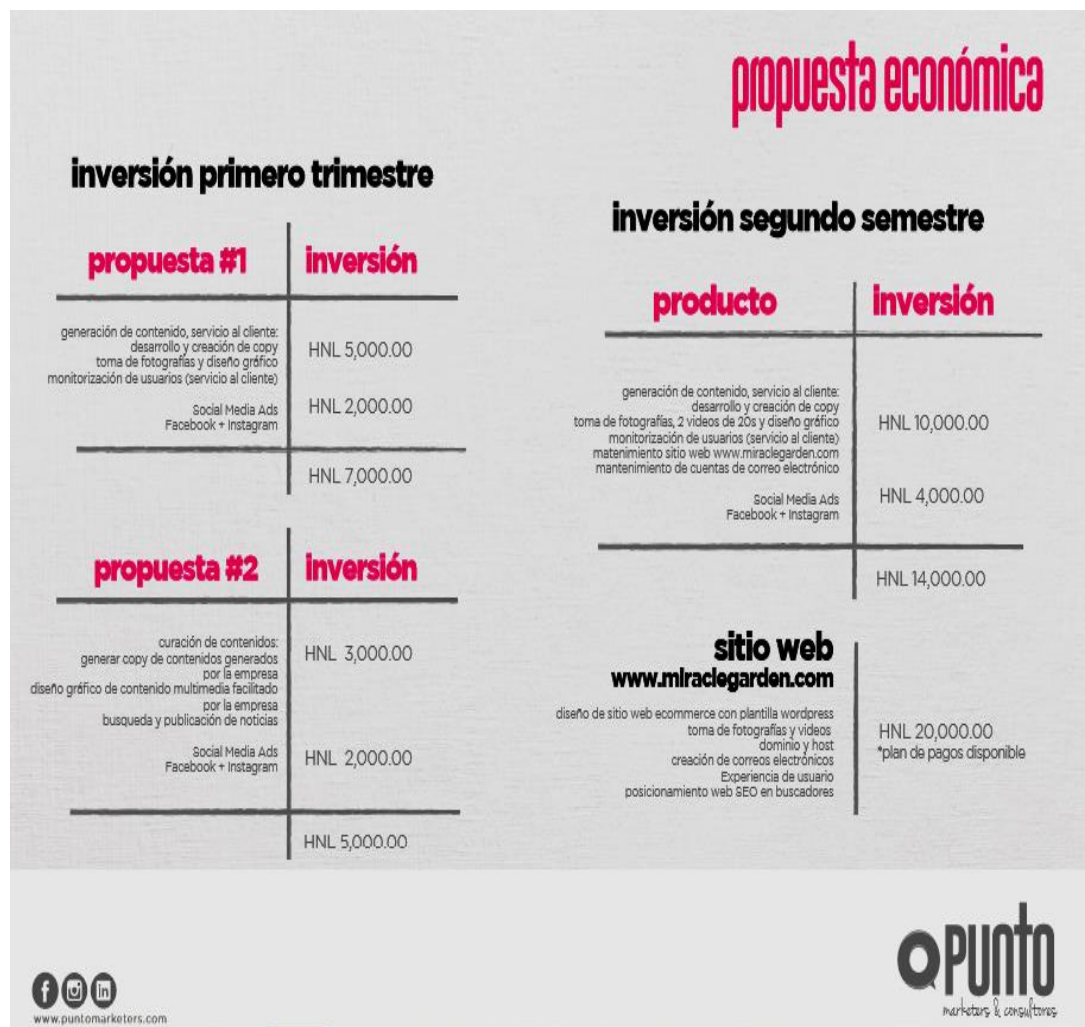


Figura 34. Propuesta de presupuestos de marketing
Fuente: (Punto Marketers & consultores, 2017)

4.4.5. Estudio técnico

4.4.5.1. Proceso de producción

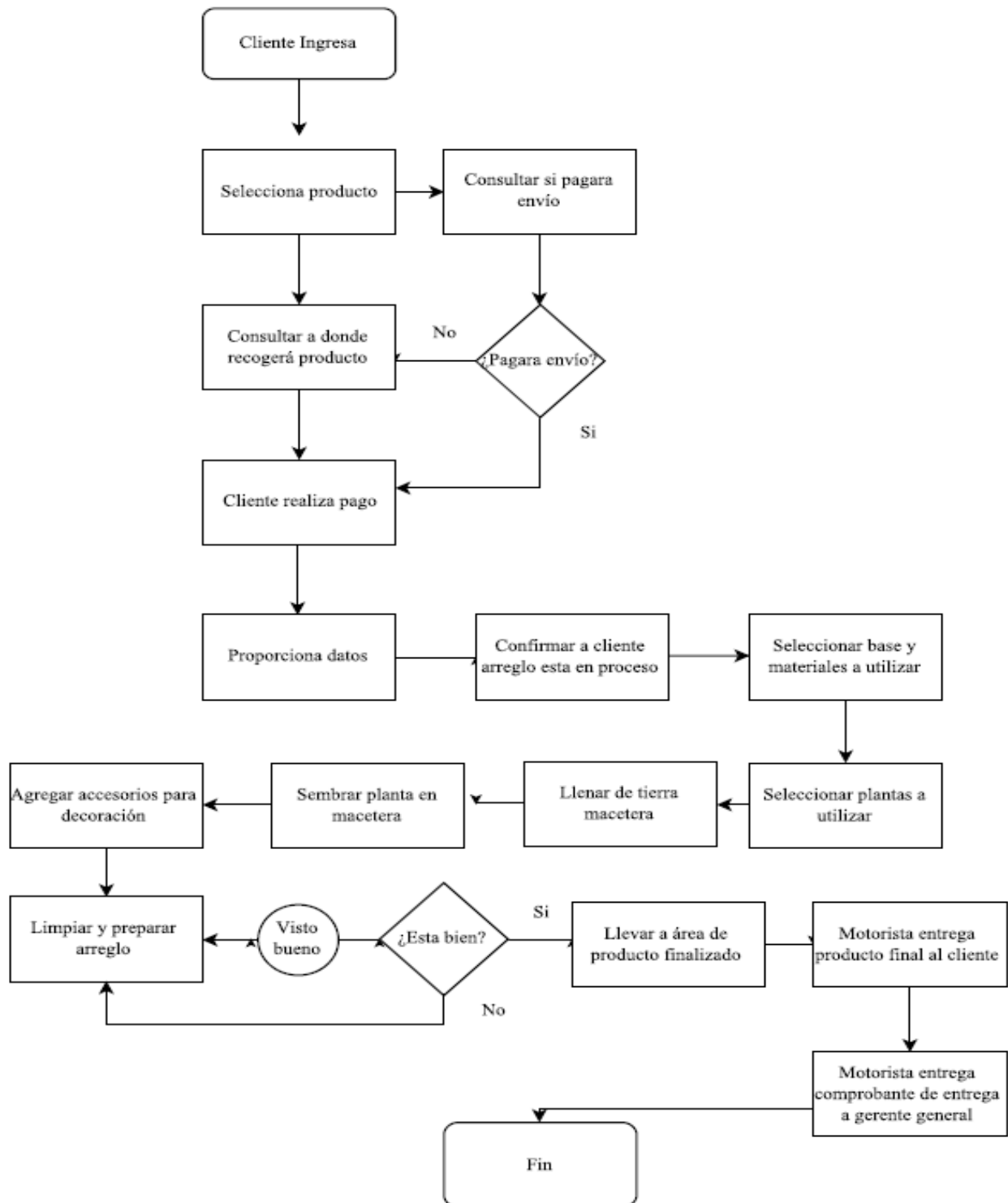


Figura 35. Diagrama de proceso

4.4.5.2. Capital fijo

Tabla 37. Activos fijos

Activos Fijos			
Activos	Cantidades(Unidades)	Costo Unitario (L)	Costo total (L)
Estantes	3	L2,500.00	L7,500.00
Mesa	1	L2,000.00	L2,000.00
Bancos para mesa	3	L500.00	L1,000.00
Ventiladores	2	L500.00	L1,00.00
Teléfono Celular	1	L1,790.00	L1,790.00
Herramientas (Set)	2	L350.00	L700.00
Guantes	3	L100.00	L300.00
Manguera	2	L350.00	L700.00
Pistola silicón	3	L100.00	L300.00
Tijeras	3	L50.00	L150.00
Cinta métrica	2	L75.00	L150.00
Set marcadores	1	L300.00	L300.00
Set lápices	2	L100.00	L200.00
Reglas	2	L25.00	L50.00
Uniformes	3	L400.00	L1,200.00
Impresora	1	L795.00	L795.00
Laptop	1	L10,990.00	L10,990
Computadora escritorio	1	L7,990.00	L7,990.00
Total			L35,915.00

4.4.5.3. Ubicación y distribución física de la fabrica

En la figura 37 se puede observar la forma en la que estará distribuida la planta de producción, las medidas del terreno se distribuyen de la siguiente forma: La parte frontal tiene 10.99 metros, la parte trasera 9.45 metros, lateral izquierdo 14.89 y lateral derecho 19.84. El área de taller se distribuirá utilizando una distribución de 5 metros de largo y 4 metros de ancho.



Figura 36. Planta de producción vista aérea



Figura 37. Planta de producción vista lateral

4.4.5.4. Capacidad instalada

Para calcular la capacidad instalada se calculó las horas laborables del personal y también otras actividades tales como el aseo diario de las instalaciones y el riego de plantas que son procedimientos que pueden durar al menos unos treinta minutos cada uno. En ese sentido cabe mencionar los pasos siguientes para producir un arreglo: Cinco minutos para preparar las herramientas de trabajo para cada arreglo ya que se debe seleccionar cuáles se requieren tanto en tamaño como en forma.

Por otro lado, Toma otros cinco minutos elegir y buscar la base, materiales y accesorios a utilizar dependiendo de cada pedido o producción. Por otro lado se invierten al menos seis minutos en preparar la base con tierra y abono, asegurándose que ésta quede lista y formada para recibir tanto plantas como accesorios. Luego de tener la base lista, se procede a seleccionar las plantas a menos que los clientes ya sugieran las mismas se tendrá que invertir al menos cinco minutos tanto en colocarlas como en darle forma al arreglo. Finalmente, empaquetar puede tomar cuatro minutos ya que se debe seleccionar el embalaje correcto para cada tipo.

Finalmente, la capacidad instalada es de al menos unos 17 arreglos diarios tomando en cuenta las otras actividades que el personal tendrá que ejecutar tales como aseo y riego. A continuación, se muestra el cálculo tanto de capacidad instalada como de producción mensual y anual.

Tabla 38. Calculo de capacidad instalada

	Minutos	Horas
Horas laborables	480	8
Tiempo total requerido para 1 unidad:	25	0.4
Preparación de herramientas	5	0.1
Preparación de base	6	0.1

Continuación tabla 38

	Minutos	Horas
Selección de materiales y accesorios	5	0.1
Selección de plantas	5	0.1
Etiquetas y empaque	4	0.1
Aseo diario y orden	30	0.5
Riego de plantas	30	0.5
Capacidad diaria proceso producción	17	0.3

A continuación, se presenta la proyección de ventas. Como se puede observar algunos meses son muy altos tales como febrero y mayo donde en dos días se hace la mayor parte de la venta. Por otro lado, a partir de octubre comienza un repunte dado que en ese mes se celebra el día de los difuntos y noviembre como antesala de diciembre. Así mismo diciembre como mes alto también por la temática de obsequios navideños.

Tabla 39. Proyección de venta de unidades

Mes/Año	2018	2019	2020	2021	2022	PESO
Enero	60	63	66	70	73	5%
Febrero	180	189	198	209	219	15%
Marzo	72	76	79	83	87	6%
Abril	84	88	93	97	102	7%
Mayo	240	252	265	278	292	20%
Junio	60	63	66	70	73	5%
Julio	60	63	66	70	73	5%
Agosto	72	76	79	83	87	6%
Septiembre	72	76	79	83	87	6%
Octubre	96	101	106	111	117	8%
Noviembre	84	88	93	97	102	7%
Diciembre	120	126	132	139	146	10%
TOTAL	1200	1260	1323	1390	1458	100%

La producción se hará de la siguiente manera:

En meses bajos se producirá un porcentaje más para adelantar la producción de meses altos. Por ejemplo, en enero no sólo se espera producir la venta de enero sino también un 30% de la venta esperada en febrero. Por tanto, en febrero se tendrá la capacidad de producir el 70% restante. Este mismo escenario se presenta para los meses previos al día de la madre que son marzo y abril. En meses bajos y sin eventualidades próximas como junio, julio y agosto sólo se producirá lo necesario para ese mes. En septiembre, octubre y noviembre se volverá a producir un porcentaje del siguiente mes, pero en menor potencial de un 10% a un 15%.

Tabla 40. Proyección de unidades de producción

Proyección de unidades Producción					
Mes/Año	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	114	120	126	132	139
Febrero	126	132	139	146	153
Marzo	101	106	112	117	123
Abril	127	133	140	147	154
Mayo	168	176	185	195	204
Junio	60	63	66	70	73
Julio	60	63	66	70	73
Agosto	72	76	79	83	87
Septiembre	82	86	90	95	99
Octubre	95	100	105	110	115
Noviembre	94	98	103	108	114
Diciembre	102	107	112	118	124
TOTAL	1200	1260	1323	1390	1458

4.4.5.5. Materia prima necesaria

Tabla 41. Balance de insumos necesarios

Balance de insumos necesarios	
Insumo	Cantidades(Unidades)
CATEGORÍA:	ARREGLOS Y TERRARIOS
Base de madera	
Macetera madera	1
Plantas	3
Accesorio para decorar grande	1
Base de barro	
Macetera barro	1
Plantas	3
Accesorio para decorar grande	1
Caja regalo	
Caja de regalo	1
Plantas	6
Cinta	1
Jardín Zen	
Macetera de madera	1
Arena bolsa pequeña	1
Candela cactus	1
Bowl vidrio	
Plantas	2
Macetera vidrio	1
Accesorio decorativo grande	1
Accesorio decorativo pequeño	1
CATEGORÍA:	RECUERDOS Y CELEBRACIONES
Bouquet novia	
Plantas	6
Accesorio para decorar pequeño	4
Tela envolver	1
Mini macetera	
Macetera pequeña	1
Plantas	1

4.4.5.6. Costo de materia prima

Tabla 42. Costo de materia prima arreglos y terrarios

CATEGORÍA:	ARREGLOS Y TERRARIOS		
Balance de insumo arreglos y terrarios			
Insumo	Cantidades(Unidades)	Costo Unitario (L)	Costo total (L)
Base de madera			
Macetera madera	1	L75.00	L75.00
Plantas	3	L20.00	L60.00
Accesorio para decorar grande	1	L30.00	L30.00
Tierra bolsa pequeña	1	L2.00	L2.00
Total			L167.00
Base de barro			
Macetera barro	1	L70.00	L70.00
Plantas	3	L20.00	L60.00
Accesorio para decorar grande	1	L30.00	L30.00
Tierra bolsa pequeña	1	L2.00	L2.00
Total			L162.00
Caja regalo			
Caja de regalo	1	L24.00	L24.00
Plantas	6	L20.00	L120.00
Cinta	1	L10.00	L10.00
Tierra bolsa pequeña	1	L2.00	L2.00
Total			L156.00
Jardín Zen			
Macetera de madera	1	L75.00	L75.00
Arena bolsa pequeña	1	L20.00	L20.00
Candela cactus	1	L25.00	L25.00
Total			L120.00
Bowl vidrio			
Plantas	3	L20.00	L60.00
Macetera vidrio	1	L250.00	L250.00
Accesorio decorativo grande	1	L30.00	L30.00
Accesorio decorativo pequeño	1	L20.00	L20.00
Tierra bolsa pequeña	1	L2.00	L2.00
Total			L362.00
Total, categoría			L967.00

Tabla 43. Costo de materia prima recuerdos y celebraciones

CATEGORÍA:	RECUERDOS Y CELEBRACIONES		
Balance de insumo recuerdos y celebraciones			
Insumo	Cantidades(Unidades)	Costo Unitario (L)	Costo total (L)
Bouquet novia			
Plantas	3	L20.00	L60.00
Accesorio para decorar pequeño	3	L20.00	L60.00
Tela envolver	1	L30.00	L30.00
Rosas	6	L20.00	L120.00
Total			L270.00
Mini macetera			
Macetera pequeña	12	L7.00	L84.00
Plantas	12	L5.00	L60.00
Total			L144.00
Total, categoría			L414.00

4.4.5.7. Mano de obra

Para el proceso de producción de Miracle Garden se contará con 2 operarias y un motorista. Las operarias se encargarán del proceso de producción, ellas se encargarán de realizar cada uno de los pasos descritos en los procesos de producción, así como, solicitar y realizar compras de insumos y materiales. El motorista se encargará de la entrega del producto terminado a los clientes

4.4.5.8. Costo de mano de obra

Tabla 44. Costo de mano de obra

Balance de personal			
Cargos	Número de puestos	Remuneración mensual	
		Unitario (L)	Total (L)
Operarios	1	L8,130.10	L8,130.10
Total, Mensual			L8,130.10
Total, Anual			L113,821.40

4.4.5.9. Costo de producción

Tabla 45. Costo de producción

Descripción	Valor Anual
Mano de Obra	L90,108.61
Materias Primas	L200,400.00
Gasto de envío	L72,000.00
Community Manager	L120,000.00
Alquileres	L48,000.00
Servicios Públicos Planta Producción	L20,400.00
Total	L478,908.61

4.4.6. Estudio de organización

4.4.6.1. Forma de la empresa

Miracle Garden es una empresa mercantil cuya finalidad es ofrecer productos de jardinería y derivados creativos y personalizados en el Distrito Central de Honduras, se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada y será dirigida por la dueña quien actuará como gerente general.

4.4.6.2. Estructura de la organización

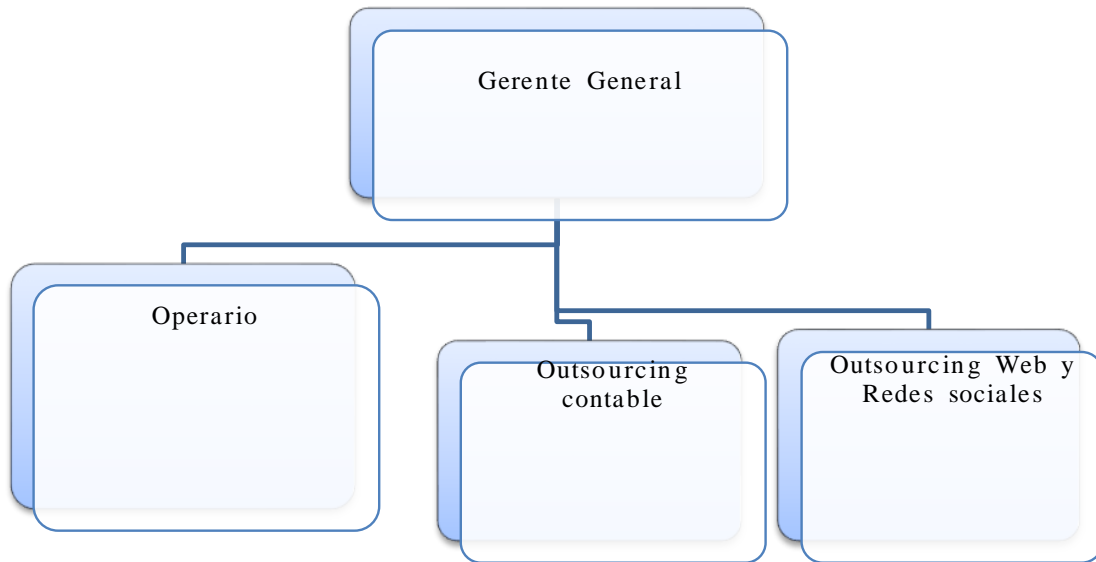


Figura 38. Organigrama de la empresa.

4.4.6.3. Descripción de perfiles de puesto

A continuación, se muestra el perfil para cada uno de los puestos de trabajo:

Tabla 46. Perfil de puesto Gerente General

Denominación del Puesto	
Gerente General	
Tramo de Control	
Reporta a:	
Supervisa a:	Operarios
	Motorista
	Outsourcing contable y redes sociales

Continuación tabla 46

Denominación del Puesto	
Funciones	
General	Dirigir y administrar cada una de las áreas de la empresa con la finalidad de generar ganancias.
Específicas	Representación legal de la empresa
	Definir las políticas generales de la empresa.
	Definición de objetivos generales y específicos de la empresa.
	Definición y administración de la estrategia de precios.
	Monitorear cumplimiento de compromisos y tiempos acordados con clientes.
	Medición de cumplimiento de objetivos.
	Delegar y controlar las actividades del personal a cargo y Outsourcing
	Gestión de pagos, cobros y recepción de documentos

Tabla 47. Perfil de puesto Operarios.

Denominación del Puesto	
Operarios	
Tramo de Control	
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	No tiene personal a cargo
Funciones	
General	Elaboración de arreglos de plantas, plantas ornamentales y terrarios.
Específicas	Seguimiento a indicaciones de gerente general.
	Preparación de materiales para elaborar arreglos.
	Cortar, sembrar y preparar plantas para realizar arreglos.
	Mantenimiento de plantas.
	Limpieza de área de trabajo.
	Administrar inventario.
	Comprar de materiales e insumos.
	Coordinación de entrega de arreglos a clientes con el motorista.

4.4.6.4. Experiencia y preparación del empresario

Tabla 48. Experiencia y preparación del empresario

1. Objetivo
Dirigir y administrar cada una de las áreas de la empresa con la finalidad de generar ganancias.
2. Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Representación legal de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Definir las políticas generales de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Definición de objetivos generales y específicos de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Definición y administración de la estrategia de precios.
<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear cumplimiento de compromisos y tiempos acordados con clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Medición de cumplimiento de objetivos.
<ul style="list-style-type: none"> • Delegar y controlar las actividades del personal a cargo y Outsourcing
3. Experiencia y Preparación
Preparación
Título universitario en Administración de Empresas, Mercadeo, Ingeniería Industrial o carreras afines.
Maestría en Dirección Empresarial o carreras afines.
Experiencia
Experiencia avanzada de 5 años.
Competencias
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Negociación.
<ul style="list-style-type: none"> • Toma de Decisiones.
4. Conocimientos Especiales
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de MsOffice.
<ul style="list-style-type: none"> • Inglés a nivel avanzado
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del manejo de Redes Sociales y Marketing Empresarial.

4.4.6.5. Actividades preliminares

Realizar estudio de Pre factibilidad

- Estudio de mercado.
- Estudio técnico
- Estudio de Administración y gerencia de proyecto.
- Estudio y Evaluación Financiera.

Constitución de la Empresa

- Obtener escritura pública.
- Publicar aviso de declaración.
- Inscripción de registro mercantil.
- Solicitud de registro mercantil
- Solicitud de Registro Tributario Nacional(RTN)
- Solicitar permiso de operación.

4.4.6.6. Gastos preliminares

Tabla 49. Gastos preliminares

Descripción	Valor
Gastos Constitución	L25,000.00
Mobiliario	L13,290.00
Herramientas	L2,850.00
Equipo Computación	L19,775.00
Desarrollo web	L20,000.00
Total	L80,915.00

4.4.6.7. Gastos administrativos

Tabla 50. Gastos administrativos anuales

Descripción	Valor Anual
Contabilidad	L 12,000.00
Suministros y útiles de Oficina	L 5,130.00
Servicios públicos oficina	L 1,800.00
Total	L 18,930.00

4.4.7. Estudio Legal

Con el objetivo de cumplir con todos los requerimientos exigidos por ley en cuanto a la operación de una empresa comercializadora de productos, se realizó el estudio legal, a continuación, se muestran los requisitos que se deben cumplir para poder iniciar operación en el Distrito Central de Honduras.

El primer paso fue definir la forma a través de la cual operar la empresa en el Distrito Central, para este proyecto se definió que será una Empresa de Responsabilidad Limitada. Se iniciará con un capital social mínimo de L25,000.

Posterior a esto se constituye la sociedad mediante el otorgamiento de la escritura pública, este proceso lo realiza un notario debidamente inscrito y tiene un costo de L4,000. Luego de este paso se procede a solicitar el Registro Tributario Nacional (RTN) en el Servicio de Administración de Rentas (SAR), institución que se encarga de recaudar y administrar los impuestos en Honduras (SAR,2017).

Habiendo realizado los pasos anteriores se debe proceder a inscribir la empresa en el Registro mercantil y tiene un costo de L200, posteriormente se inscribe en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) y el costo es de L500. (Law & Finances, 2017)

Como último paso se debe proceder a la obtención del permiso de operación, este trámite se realizar en la Alcaldía Municipal del Distrito Central(AMDC), en la sección de apertura de negocio, el costo es de L800. (Law & Finances, 2017)

4.4.8. Estudio financiero

4.4.8.1. Presupuesto

Tabla 51. Presupuesto de proyecto

Inversiones	Rubro	Inversión desagregada	Inversiones Parciales	Total, Inversiones
		Mobiliario	L13,290.00	
	Tangible	Herramientas	L2,850.00	L35,915.00
		Equipo Computación	L19,775.00	
Inversión Fija				
	Intangible	Gastos Constitución	L25,000.00	L45,000.00
		Desarrollo web	L20,000.00	
		Mano de Obra	L22,527.15	
		Materias Primas	L50,100.00	
		Gasto de envío	L81,720.00	
		Community Manager	L30,000.00	L218,304.65
		Alquileres	L12,000.00	
		Servicios públicos planta Producción	L5,100.00	
		Gastos Transporte	L12,000.00	
		Papelería	L125.00	
		Servicios Administrativos total	L4,732.50	
Inversión Total				L299,219.65

4.4.8.2. Plan financiero y solicitud de préstamo

Tabla 52. Fuente de financiamiento

Descripción	Monto
Capital Semilla	L 235,499.65
Capital Propio	L 100,000.00
Capital a Financiar	L 135,499.65

Tabla 53. Plazo y tasa de interés del préstamo

Descripción	Monto
Capital inicial:	L 135,499.65
Tipo de interés nominal:	22%
Plazo:	5 años
Cuota	L 3,742.35

Tabla 54. Amortización de préstamo

Periodos de pago	Saldo anual	Pago de intereses	Pagos a Capital
2018	L. 118,781.94	L. 28,190.52	L. 16,717.71
2019	L. 97,991.85	L. 24,118.14	L. 20,790.09
2020	L. 72,137.36	L. 19,053.75	L. 25,854.49
2021	L. 39,984.80	L. 12,755.68	L. 32,152.55
2022		L. 4,923.43	L. 39,984.80
Total		L. 89,041.53	L. 135,499.65

4.4.8.3. Estado resultados

Tabla 55. Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados Proyectado					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	L 711,089.40	L 746,643.87	L 783,976.06	L 823,174.87	L 864,333.61
Ventas	L 711,089.40	L 746,643.87	L 783,976.06	L 823,174.87	L 864,333.61
Costos	L 550,908.61	L 567,435.87	L 584,458.94	L 601,992.71	L 620,052.49
Utilidad Bruta	L 160,180.79	L 179,208.00	L 199,517.12	L 221,182.16	L 244,281.12
Gatos operativos	L 118,551.53	L 118,265.15	L 117,176.06	L 115,052.06	L 111,602.57
Gastos de Venta	L 48,500.00	L 50,925.00	L 53,471.25	L 56,144.81	L 58,952.05
Gastos de Administración	L 18,930.00	L 19,876.50	L 20,870.33	L 21,913.84	L 23,009.53
Gastos Financieros	L 28,190.52	L 24,118.14	L 19,053.75	L 12,755.68	L 4,923.43
Deducción Salarios	L 8,289.99	L 8,704.49	L 9,139.72	L 9,596.70	L 10,076.54
Depreciaciones	L 5,641.02	L 5,641.02	L 5,641.02	L 5,641.02	L 5,641.02
Amortizaciones	L 9,000.00	L 9,000.00	L 9,000.00	L 9,000.00	L 9,000.00
Resultado del Ejercicio Antes de Impuestos	L 41,629.26	L 60,942.85	L 82,341.06	L 106,130.10	L 132,678.54
ISR	L 10,407.31	L 15,235.71	L 20,585.27	L 26,532.52	L 33,169.64
Resultado del Ejercicio Después de Impuestos	L 31,221.94	L 45,707.14	L 61,755.80	L 79,597.57	L 99,508.91

4.4.8.4. Estado de flujo de efectivo

Tabla 56. Flujo de efectivo para los inversionistas

Flujo de Efectivo para los Inversionistas						
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión	L -82,705.00					
Utilidad neta		L 31,221.94	L 45,707.14	L 61,755.80	L 79,597.57	L 99,508.91
Flujo de efectivo		L 31,221.94	L 45,707.14	L 61,755.80	L 79,597.57	L 99,508.91
Depreciaciones y amortizaciones		L 14,641.02	L 14,641.02	L 14,641.02	L 14,641.02	L 14,641.02
Flujo de efectivo		L 45,862.96	L 60,348.16	L 76,396.82	L 94,238.59	L 114,149.93
Prestamos	L 97,999.65					
Amortizaciones de prestamos		L -16,717.71	L -20,790.09	L -25,854.49	L -32,152.55	L -39,984.80
Valor de rescate						L 10,000.00
Capital de trabajo	L -152,794.65					L 152,794.65
Flujo de efectivo	L -137,500.00	L 29,145.25	L 39,558.06	L 50,542.33	L 62,086.04	L 236,959.77

Tabla 57. Flujo de efectivo del proyecto

Flujo de Efectivo del Proyecto						
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión	L -82,705.00					
Utilidad neta		L 59,482.45	L 70,042.99	L 81,347.07	L 93,438.32	L 106,362.77
Flujo de efectivo		L 59,482.45	L 70,042.99	L 81,347.07	L 93,438.32	L 106,362.77
Depreciaciones y amortizaciones		L 10,741.02	L 10,741.02	L 10,741.02	L 10,741.02	L 10,741.02
Flujo de efectivo		L 70,223.47	L 80,784.01	L 92,088.09	L 104,179.34	L 117,103.79
Valor de rescate						L 10,000.00
Capital de trabajo	L -152,794.65					L 152,794.65
Flujo de efectivo	L -235,499.65	L 70,223.47	L 80,784.01	L 92,088.09	L 104,179.34	L 279,898.44

4.4.8.5. Balance general

Tabla 58. Balance General proyectado

Balance General Proyectado						
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Activos						
<u>Corrientes</u>						
Bancos	L71,287.15	L110,839.71	L155,226.17	L211,118.06	L279,151.36	L359,953.59
Inventarios	L68,100.00	L68,100.00	L68,100.00	L68,100.00	L68,100.00	L68,100.00
Rentas pagadas por anticipado.	L12,000.00	L12,000.00	L12,000.00	L12,000.00	L12,000.00	L12,000.00
Material de Oficina	L1,407.50	L1,407.50	L1,407.50	L1,407.50	L1,407.50	L1,407.50
Total Corriente	L152,794.65	L192,347.21	L236,733.67	L292,625.56	L360,658.86	L441,461.09
<u>No Corriente</u>						
Mobiliario y equipo de Oficina	L13,290.00	L13,290.00	L13,290.00	L13,290.00	L13,290.00	L13,290.00
(-) Depreciación Mob. Y Eq.		-L1,287.00	-L2,574.00	-L3,861.00	-L5,148.00	-L6,435.00
Herramientas de trabajo	L2,850.00	L2,850.00	L2,850.00	L2,850.00	L2,850.00	L2,850.00
(-) Depreciación Herramientas		-L84.15	-L168.30	-L252.45	-L336.60	-L420.75
Equipo de Computación	L21,565.00	L21,565.00	L21,565.00	L21,565.00	L21,565.00	L21,565.00
(-) Depreciación Eq. Comp.		-L4,269.87	-L8,539.74	-L12,809.61	-L17,079.48	-L21,349.35
Gastos de organización	L45,000.00	L45,000.00	L45,000.00	L45,000.00	L45,000.00	L45,000.00
Amortización de gastos		-L9,000.00	-L18,000.00	-L27,000.00	-L36,000.00	-L45,000.00
Total No Corriente	L82,705.00	L68,063.98	L53,422.96	L38,781.94	L24,140.92	L9,499.90
Total, Activos	L235,499.65	L260,411.19	L290,156.63	L331,407.50	L384,799.78	L450,960.99
Pasivos						
<u>Pasivos LP</u>						
Préstamos por pagar	L135,499.65	L118,781.94	L97,991.85	L72,137.36	L39,984.80	L-
Impuesto por pagar		L10,407.31	L15,235.71	L20,585.27	L26,532.52	L33,169.64
Total, Pasivo LP	L135,499.65	L129,189.25	L113,227.56	L92,722.62	L66,517.33	L33,169.64
Patrimonio						
Capital Social	L100,000.00	L100,000.00	L100,000.00	L100,000.00	L100,000.00	L100,000.00
Utilidad acumulada		L31,221.94	L76,929.08	L138,684.88	L218,282.45	L317,791.36
Reserva Legal						
Total, Patrimonio	L100,000.00	L131,221.94	L176,929.08	L238,684.88	L318,282.45	L417,791.36
Pasivo y Patrimonio	L235,499.65	L260,411.19	L290,156.63	L331,407.50	L384,799.78	L450,960.99
Capital de Trabajo Neto		L63,157.96	L123,506.12	L199,902.93	L294,141.53	L408,291.45

4.4.8.6. Punto de equilibrio (pde)

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Ecuación 2. Fórmula para determinar punto de equilibrio

Fuente: (Ross et.al, 2012, p.212).

Tabla 59. Punto de equilibrio anual.

	PRECIO		PE
COSTOS FIJOS		L207,830.00	548
COSTOS VARIABLES	L 681.46	L362,508.61	

El punto de equilibrio anual es de 548 unidades

4.4.8.7. Análisis financiero

Se inicia el análisis financiero determinando el Promedio Ponderado del Costo de Capital(WACC), para esto se utiliza la fórmula que se muestra en la ecuación 3. El resultado de esta fórmula se utiliza para compararlo con la Tasa Interna de Retorno(TIR), si el resultado de la TIR es mayor es recomendable realizar la inversión.

$$\left(\frac{S}{S+B}\right) \times R_S + \left(\frac{B}{S+B}\right) \times R_B \times (1 - t_C)$$

Ecuación 3. Fórmula para determinar el promedio ponderado del costo de capital (WACC)

Fuente: (Ross et.al, 2012, p.413).

S: Inversión de accionistas = (L100,000)

R_b: Costo de la deuda financiera = (22%)

B: Financiamiento banco = (L135,499.65)

T_c: Tasa de impuesto a las ganancias = (25%)

R_s; Costo oportunidad accionistas = (15%)

Tabla 60. Calculo del promedio ponderado del costo de capital (WACC)

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= \left(\frac{S}{S+B} \right) \times R_S + \left(\frac{B}{S+B} \right) \times R_B \times (1 - t_C) \\ \text{WACC} &= \left(\frac{100000.00}{100000+135499.65} \right) \times 0.15 + \left(\frac{135499.65}{100000+135499.65} \right) \times 0.22 \times (1-0.25) \\ \text{WACC} &= 0.42 \times 0.15 + 0.58 \times 0.22 \times 0.75 \\ \text{WACC} &= 0.06 + 0.13 \times 0.75 \\ \text{WACC} &= 15.86\% \end{aligned}$$

Tabla 61. TIR y VAN Según flujo de efectivo para inversionistas

Indicadores	
VAN	L 235,057.72
TIR	34%
Período de Recuperación de Inversión (años)	3.5 años

Tabla 62. TIR y VAN Según flujo de efectivo del proyecto

Indicadores	
VAN	L 381,421.49
TIR	33%
Período de Recuperación de Inversión (años)	3.5 años

Al realizar el análisis del promedio ponderado del costo de capital (WACC), se obtuvo un resultado de un 15.74%, esto significa que la inversión debe tener un rendimiento mayor a este

porcentaje para que sea factible y atractivo para los inversionistas. Para identificar esto se hizo un análisis de la tasa interna de retorno(TIR) y se obtuvo un resultado de 58% , por lo que considerando que este porcentaje es mayor al 15.74% obtenido del WACC, si es una inversión factible y atractiva para los inversionistas.

Tabla 63. Razones financieras

RAZÓN	FORMULA	CONCEPTO	2018	ANÁLISIS
LIQUIDEZ	Razón circulante (Índice de solvencia)	activo Corriente	1.49	Por cada Lempira de deuda a corto plazo, se tienen L1.49 de activo circulante para afrontar la deuda
		pasivo Corriente		
LIQUIDEZ	Prueba de ácido	Activo corriente - inventarios	0.96	Aun sin el inventario para la venta se puede cubrir la totalidad de la deuda a corto a plazo
		Pasivo corriente		
ACTIVIDAD	Rotación del activo fijo	ventas netas totales	2.73	Por cada Lempira invertido en activos totales se generan L2.73 de ventas
		Activo fijo neto		
	Razón de endeudamiento	pasivo total	50%	El 50% de los activos de la empresa son financiados por deuda a largo plazo
		activo total		
Razón entre deuda y capital	pasivo total	0.98	Por cada Lempira invertido el 98% es inversión de accionista y el 2% es financiamiento	
	capital total			
ENDEUDAMIENTO	Margen de utilidad bruta	utilidad bruta ventas netas	23%	Se obtiene un margen bruto de un 23% .
	Margen neto de utilidad	utilidad neta ventas netas	4%	Se obtiene un margen de un 4% sobre las ventas netas
RENTABILIDAD	Rendimiento sobre los activos, ROA	utilidad neta	12%	Por cada Lempira de activo se generan L0.12 de ganancia.
		activo total		
	Retorno de la inversión ROI	Inversión	13%	Por cada Lempira invertido se obtienen L0.13 de ganancia
		Utilidad neta		
	Rendimiento sobre capital, ROE	utilidad neta	24%	Por cada Lempira invertido por la accionista se generan L0.24 de ganancia.
		capital total		

Fuente: (Ross et.al, 2012, p.57).

4.4.9. Cronograma de ejecución

Se elaboró un cronograma con el fin de coordinar los tiempos de la fase pre operativo para poner en marcha este modelo de negocio. Dicha fase tardará al menos dos meses para poder arrancar operaciones y ventas. Este cronograma tiene las ventajas de que varios servicios tales como legal y marketing son subcontratados por lo que otras empresas terceras se encargaran de esas tareas relacionadas con su área.

Es importante mencionar que las compras de materiales y materia prima se harán en dos fases. La primera fase es para compras importadas dado e tiempo que éstas tardan en llegar al país y la segunda fase es para las compras locales las cuáles son más fáciles de adquirir.

Tabla 64. Cronograma de ejecución proyecto

#	Actividad	Persona Jurídica o Natural	Enero				Febrero				Supuesto
			S 1	S2	S 3	S 4	S 12	S2 3	S 34	S 45	
1	Creación de personería jurídica	L&F Consulting Group									Personería jurídica creada
2	Financiamiento	Luis Mejía, BAC Credomatic									Financiamiento adquirido
3	Creación de website y redes sociales	Punto Marketers & Consultores									Website y redes creadas
4	Compra de mobiliario y equipo	Luis Gerardo Mejía									Mobiliario y equipo comprado
5	Compra de materia prima y materiales importados	Ericka Esmeralda Carrasco									Materia prima impt. comprada
6	Acondicionamiento del local	Ericka Carrasco, Luis Mejia									Local acondicionado
7	Contratación de operario	Francisca Ondina Carranza									Operario contratado
5	Compra de materia prima y materiales locales	Ericka Esmeralda Carrasco									Materia prima local comprada
8	Entrenamiento de operario	Ericka Esmeralda Carrasco									Operario capacitado
9	Compra de uniformes	Luis Gerardo Mejía									Uniformes comprados
10	Comienzo de Operaciones	Todo el equipo									Operaciones iniciadas

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Las causas principales de la creciente demanda de productos de jardinería y derivados personalizados en el Distrito Central son tendencias que vienen ganando auge a nivel mundial tales como: “traer la naturaleza a casa” (Penick, 2017) liderada por los millenials y “el lujo de tener plantas en escalas más pequeñas” (Murtaugh, 2017).
- Los principales aspectos que consideran las personas del mercado meta definido al comprar productos de jardinería: son calidad, precio, atención y personalización en ese orden y el principal motivo del porqué realizan este tipo de compra es con el fin de adornar sus hogares.
- Al considerar una participación en el mercado de un 9% (L634,785.94 Anuales) se requiere de una inversión inicial de L235,499.65 reflejado en el presupuesto del estudio financiero.
- Al hacer un análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) 34% y el Valor Actual Neto L235,057.72 de una empresa con un modelo de negocio de ventas en línea, se concluye que realizar la inversión de L235,499.65 es factible y será rentable para los inversionistas

5.2. Recomendaciones

- Al posicionarse Miracle Garden en el Distrito Central deberá evaluar la posibilidad de comenzar la expansión en las principales ciudades de la zona norte y zonas turísticas, como ser San Pedro Sula, Comayagua y La Ceiba. Esto permitirá fortalecer la marca en el país,

aumentar sus ingresos y a largo plazo pensar en la regionalización del servicio a nivel nacional.

- Toda empresa que inicie operación debe ser responsable con la sociedad en la que opera y desarrollar medidas de sostenibilidad que aseguren mejores condiciones de vida en el futuro. Miracle Garden promoverá el cuidado del ambiente a través del cumplimiento de los reglamentos ambientales del país, sobre el manejo de desechos y el reciclaje.
- Se sugiere que Miracle Garden presente una línea de materiales y herramientas al sexto año de operación para que los clientes hagan sus propios arreglos y terrarios miniatura. Esta sección debe traer consigo principalmente kits de materiales desde 3 hasta 20 piezas cada uno y cuyos precios vayan desde L. 200 hasta L. 700.00. Las piezas pueden ir desde hongos miniatura hasta figuras de adas y puertas miniatura como atracción principal. Todos los kits deben ser adornados listos para obsequiar.
- Miracle Garden podría presentar también eventualmente una línea bases y adornos de barro elaborados por artesanos locales. Los precios de éstos pueden ir desde L. 50 hasta L. 1,500.00 inclusive. Por otro lado, también sugiere contar con una gama de adornos importados de la más alta calidad desde figuras hasta piedras y otros adornos para crear mini jardines.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcon M.C., Rodriguez M.C, Gomez M.A., Blázquez J.J., Campos A.M., Sanchez E.D., Consuegra D.M (2014). *Investigación de Mercado (1a ed.)*. Madrid ESIC EDITORIAL
- BCH. (2017). *Índice Mensual de Actividad económica IMAE*. Banco Central de Honduras, abril 2017, pp. 1. Recuperado de: http://www.bch.hn/download/imaec/2017/imaec_abril2017.pdf
- BCH. (2017). Producto Interno Bruto Trimestral. *Subgerencia de Estudios Económicos, Departamento de Estadísticas Macroeconómicas*, I Trimestre 2017, pp. 2. Título de la Página: Banco Central de Honduras. Recuperado de: http://www.bch.hn/download/pib/2017/pib_I_trimestre_2017.pdf
- BCH. (2017). *Serie Mensual y Promedio del Índice de Precios al Consumidor*. Banco Central de Honduras, I Trimestre 2017, pp.2. Recuperado de: http://www.bch.hn/download/pib/2017/pib_I_trimestre_2017.pdf
- Central America Data. (2015). *EE.UU. Importa menos flores y más plantas ornamentales*. Título de la página: Central America Data. Información de Negocios. Recuperado de: http://www.centralamericadata.com/es/article/home/EEUU_importa_menos_flores_y_mas_plantas_ornamentales
- El Economista. *América Latina, el Bastión del Comercio Electrónico*. (8 de junio de 2015). Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/06/08/america-latina-bastion-comercio-electronico>
- Entrepreneur. Abril 29, 2011. Calcula tu participación de mercado y punto de equilibrio. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/264164>
- Floral Daily. (2016). *Learn more about China's Emerging Flower Industry at Bonsái and Garden Exhibition* [Aprende más sobre la industria emergente de Flores en China en la Exhibición

- de Bonsái y Jardinería]. Título de la página: Floral Daily. Recuperado de:
<http://www.floraldaily.com/article/6127/Learn-more-about-Chinas-emerging-flower-industry-at-Bonsai-and-Garden-Exhibition>
- García V.M., (2015). *Análisis financiero: Un enfoque integral* (1ª. Ed). México: D.F. Grupo Editorial Patria S.A de C.V., pp. 9-10.
- HY Consultancy (2010). *Survey on Flower Retail in China* [Estudio de la Industria al Detalle de Flores]. *Reporte Estadístico de Agricultura en China*. Recuperado de:
<http://nabsokunming.nlmission.org/binaries/content/assets/postenweb/c/china/kunming/import/reports/survey-flower-retail-in-china>, pp.5-6, 11-12, 30.
- INE. (2016). *Encuesta permanente de Hogares de Propósitos Múltiples*. Instituto Nacional de Estadística, marzo 2016. Recuperado de:
<http://181.189.226.83/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=EPH2016&lang=ESP>
- INE. (2013). Censo de XVII población y vivienda 2013. Instituto Nacional de Estadística, 2013. Recuperado de: www.ine.gob.hn
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14ª.ed). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 5.
- Lambin, J. J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado* (2ª. Ed). México D.F: McGraw Hill, pp. 114, 116, 119, 341, 417, 507.
- La Prensa. *Floricultura Hondureña quiere Sumarse a la Oferta Exportadora*. (23 de octubre de 2014). Recuperado de: <http://www.laprensa.hn/economia/760678-410/floricultura-hondure%C3%B1a-quiere-sumarse-a-oferta-exportadora>

- La Prensa. (29 de octubre de 2016). La Floricultura Emplea a más de 10,000 hondureños. *La Prensa*. Recuperado de: <http://www.laprensa.hn/economia/1012994-410/la-floricultura-emplea-a-m%C3%A1s-de-10000-hondure%C3%B1os>
- Law & Finances Consulting Group. (2017). Cotización de servicios contables y legales. Tegucigalpa, Honduras.
- Morales, J.A., & Morales A. (2009). *Proyectos de inversión: evaluación y formulación* (1ª. Ed). México D.F: McGraw Hill., pp. 47.
- Muñoz Guerrero, L. S., Martínez, K. (Julio, 2010). *Factibilidad para la Apertura de una Cadena de la Floristería*. Maestría en Dirección Empresarial. Universidad Tecnológica Centroamericana. Tegucigalpa, Honduras, pp. 14.
- Murtaugh, T. (2017). 9 Gardening Trends That Are Going to Be Taking Over Flower Beds In 2017 [Nueve Tendencias que Predominarán en plantas Temporales en el 2017]. Título de la página: Country Living. Recuperado de: <http://www.countryliving.com/gardening/garden-ideas/g4076/gardening-trend-ideas/>
- Nielsen. (2015). Estilo de Vida Generacionales. Noviembre 2015. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Penick, P. (2017). Trends in Garden Design [Tendencias del Diseño de Jardines]. Título de la página: Garden Design Magazine. Recuperado de: <https://www.gardendesign.com/trends/2017.html>
- Proyecto LATIn, 2014. Planes de negocios para emprendedores. Primera edición, marzo 2014. P. 51. Recuperado de:

http://www.proyectolatin.org/books/Plan_de_Negocios_para_Emprendedores_CC_BY-SA_3.0.pdf

Punto Markterers & Consultores. (2017). Cotización Servicios de Marketing para Miracle Garden.

Real Academia Española [RAE]. (2014). Diccionario de la lengua española (23a ed.). Madrid, España. Recuperado de: <http://dle.rae.es/>

Ross, S.A, Westerfield, R.W & Jaffe, J,F (2012). *Finanza Corporativas (9ª. Ed)*, México D.F: McGraw Hill, pp.12, 18, 57, 212, 413.

Samuelson,P. & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. 19 edición, México, Mc Graw- Hill, pp. 4.

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta edición, México, D.F: McGraw-Hill.

Sapag N & Sapag R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. 5a ed, Bogotá Mc Graw-Hill., pp. 145.

SAR. (2017). Servicio de Administración de Rentas, junio 2017. Recuperado de <http://www.sar.gob.hn/>

USDA. (2016). *Floriculture Crops 2015 Summary* [Resumen de Cultivos de Floricultura abril 2016]. Servicio de Estadística de Agricultura Nacional. Título de la página: USDA. Recuperado de: <http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/current/FlorCrop/FlorCrop-04-26-2016.pdf>, pp. 10, 42-43, 46.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



Buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su interés sobre producto de jardinería creativa y arreglos para regalos personalizados.

Los resultados de la misma tienen propósito exclusivamente académico. De antemano gracias por su tiempo.

Pregunta condicionante:

¿Ha comprado algún producto y/o contratado algún servicio vía internet o redes sociales?

- 1. ¿Qué medio de pago prefiere al realizar compras por internet o redes sociales?**
- 2. ¿Cuál es tu género?**

Género

Masculino_____

Femenino_____

- 3. ¿Cuál es tu grupo de edad?**

Edad

20 años o menos_____

21 a 24 años _____

35 a 49 años _____

- 4. ¿Cuál es tu rango de tu salario mensual?**

Ingreso Mensual

L9,500 a L20,000 _____

L20,001 a L40,000 _____

L40,001 a L60,000 _____

L60,001 o más _____

- 5. ¿Ha comprado o estaría dispuesto a comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc)?**

Sí_____ No_____

6. ¿Cuál es su principal motivo para comprar arreglos de plantas o terrarios (de cactus, suculentas, etc)?

Para obsequiar____

Para recuerdos de fiestas

Para adornar oficina____

Para coleccionarlos__

Para adornar casa____

7. ¿Cuál o cuáles son tus motivos principales para no haber comprado ni querer comprar arreglos o terrarios de cactus y suculentas, entre otras? Marque todas las que apliquen.

No sé a dónde comprarlos_____

Prefiero comprarlos en otro lado_____

No me han gustado los arreglos que he visto_____

No estoy de acuerdo con los precios que he visto____

8. ¿Qué tipo o tipos de plantas prefiere o preferiría para sus arreglos o terrarios?

Cactus____

Suculentas____

Bonsái____

Plantas con flores____

Otras plantas ornamentales____

9. ¿Estaría interesado en comprar los accesorios, herramientas y materiales necesarios para elaborar sus propios arreglos o terrarios de plantas como cactus y suculentas?

Si ____

No___

10. De acuerdo a la siguiente lista de productos, evalúe con una X cada una de las siguientes opciones según la frecuencia con la que usted estaría dispuesto a comprar

Producto	Frecuencia					
	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Nunca
Plantas						
Terrarios						
Flores						
Adornos para oficina						
Adornos para casa						
Obsequios personalizados						
Accesorios						

11. ¿Qué tan importante es para usted que el producto sea personalizado, es decir adaptado a las características y al gusto o necesidades suyas? Califique eligiendo el número de estrellas, 1 siendo poco importante y 5 muy importante.

1___

4___

2___

5___

3___

12. ¿Enumere del 1 al 8, siendo 1 el más importante, ¿Cuál sería el elemento más importante al momento de comprar arreglos de plantas como terrarios (cactus, suculentas, etc.) personalizados?

Calidad y durabilidad___

Tipos de plantas___

Diseño personalizado___

Precio___

Tiempo de entrega___

Amabilidad y rapidez de

Variedad de tamaños___

respuesta___

Anexo 3 Catálogo de Plantas disponibles: TOP recomendaciones

1. Bambú de la suerte
2. Arbol de Jade
3. Pata de Elefante
4. Potos Variegados
5. Sansevieria
6. Cinta o cintas Chlorophytum
comosum o mala madre
7. Aloe Vera o sábila
8. Filodentro
9. Tradescantia
10. Peperomia
11. Coleo
12. Nephrolepis exaltata: Nefrolepis
13. Helexine o centavito
14. Amor de hombre
15. Codiaeum variegatum: Croton
16. Monstera deliciosa: Cerimán
17. Hypoestes phyllostachya: Hoja de la
sangre
18. Euphorbia echinus: Cardón de
Mogador
19. Agave potatorum: Maguey de monte
20. Aloe arborescens: Aloe arborescente
21. Hatiora gaertneri: Cactus de Pascua
22. Aloe maculata: Pita real
23. Opuntia subulata: Alfileres de Eva
24. Opuntia microdasys: Alas de ángel
25. Echeveria: Echeverio
26. Sedum pachyphyllum: Dedos de Dios
27. Euphorbia canariensis: Cardón
28. Neoregelia: Argelia
29. Asplenium nidus: Nido de Ave
30. Selaginella: Rosa de Jericó
31. Epipremnum aureum: Potus
32. Episcia cupreata: Cirtodeira
33. Espinacas
34. Albahaca
35. Romero
36. Perejil
37. Menta
38. Echeveria Black Prince
39. Cactus Opuntia microdasys

Anexo 4 Imagen corporativa Miracle Garden

