

# **UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

UNIDAD ACADÉMICA PUERTO RICO

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



## **PROYECTO DE GRADO**

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de  
Plantas Ornamentales en el Municipio de Puerto Rico

Postulante: Darling Alvez Vaca

Tutor: Lic. Mabel Bravo Salazar

Puerto Rico – Pando - Bolivia  
2023

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de grado lo dedico primeramente a Dios, sin Él no hubiera sido posible realizarlo, él fue el que me dio la sabiduría, la capacidad y perseverancia para seguir luchando día a día.

A mis hijas que son el motivo de lucha y superación cada día para salir adelante.

A mi esposo, compañero de vida por brindarme su apoyo y comprensión en todo momento.

A toda mi familia y demás personas que de una u otra manera fueron parte del apoyo que necesite para seguir adelante y no rendirme.

## **AGRADECIMIENTOS**

Dar gracias a Dios por permitirme estar aquí con vida, luchando cada día para ser una mejor persona.

Agradecer a la Universidad Amazónica de Pando y a la Unidad Académica de Puerto Rico, por acogerme durante cinco largos años, que parecían que nunca pasarían.

A mis docentes que me brindaron sus conocimientos y enseñanzas para lograr este gran sueño.

A mi tutora: Lic. Mabel Bravo Salazar. Muchas gracias por compartirme sus conocimientos, enseñanzas y darme el apoyo moral e impulsarme para lograr mi objetivo.

A mi docente de modalidad de graduación: Lic. Mayerlin Moreno Lima. Muchas gracias por el gran apoyo y paciencia que me brindo, fue de gran ayuda le agradezco de todo corazón.

A mis tribunales: Ing. Manfred G Vargas Morales, Lic. Mayerlin Moreno Lima, Lic. Glenda Helen Flores Soria. Muchas gracias por su disponibilidad, paciencia, dedicación y gran apoyo que tuvieron.

A toda mi familia por estar siempre acompañándome en las buenas y malas, aconsejándome y dándome su apoyo incondicional.

¡Muchas gracias a todos...

## ÍNDICE GENERAL

1.RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	3
1.1 Título del proyecto.....	5
1.2. Antecedentes.....	5
1.2.1 Origen de las plantas .....	5
1.2.2 Comercio de plantas ornamentales.....	6
1.3 Grupo o región beneficiaria.....	7
1.4 Referencia geográfica.....	7
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	9
2.1 Descripción del problema.....	10
2.2 Formulario del problema.....	10
2.3. Justificación del problema.....	11
2.4 Objetivos.....	12
2.4.1 Objetivo específicos.....	12
2.5. Marco referencia.....	13
2.5.1 Generalidades de las plantas.....	13
2.5.2 Añadir belleza.....	14
2.5.3 Fragancia de las plantas.....	14
2.5.4 Atraer vida salvaje.....	14
2.5 5 Aire limpio.....	15
2.5.6 Estudio similares en Bolivia .....	15
2.6 Marco teórico.....	18
2.7 Plantas ornamentales.....	18
2.8 Tipos de plantas ornamentales.....	18
2.6.3 Importancia de las plantas ornamentales para un buen vivir.....	19
2.6.4 Beneficio de las plantas ornamentales.....	20
2.6.5 Propiedades físicas y químicas de las plantas.....	20
2.6.6 Cultivo de las plantas ornamentales.....	22
2.6.7 Características de las plantas ornamentales.....	23

2.6.8 Viveros.....	24
2.6.9 Abonos .....	25
2.6.10 Empresa .....	25
2.6.11 Estudio de mercado.....	26
2.6.12 Producto.....	26
2.6.13 Demanda.....	26
2.6.14 Oferta... ..	27
2.6.15 Precio .....	27
2.6.16 Estudio técnico .....	27
2.6-17 Estudio financiero .....	28
2.6.19 Proyecto.....	28
2.6.20 Estudio de factibilidad.....	29
2.6.21 Tipos de factibilidad .....	29
2.7 Misión .....	31
2.8. Visión.....	31
2.9 Análisis del entorno.....	32
2.9.1 Factor político.....	32
2.9.2 Factor económico.....	33
2.9.3 Factor socio - cultural .....	33
2.9.4 Factor tecnológico .....	34
2.9.5 Factor ecológico .....	35
2.9.6 Factores legales .....	35
3. METODOLOGÍA .....	36
3.1 Tipo de investigación .....	36
3.1.1 Descriptivo .....	36
3.1.2 Analítico.....	36
3.2. Enfoque de la investigación .....	36
3.2.1 Enfoque cualitativo.....	36
3.2.2 Enfoque cuantitativo.....	37
3.3 Técnicas e instrumentos .....	37
3.3.1 Encuesta .....	37

3.3.2 Observación directa.....	38
3.4 Población y muestra.....	38
3.4.1 Población .....	38
3.4.2 Tamaño de la muestra.....	39
4. ESTUDIO DE MERCADO.....	40
4.1 antecedentes del mercado.....	40
4.1.1 Situación geográfica.....	40
4.1.2 Situación sociodemográfica.....	42
4.1.3 Tasa de empleo.....	45
4.1.4 Principales actividades económicas de pando.....	46
4.1.5 Flora de pando.....	47
4.1.6 Situación económica de pando.....	49
4.1.7 Resultado del estudio de mercado .....	50
4.2 Demanda y consumidor.....	50
4.2.1 Demanda.....	50
4.3 Consumidor .....	57
4.3.1 Características del consumidor .....	57
4.4 Competencia y oferta en el mercado.....	59
4.4.1 Competencia y venta de plantas ornamentales en puerto rico .....	60
4.4.2 Proveedores .....	62
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	64
5.1 Precio .....	64
5.1.1 Capacidad de pago de los consumidores .....	64
5.2 Producto.....	65
5.2.1 Producto de plantas ornamentales.....	66
5.2.1.1 Geranio.....	66
5.2.1.2 Anturio .....	67
5.2.1.3 Crotón o buena vista .....	68
5.2.1.4 Palmera... ..	69
5.2.1.5 Suculenta .....	70
5.2.2. Atributos del producto .....	70

5.2.3 Presentación de producto .....	71
5.3 Plaza.....	71
5.3.1 Canal de comercialización.....	71
5.4 Promoción .....	72
5.4.1 Publicidad.....	72
5.5. Nombre y logo de la empresa.....	74
5.5.1 Nombre de la empresa .....	74
5.5.2 Logotipo de la empresa .....	76
6. ANÁLISIS INDUSTRIAL DE MERCADO.....	77
6.1 Identificación de competidores en la industria local.....	77
6.2 mercado metas.....	78
7. ANÁLISIS OPERATIVO .....	79
7.1 Necesidad de recursos humanos .....	79
7.2 Maquinaria y equipamiento .....	80
7.2.1 Vehículo.....	82
7.3 Trámite y registros.....	82
8. ANÁLISIS FINANCIERO – INVERSIÓN.....	84
8. 1 Inversión del proyecto .....	84
8.2 Resumen de la inversión.....	84
8.3 Financiamiento.....	86
8.4 Evaluación económica.....	86
8.5. Presupuesto de ingresos.....	86
9. ESTUDIO TÉCNICO.....	88
9.1 Localización del proyecto.....	88
9.2 Micro localización de la empresa.....	89
10.ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	90
10.1 Estructura organizacional.....	90
10. 2 Manual de funciones.....	90
10.3 Institucionalidad.....	93
10.3.1 SEPREC antes conocido como (FUNDEMPRESA).....	93
10.3.2 Servicio de Impuestos Nacionales .....	95

10.3.3 Alcaldía.....	95
10.4 Marco normativo legal.....	96
11. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	97
11.1 Análisis costo beneficios .....	97
11.2 Flujo de caja.....	98
11.3 Indicadores para medir la evaluación económica .....	99
11.3.1 Valor actual neto (VAN).....	99
11.3.2 Tasa interna de retorno (TIR) .....	100
11.3.3 Beneficio costo.....	100
12. IMPACTO SOCIAL.....	102
13. FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA.....	103
14 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	104
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
15.1 Conclusiones.....	105
15.2 Recomendaciones.....	107
BLIBLIOGRAFIA.....	
ANEXOS.....	

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Localización del proyecto.....	8
Figura 2: Ubicación geográfica de Pando.....	41
Figura 3: Composición de la población según grupo etario.....	42
Figura 4: Distribución de la población por municipio de Pando 2015- 2020.....	44
Figura 5: Esperanza de vida según sexo en Pando 2018-2019.....	45
Figura 6: Tasa de desempleo urbano en Pando según sexo 2018-2019.....	46
Figura 7: Edades del mercado potencial.....	52
Figura 8: Género de consumidores.....	53
Figura 9: Personan que cuentan con jardín en casa .....	54
Figura 10: Productos requeridos por los consumidores.....	55
Figura 11: Características importante del producto.....	56
Figura 12: Consumidores potenciales del producto.....	57
Figura 13 Cantidad de producto demandado.....	58
Figura 14: Frecuencia de compra de plantas ornamentales.....	59
Figura 15: Determinación de la competencia.....	61
Figura 16: Precio del producto.....	65
Figura 17: Geranio.....	66
Figura 18: Anturio.....	67
Figura 19: crotón o buena vista.....	68
Figura 20: Palmera.....	69
Figura 21: suculenta.....	70
Figura 22: Presentación del producto.....	71
Figura 23: Canal de comercialización.....	71
Figura 24: Medios de canal publicitario.....	73
Figura 25: Nombre de la empresa.....	75
Figura 26: Logotipo de la empresa.....	76
Figura 27: Consumidores interesados .....	78
Figura 28: Migro localización del proyecto.....	89
Figura 29: Organigrama de la empresa.....	90

Figura 30: Cronograma de actividades del proyecto (Diagrama de Gantt).....104

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos de la muestra.....	39
Tabla 2: Características del mercado demandante según su edad.....	52
Tabla 3: Género del mercado demandante.....	53
Tabla 4: Demandante que cuentan con jardín en casa.....	54
Tabla 5: Tipos de plantas requerida por los consumidores.....	55
Tabla 6: Aspecto importante de las plantas ornamentales.....	56
Tabla 7: ¿Le gusta las plantas ornamentales.....	57
Tabla 8: Cantidad de plantas que estaría dispuesto a comprar.....	58
Tabla 9: Con qué frecuencia compra plantas ornamentales.....	59
Tabla 10: ¿Conoce alguna empresa que se dedique a la venta de ornamentales?.....	61
Tabla 11: Proveedores.....	63
Tabla 12: ¿Qué precio pagaría por la compra de cada planta ornamental.....	65
Tabla 13: Medios de comunicación de preferencia para recibir publicidad.....	73
Tabla 14: Sugerencia de nombre para la empresa.....	75
Tabla 15: ¿Le gustaría que hubiera una empresa donde venda plantas ornamentales?.....	78
Tabla 16 Inversión de sueldos y salarios .....	80
Tabla 17: Inversión maquinaria y equipamiento.....	81
Tabla 18: Vehículo.....	82
Tabla 19: Tramites y registro.....	83
Tabla 20 Resumen y presupuesto.....	83
Tabla 21: Proyección de ventas por periodo.....	86
Tabla 22: Proyección de ventas durante los 5 años .....	87
Tabla 23: Costos de la materia prima .....	87
Tabla 24: Relación beneficio costo.....	97
Tabla 25: Flujo de caja.....	98
Tabla 26 Indicadores de factibilidad.....	101

## **1. RESUMEN**

El presente proyecto es un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de plantas ornamentales en el municipio de Puerto Rico.

Considerando que las tendencias económicas actuales de integración, cambio en los hábitos de adquisición, ofrecen retos y oportunidades a los pequeños y medianos empresarios, es por esto que como nuevas generaciones de profesionales buscamos realizar esfuerzos en pro de crear pequeñas empresas innovadoras ocupando mano de obra local, con recursos de la zona y con productos que puedan salir al mercado en óptimas condiciones y a precios que puedan competir con otros productos similares que vienen de otras ciudades del país. Es por esta razón que en el presente proyecto se realizó un estudio de factibilidad para la incorporación en el mercado una empresa que se dedique a la venta de Plantas ornamentales en el departamento Pando, dentro del Municipio Puerto Rico que permita crear fuentes de trabajo, aprovechar los recursos naturales existentes, creando un valor económico agregado y de esta manera poner en práctica los conocimientos adquiridos, en beneficio de una sociedad que necesita de profesionales emprendedores.

Para desarrollar este estudio de factibilidad se ha realizado un análisis Introductorio en el que se justifica y plantea el problema, se desarrolla un marco teórico conceptual, sobre las plantas ornamentales, viveros, empresa y estudio de mercado, posteriormente se realiza el diseño metodológico, que tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, se analiza un estudio técnico, el mercado, la oferta y demanda de plantas ornamentales y analiza la competencia en el Municipio de Puerto Rico, se realiza una estrategia de mercadeo en el que se incluye características del producto a desarrollar se determina sus canales de distribución, precio, plaza y promoción, así también se realiza un análisis operativo en cuanto a recursos humanos y equipamiento a requerir, un estudio técnico de la ubicación física del emprendimiento, estudio técnico administrativo y legal, económico y financiero, para al final determinar la factibilidad de incluir en el mercado una empresa que se dedique a la venta de plantas ornamentales.

En el estudio económico financiero permite conocer la inversión inicial en este caso es de 548,000 Bs, conformado por activos fijo, diferidos y capital de trabajo, mediante los indicadores financieros se pudo determinar la viabilidad de la empresa mostrando como resultado el valor actual neto (VAN) de 748876,05 Bs. esto demuestra que el proyecto tiene

rentabilidad, la TIR con un valor de 40% y un B/C de 1,93 Bs estos indicadores muestran la rentabilidad del proyecto. Pudiendo recuperar lo invertido en un corto plazo.

**Palabras Clave:** Plantas ornamentales; Factibilidad; Estudio de Mercado.

## **ABSTRACT**

This project is a feasibility study for the creation of an ornamental plant trading company in the municipality of Puerto Rico.

Considering that the current economic trends of integration, change in purchasing habits, offer challenges and opportunities to small and medium-sized entrepreneurs, which is why as new generations of professionals we seek to make efforts in favor of creating innovative small companies employing labor local, with local resources and with products that can be put on the market in optimal conditions and at prices that can compete with other similar products that come from other cities in the country. It is for this reason that in the present project a feasibility study was carried out for the incorporation into the market of a company that is dedicated to the sale of ornamental plants in the department Pando, within Municipality of Puerto Rico that allows the creation of sources of work, take advantage of existing natural resources, creating added economic value and thus put into practice the knowledge acquired, for the benefit of a society that needs entrepreneurial professionals.

To develop this feasibility study, an introductory analysis has been carried out in which the problem is justified and posed, a conceptual theoretical framework is developed, on ornamental plants, nurseries, company and market study, later the methodological design is carried out, which It has a qualitative and quantitative approach, it is analyzed in a technical study, the market, the supply and demand of ornamental plants and it analyzes the competition in the Municipality of Puerto Rico, a marketing strategy is carried out that includes product characteristics to develop its distribution channels, price, place and promotion are determined, as well as an operational analysis in terms of human resources and equipment to be required, a technical study of the physical location of the enterprise, a technical administrative, economic and legal study. , to finally determine the feasibility of including in the market a company that is dedicated to the sale of ornamental plants

In the economic and financial study, it is possible to know the initial investment in this case is 548,000 Bs, made up of fixed assets, deferred and working capital, through the financial indicators it was possible to determine the viability of the company showing as a result the net present value (NPV) of 748876.05 Bs. this shows that the project is profitable, the IRR

with a value of 40% and a B/C of 1.93 Bs, these indicators show the profitability of the project. Being able to recover what you invested in a short

**Time Keywords:** Ornamental plants; Feasibility; Market study.

## **1.1 Título del Proyecto**

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de plantas ornamentales en el Municipio de Puerto Rico”

## **1.2 Antecedentes**

### **1.2.1 Origen de las plantas ornamentales**

Las plantas ornamentales son plantas cultivadas con el objetivo de dar belleza al ambiente interno o externo. Se utilizan en paisajismo y arquitectura de interiores.

A partir del momento en que el hombre percibió que también podía usar estos tipos de plantas para la ornamentación, empezó a explotarla ya perfeccionar las calidades de ciertas plantas al hacer cruces entre ellas. En esta posibilidad de cruce, surgieron nuevas especificaciones, variedades de plantas, con colores más intensos, flores, tamaños y formas diferentes.

Con el descubrimiento de América y el interés de los europeos en explorar cualquier tipo de riqueza en nuestro continente, tipos bellísimos de plantas y flores fueron llevados a Europa, lo que las hizo muy populares. Entre los ejemplares estaban bromelias y orquídeas, que son reconocidas hasta hoy por su extrema belleza.

Actualmente, las plantas ornamentales se cultivan en granjas, viveros o invernaderos y comercializados principalmente en florerías y tiendas especializadas en paisajismo. En Brasil, la producción de plantas y flores de ese tipo viene aumentando, junto con la exportación de las mismas.

### **1.2.2 Historia de las plantas ornamentales**

La historia de la jardinería ornamental comenzó al menos 4.000 años de civilización humana. Las pinturas de tumbas egipcias del 1500 a.c son algunas de las primeras evidencias físicas de horticultura ornamental y diseño paisajístico. Representan estanques de loto rodeados de hileras simétricas de acacias y palmeras.

### **1.2.3 Comercio de plantas ornamentales**

El comercio de plantas ornamentales hoy en día es una industria importante en los países tanto desarrollados como en desarrollo, es una actividad que aporta ventajas a cada territorio donde se desarrolla, al constituirse en una fuente próxima de generar puestos de trabajo para los centros poblados dedicados a este rubro, Son los pequeños productores y personas individuales que participan en el sector de floricultura como productores, intermediarios, vendedores o consumidores. (Mamani & Merma, 2019)

La floricultura es la parte de la horticultura dedicada al cultivo de flores y plantas ornamentales con usos principalmente decorativos. Abarca varias actividades como la producción de plantas para jardín, producción y comercialización de flores de corte, paisajismo, decoración de interiores, etc. También considerada como una actividad hortícola debida principalmente a que se busca una producción intensiva, requiere mucha mano de obra y una gran inversión de capital. Además, la horticultura representa un sector económico de amplia importancia, porque representa ganancias en sectores tan diversos como el turístico, artístico y económico. (Mamani & Merma, 2019)

Empresas bolivianas exportadoras de plantas y flores entre las más importantes empresas comercializadoras son: HH Flor, Floralex, Flobolsa, Flores Del Sur Limitada, Flor de Empresa, Flores Bolivianas y Growers International. Flor de Altura (asociación de floricultores de Marquina) es una nueva empresa que incursiona en este campo en el año 2014 y que estaba exportando al Paraguay hasta mediados de este año (Canasa, 2016)

En el Municipio de Puerto Rico actualmente no contamos con ninguna empresa establecida legalmente que se dedique al comercio de plantas ornamentales, únicamente contamos con personas particulares que producen sus plantitas en su domicilio limitadamente para el uso propio. Casualmente aparecen vendedores ambulantes de otros lados ofreciendo el producto, obviamente no es satisfactorio para los habitantes del lugar que ofrezcan solo de vez en cuando el producto. Es por ello que ha surgido la oportunidad de emprender un nuevo negocio de comercio de plantas ornamentales en Puerto Rico y para ello se realizó un estudio de factibilidad, y de esa manera saber si el negocio es viable o no.

### **1.3 Grupo o región beneficiaria**

Los beneficiarios son los pobladores de Puerto Rico, adultos con capacidad económica de adquirir plantas fuera de su canasta básica, personas que sientan la necesidad de decorar sus ambientes, proteger sus casas, atraer vida salvaje, aromas y otras.

Puerto Rico se encuentra ubicado estratégicamente en el corazón del departamento de Pando, en la confluencia de los ríos Manuripi, Orthon y Tahuamanu, al centro de la Provincia Manuripi, de la cual es su capital, hace que la mayoría de los pobladores estén familiarizados con la abundante flora y fauna de la región y esto crea la necesidad en las zonas urbanas de Puerto Rico que los pobladores busquen plantas para sus domicilios, oficinas y otros, para sentir que están en casa.

### **1.4 Referencia geográfica**

El presente proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al comercio de plantas ornamentales se desarrolló en el Municipio de Puerto Rico provincia Manuripi departamento Pando localidad Puerto Rico, barrio Amazónico.

Puerto Rico es una Localidad y Municipio Amazónico de Bolivia, capital de la provincia Manuripi en el departamento Pando. En cuanto a distancia, Puerto Rico se encuentra a 168 km de la ciudad de Cobija, la capital departamental, y a 273 km de Riberalta.

Tiene una superficie territorial de 5.294 metros cuadrados; está a una altura aproximada de 175 metros sobre el nivel del mar, actualmente cuenta con 51 comunidades y se ubica en el quinto lugar del departamento en cuanto a población.

La localidad se encuentra ubicada a orillas del Río Orthon y forma parte de la Ruta Nacional 13 de Bolivia. (DB City.com, 2021)

Superficie total      5294 km<sup>2</sup>              Coordenadas geográficas: Latitud 11° 6` 5” Sur

Altitud 175 m.s.n.m.              Longitud 67° 33` 11” Oeste



*Figura 1: Localización del proyecto*

Fuente: Google Maps

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Por simple observación y análisis se identifica que, en el Municipio Puerto Rico, aún no existe micro emprendimientos relacionado al comercio de plantas y flores ornamentales, dejando de esta forma una necesidad ambiental sin cubrir y una oportunidad de oferta en el mercado, es ahí donde nace la idea de realizar este proyecto, para cubrir una necesidad que tiene el mercado de Puerto Rico, ya que es una carencia que tiene la población para seguir creciendo y embelleciendo sus calles, avenidas y otros espacios públicos o privados.

El comercio de plantas y flores hoy en día es una industria importante en los países tanto desarrollados como en desarrollo, es una actividad que aporta ventajas a cada territorio donde se desarrolla, al constituirse en una fuente próxima de generar puestos de trabajo para los centros poblados dedicados a este rubro, Son los pequeños productores y personas individuales que participan en el sector de floricultura como productores, intermediarios, vendedores o consumidores. (Mamani & Merma, 2019)

Por esta razón el objetivo principal de este trabajo investigativo es realizar un estudio de factibilidad que permita conocer la viabilidad y la sustentabilidad del proyecto sobre la implementación de una empresa comercializadora de plantas ornamentales en el municipio.

Puerto Rico tiene una topografía está formada por paisaje planos, su clima es tropical húmedo y cálido con una temperatura media anual de 25, 5° C. la red hidrográfica está constituida por los ríos Tahuamanu, Manuripi y Orthon; se presta para la producción, cuidado y venta de plantas ornamentales. Cuenta con diversidades de plantas silvestres en el bosque, palmeras, orquídeas, bambú, helechos, trepadoras etc.

## **2.1.Descripción del Problema**

La población de Puerto Rico es un lugar que carece de muchas oportunidades de desarrollo y muchas necesidades laborales debido a varios factores entre ellos, el descuido de nuestras autoridades que están al frente y a falta de iniciativa como población en desarrollo. Los gobiernos centrales y locales deberían preocuparse más por proteger la mayoría de los ecosistemas mega diversos que aún existen y que no están en lista de “áreas protegidas” y que se encuentran en constante amenaza debido al crecimiento demográfico y a la expansión de horizonte agrícola.

El uso de especies nativas como árboles ornamentales contribuye además a su conservación para que los niños, jóvenes quienes son el futuro puedan gozar de la majestuosidad de una avenida llena de árboles, tajibos, o la sombra de un paquió, o el color de un jacarandá.

Una de las tantas necesidades que tiene la población para el cuidado y preservación del medio ambiente, es tener un lugar adecuado donde se vendan las plantas ornamentales de diferentes variedades, cubriendo una necesidad que tiene el mercado de Puerto Rico para decoraciones y embellecimiento, en plazas, aceras, avenidas, parques, personas particulares que lo requieran en sus jardines domésticos, y en distintas ocasiones especiales que se presentan a lo largo del año.

Los moradores amantes de las plantas al no tener esa disponibilidad de acceder a los productos cada que ellos necesitan, es que buscan otras alternativas de poder producir sus propias plantas en sus domicilios particulares para el uso propio, como también comprarlos de otros lugares lejanos teniendo que viajar o encargar para poder conseguirlos, y con precios más elevados por la distancia en donde se encuentran que es en las ciudades más cernas y otros departamentos de Bolivia.

## **2.2.Formulación del Problema**

¿Será factible la creación de una empresa comercializadora de plantas ornamentales en el Municipio de Puerto Rico?

### **2.3. Justificación del Problema**

Existe una gran deficiencia en Puerto Rico, de buscar emprendimientos que generen recursos y trabajo, causas que son fluyentes para no desarrollar como Municipio; el emprendimiento y estrategias de protección de flora son una de estas actividades donde no existe un financiamiento de parte de los gobierno locales, las familias desconocen el sistema de manejo y la importancia que tienen las plantas ornamentales, la falta de orientación y capacitación para construir estos emprendimientos, es que conlleva hasta hoy a la población de ser sin paisajes de embellecimiento, vías y calles sin jardines sin decoraciones con plantas de ornamento, que por estas razones se vuelve zonas de baja asistencia turística y poco crecimiento productivo, sin contar con áreas naturales de recreación para las personas, es así que genera que los pobladores de Puerto Rico tengan la percepción de que viven en un pueblo sin futuro ni esperanza, ni tradiciones culturales.

La comercialización de plantas ornamentales en el departamento no está siendo impulsada como un rubro de importancia, las autoridades locales no tienen registrado ningún avance con respecto a este rubro, y aún se encuentran lejos de un crecimiento óptimo como sector, si se quiere lograr ganar ingresos es necesario que la actividad agrícola no se limite a ser únicamente extractivista, donde la extracción de la castaña y Asai, sólo con dos productos que ocupan la gran parte de su seguridad alimentaria de las familias, no completan las necesidades de generación de fuentes laborales.

El presente estudio de factibilidad se realizó con el propósito de poder determinar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de plantas ornamentales en el Municipio de Puerto Rico, con el fin de encontrar un emprendimiento que permita contribuir con el desarrollo, crecimiento y conservación del medio ambiente, permitiendo generar ganancias económicas a la empresa.

## **2.4.Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de plantas ornamentales en el Municipio de Puerto Rico.

### **2.4.2. Objetivo Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda en el mercado.
- Establecer estrategias de administración y sostenibilidad para poner en marcha la empresa.
- Efectuar el estudio técnico para la creación de una empresa comercializadora de plantas ornamentales en el Municipio de Puerto Rico
- Elaborar un estudio económico financiero viable, para conocer la inversión y rentabilidad de la empresa.

## **2.5.Marco Referencial**

### **2.5.1. Generalidades de las plantas ornamentales**

Las especies ornamentales son aquellas que por sus cualidades estéticas se utilizan para adornar el entorno más inmediato o lugares comunes que por diversos motivos son decorados. Las cualidades por las que estos organismos son elegidos como ornamentales, no tienen un valor que se pueda medir o pesar, sino que son apreciadas por los sentidos de las personas. El concepto de lo estético es relativo, pues lo que es bonito o agradable para una persona, no lo es para otra; además, esta concepción puede variar entre personas de diferentes culturas y generaciones. Así pues, la apreciación de la naturaleza es un reflejo de la tradición cultural de la humanidad, incluso se dice que la apreciación de la belleza es una respuesta aprendida. (Corona, 2016)

Las especies ornamentales son aquellas que por sus cualidades estéticas se utilizan para adornar el entorno más inmediato o lugares comunes que por diversos motivos son decorados. Entre sus principales cualidades y aportes son de añadir belleza, fragancia, aire limpio, atraer vida salvaje. (Fernández Nava, 2018)

### **2.5.2. Añadir belleza**

Las plantas ornamentales se usan en paisajes y en toda la casa para embellecer el entorno. Una gran planta tropical en una sala de estar brinda un toque de color y ayuda a suavizar las líneas duras de los muebles y el diseño arquitectónico. Las plantas ornamentales de flores coloridas rompen los marrones y verdes que se encuentran naturalmente en el exterior. Un árbol de cornejo grande en el centro del jardín delantero se despierta con flores rosadas o blancas brillantes para inundar el jardín con el color en primavera. Los cimientos de bloques de concreto expuestos generalmente se ocultan con setos de boj, aligustres y otros arbustos. Incluso los árboles frutales y vegetales a veces se usan como ornamentales cuando las plantas se prestan de alguna manera para mejorar el atractivo visual del paisaje.

### **2.5.3. Fragancia en las plantas ornamentales**

Se eligen muchas plantas ornamentales porque apelan al sentido del olfato, además de su atractivo visual. Lavanda es ampliamente considerada por su agradable fragancia; aunque se cosecha ampliamente para el aceite de lavanda, comúnmente se planta en paisajes domésticos por su aroma durante la floración. Las rosas son otro tipo de flor conocida por su agradable aroma. Un paseo por un jardín de rosas es seguro para atraer a los visitantes a inclinarse por un aroma del ramo floral.

Algunas plantas fragantes son beneficiosas para repeler las plagas externas, como las hormigas, los mosquitos y las moscas. Quizás la más conocida es la planta de citronela, un tipo de geranio con una fragancia de limón. Las flores difusas de las plantas de ageratum prevalecen en los macizos de flores, pero las flores también producen cumarina, un repelente de mosquitos natural.

### **2.5.4. Atraer vida salvaje**

Las plantas ornamentales proporcionan nutrición y refugio para muchas especies de vida silvestre. Si bien algunas formas de vida silvestre causan estragos en paisajes cuidadosamente planificados, otras especies son responsables de la polinización y la propagación, lo que hace que esta atracción sea vital para el ecosistema. Elegir especies de plantas nativas asegura que haya plantas ornamentales en su jardín adaptadas para atraer a la fauna nativa.

Las plantas productoras de frutas y bayas atraen a las aves y los animales pequeños. Las plantas ornamentales que producen bayas incluyen espino blanco, manzano silvestre y plantas nativas como la baneberry y el madroño del Pacífico. Jardines enteros de plantas ornamentales a menudo están dedicados a atraer mariposas. Las plantas para incluir en un jardín de mariposas son coneflower púrpura, angélica de la costa, alforfón de la costa y pipevine. Twinberry es una especie nativa que proporciona alimento para insectos y colibríes con sus flores,

### **2.5.5. Aire limpio**

Sin plantas no tendríamos aire limpio para respirar, porque las plantas crean oxígeno durante la fotosíntesis. Las plantas absorben dióxido de carbono como alimento y liberan oxígeno limpio, actuando como filtros de aire naturales. Esto resulta especialmente útil para entornos interiores, donde la circulación de aire es limitada en comparación con el exterior. Se ha demostrado que mantener las plantas ornamentales mejora la calidad del aire interior, incluso eliminando el humo del tabaco y compuestos orgánicos volátiles como el formaldehído, el tricloroetileno y el benceno.

### **2.5.6. Estudios similares en Bolivia.**

“Producción de flores ornamentales cultivadas en invernaderos hidropónicos en la comunidad Belén- La Paz”. El sector agricultor dedicado a la producción de flores está totalmente descuidado dejando de lado el gran potencial que presenta para producir este producto generando el desconocimiento de las posibles latentes de acceso a mejores ingresos en mercados locales. El consumo masivo de flores, ha hecho que la producción aumente en los principales departamentos del país como Santa cruz, Cochabamba y La Paz.

Estos lugares albergan a empresas que se dedican a la producción de flores en grandes cantidades. Ahora bien, en cuanto a la hidroponía mencionamos que es un campo nuevo, que no se practica y no se aprovecha de manera adecuada, además de ser una tecnología que protege de plagas y enfermedades a los cultivos, obteniendo flores resistentes y de rápido crecimiento. Una solución a las adversidades climáticas del altiplano, es contar con un ambiente protegido como es el invernadero, porque al fabricar estos espacios se logra proteger los cultivos manteniendo la temperatura adecuada para la producción de las flores. (Choque Mendoza & Condori Copana, 2017)

“Árboles ornamentales nativos de Bolivia” nos llega con una descripción de 93 especies nativas que engalanan las calles de nuestros centros urbanos, nos brinda información no solo sobre su ecología, sino más importante aún sobre su cultivo y cuidado, de manera que cuando Ud.

Deseo plantar un “arbolito” o una palmera le de las condiciones para que luego pueda crecer y brindarnos los servicios necesarios. El uso de especies nativas como árboles ornamentales contribuye además a su conservación para que nuestros hijos y sus hijos puedan gozar de la majestuosidad de una avenida llena de tajibos, o la sombra de un patio, o el color de un jacarandá. Basado en la preferencia y necesidades de los usuarios, buscamos provocar un momento de reflexión, llevando al vecino y vecina a una continúa identificación y acercamiento a las especies propuestas.

Creemos que la identificación de los usuarios con cada una las especies aquí propuestas a través de su conocimiento otorgará un valor cultural agregado a la diversidad de las especies. Esto puede constituirse en una gran oportunidad para la diversificación y enriquecimiento del paisaje urbano y calidad de vida.

Hemos incluido recomendaciones para el cultivo, manejo y mejor ubicación para plantar las especies, sin embargo, el libro pretende ser principalmente una fuente de consulta y orientación. La decisión final sobre que especie plantar y donde, depende únicamente de cada usuario. La complejidad cultural de Santa Cruz, la enorme oferta de especies arbóreas nativas así como el acelerado crecimiento de la ciudad se prestan como un excelente escenario para dar continuación a la idea y sueño de la ciudad-jardín que inició Don Noel hace más de 40 años. (Montero , Justiniano, Tapia, & Gaudry, 2013)

“Vivero La Bolivianita”, es un vivero originado en Bolivia, dedicado a la producción y comercialización de plantas:

- Forestales, incluyendo especies exóticas y nativas (tales como sauce, pino, ciprés, eucalipto...)
- Ornamentales (orquídeas, suculentas...)
- Frutales (limón...)
- De interior y exterior

Ofreciendo al cliente una gran variedad de especies para cada ocasión. Ya sea para huertos en el hogar, proyectos agrícolas o decoración, en este vivero se encuentran las mejores opciones para adquirir las plantas que se necesiten.

Destacan la variedad de plantas forestales, frutales, ornamentales que ofrece el medio ambiente para llegar al cliente, demostrando sus formas, texturas y colores, brindando bienestar y armonía en su vida. La amplia gama de plantas disponibles para la venta asegura que el vivero es una distribuidora eficaz para los proyectos de agricultura que pueda formular el cliente. Ya sea por medio de plantas frutales o forestales, distintos objetivos comerciales pueden cumplirse con las plantas que aquí se ofrecen. Además se pueden encontrar suplementos de jardinería, tales como fertilizantes, macetas, sustratos, mármol, entre otros. Sin importar cuál sea el fin necesario, en este vivero se puede encontrar la solución. (Agroshow, 2018)

“Agrofor” construimos las condiciones técnicas, legales y financieras necesarias para la implementación a escala de las CUSAF, trabajando de la mano con los agricultores familiares se dedican a la comercialización de plantas ornamentales para jardín. Comercialización de diferentes especies de plantas, Los agricultores familiares son aquellos productores agropecuarios y forestales que, en promedio, manejan extensiones reducidas de tierra y tienen como principal fuerza de trabajo a los miembros del núcleo familiar. En la selva, la agricultura familiar representa el 97 % del total de unidades agropecuarias o áreas destinadas a la producción agropecuaria. (AgroFor , 2020)

## **2.6.Marco Teórico**

Con fines descriptivos y de análisis a continuación se presentan los conceptos y teorías más relevantes que sustentan el trabajo de investigación.

### **2.6.1. Planta ornamentales**

Una planta ornamental se denomina a aquella que por su aspecto decorativo se cultiva y se comercializa con la finalidad principal de mostrar su belleza. En pocas palabras, las plantas ornamentales son todas aquellas plantas que el hombre ha tomado de la naturaleza para decorar un lugar, espacio o rincón, ya sea en su casa, un edificio o al aire libre. (Pereira, 2010)

Una planta ornamental es aquella que se cultiva y se comercializa con la finalidad principal de mostrar su belleza. Hay numerosas plantas que tienen un doble uso, alimentario y ornamental como el olivo o el naranjo.

En agricultura las plantas ornamentales vivas son aquellas que se venden con o sin maceta pero que están preparadas para ser trasplantadas o simplemente transportadas al lugar de destino.

### **2.6.2. Tipos de plantas ornamentales**

- Plantas ornamentales medicinales
- Plantas ornamentales aromáticas
- Plantas ornamentales frutales

De igual forma podemos mencionar que entre los principales tipos de plantas ornamentales se incluyen: árboles, arbustos, trepadoras, palmeras, plantas acuáticas, plantas bulbosas, tuberosas, helechos, anuales, céspedes, bambúes, plantas de interior, entre otras. (Lobo, 2013, pág. 24).

- Árboles: coníferas como el cedro, el pino, etc. angiospermas de hoja persistente como la encina o caducifolias como el tilo.

- Helechos arborescentes como dicsonia, el ancestral ginkgo.
- Arbustos: cotoneaster, laurel cerezo, etc.
- Trepadoras: hiedra, pasionaria, helecho trepador japonés, etc.
- Acuáticas y palustres: nenúfares, entre los que se encuentran el loto y el irupé. El helecho acuático. Las lentejas de agua.
- Palmeras: todas las de la familia arecaceae como phoenix, washingtonia y roystoneasin embargo; también son incluidas pseudopalmas como las cícadadas (por ejemplo, cycas revoluta) y la palma del viajero (ravenala madagascariensis).
- Plantas bulbosas: narciso, Jacinto, gladiolo, etc.
- Tuberosas: dalia son plantas que se reproducen mediante bulbos, tales como: dalias, gladiolos, nardos, etc.
- Cactus y crasas como algunas euphorbias.
- Helechos: asplenio, angiopteris, osmunda, etc.
- Anuales: petunia, impatiens, albahaca, etc.
- Céspedes: muchas especies de pastos poáceos.
- Bambúes: bambusoideae, por ejemplo, bambú del Japón.
- Plantas de interior: ficus, dieffenbachia, crotón, etc.
- Epífitas: como el clavel del aire.

### **2.6.3. Importancia de las plantas ornamentales para el buen vivir**

Las plantas en general, nos producen bienestar, ya que son las encargadas de producir el oxígeno que es vital para nuestra supervivencia y el de los demás seres vivos. A más de ello nos brindan otros beneficios, como el curar ciertas enfermedades, como ornamentación,

como alimento; en general, las plantas nos benefician de una manera excelente para nuestro diario convivir. Las plantas ornamentales no sólo tienen una función decorativa, sino que además de embellecer el entorno favorecen nuestra salud, estado de ánimo y calidad de vida, gracias a sus propiedades físicas y químicas. Por eso, al cuidarlas no sólo beneficiamos a la naturaleza sino a nosotros mismos. Su influencia es tan positiva que algunas empresas las introducen en las oficinas para aprovechar sus ventajas. (Guaman, 2015)

Las plantas en general son de mucha importancia ya que la vida en la tierra depende de ellas, porque son las que nos brindan los productos para satisfacer necesidades de alimento, vivienda, energía, salud, vestido y estética. Es por ello que el hombre ha puesto mayor interés en observar sus características y hacer un mayor uso de ellas. (Guaman, 2015)

La importancia de las plantas ornamentales se ha incrementado con el desarrollo económico de la sociedad y el incremento de las áreas ajardinadas en las ciudades, y con el uso de plantas de exterior e interior por los particulares. Actualmente hay más de 3000 plantas que se consideran de uso ornamental. (Peter & Raven, 2018)

#### **2.6.4. Beneficios de las plantas ornamentales**

Las plantas ornamentales no sólo tienen una función decorativa porque además de embellecer el entorno favorecen nuestra salud, estado de ánimo y calidad de vida, gracias a sus propiedades físicas y químicas. Por eso, al cuidarlas no sólo beneficiamos a la naturaleza sino a nosotros mismos.

#### **2.6.5. Propiedades físicas y químicas de las plantas.**

A continuación, se detallan una serie de propiedades que poseen las plantas:

- Fotosíntesis: proceso vital mediante el cual el dióxido de carbono se absorbe, se transforma en oxígeno y es expulsado al exterior, con lo cual permite la renovación de la calidad del aire.
- Incrementan la humedad en el aire: las plantas aumentan la humedad en el aire y contribuyen a hidratar nuestras mucosas, garganta y piel e impiden la tos o irritación que provocan los ambientes secos.

- **Combaten la contaminación:** absorben gases nocivos y partículas químicas como el formaldehído (humo del tabaco), el benceno (también existente en los cigarrillos) o el tricloroetileno (pegamento de aerosol), los cuales son procesados por las plantas y transformados en nutrientes.
- **Reducen la sensación de fatiga:** remueven el humo, microorganismos patógenos, volátiles y captan el polvo, reduciendo su presencia en el aire hasta un 20%. con esta limpieza se disminuye la sensación de fatiga que experimentamos, como consecuencia de una atmósfera cargada.
- **Aminoran el ruido:** se puede decir que "ahogan los sonidos", sobre todo en lugares cerrados y con suelos duros. La alteración acústica se percibe más cuando la frecuencia del sonido es muy alta.
- **Mejoran el ánimo y el bienestar:** tener plantas en casa tiene efectos psicológicos y anímicos positivos, que se producen con sólo contemplarlas.
- **Reducen el estrés, relajan y animan:** incrementan el nivel de concentración y comprensión, mitigan sentimientos negativos como el miedo o el enfado, además, se ha comprobado que un enfermo se recupera con más rapidez en presencia de flores y plantas. Aumentan la productividad en el trabajo: estudios han demostrado que trabajar con plantas disminuye el ausentismo laboral e incrementa la eficacia y productividad del empleado.
- **Un estimulante sano y natural:** constituyen un estimulante absolutamente sano y natural, lo cual sienta las bases para la cromoterapia y la aromaterapia, técnicas que ratifican que la influencia de los aromas y los colores incentivan una sensación de bienestar en las personas. (Martínez, 2017)

### **2.6.6. Cultivo de las plantas ornamentales**

Algunas consideraciones que se debe tener en cuenta para cultivar una planta ornamental son:

- **Sembrado:** al sembrar elegir una maceta de buen tamaño y utilizar abundante tierra abonada.
- **Abono:** se debe abonar cada tres meses, en forma de círculo, por el borde de la maceta, la cantidad de abono depende de la cantidad de tierra.
- **Fumigación:** para el piojo (una especie de pulgón negro) y para el pulgón, se recomienda fumigar.
- **Tierra:** la tierra apelmazada o dura debe removerse y mezclarse con tierra nueva.
- **Plantas resacas:** cuando las plantas se resecan, hay que determinar si es por falta de agua.
- **la carencia de luz y sol también las reseca,** así como el viento excesivo que es uno de los peores enemigos de las matas.
- **Hojas amarillas:** si las hojas toman color amarillo y sus puntas se resecan, es indicativo de que tienen más agua de la que necesitan, en este caso, se debe reducir la frecuencia del riego a la mitad.
- **Hojas opacas y débiles o escasas:** se debe abonar la tierra, de la misma forma que, siguiendo cuidadosamente las indicaciones del empaque para no quemarla.

Para brindar cuidado a las plantas ornamentales se debe tener en cuenta los siguientes consejos:

- Colocar las plantas cerca de las ventanas o de las zonas más alumbradas artificialmente.
- El polvo que se deposita sobre las plantas debe limpiarse con un trapo fino seco.

- Las plantas, como todos los seres de la naturaleza, tienen un ciclo limitado de vida, lo que quiere decir que también mueren. Cuando esto ocurra, deben ser remplazadas por nuevas matas.
- El viento es más dañino para las plantas que el sol, puesto que las reseca en exceso. Hay matas como la bromelia, en muchas variedades, y se las puede lucir en interiores. Su fluorescencia dura seis meses, concluidos los cuales pueden ser remplazárselas. (Rendón, 2017)

### **2.6.7. Características de las plantas ornamentales**

- Los árboles ornamentales brindan sombra a los peatones en los días calurosos, disminuyendo el uso de vehículos. En los días más fríos, los árboles se acumulan y pueden reducir las heladas al retener el calor en el suelo.
- Absorben dióxido de carbono del aire y emiten oxígeno; creando un aire más limpio. Esto es especialmente importante en ciudades propensas a la contaminación. Cuando se usan en interiores, ayudan a purificar el aire y crean una atmósfera agradable.
- Las plantas ornamentales ayudan a embellecer el paisaje y crean un ambiente atractivo. Las hojas caídas hacen un buen mantillo y compost. (Rendón, 2017)
- Se cultivan para la comida. Un ejemplo es el ají chiles se cultiva como plantas ornamentales.
- Plantas ornamentales y árboles plantados a los lados de las carreteras ayudan a los conductores a reducir el estrés. También protege a los conductores de los accidentes automovilísticos graves al servir como una barrera para evitar que los autos hagan saltos mortales u otros peores casos.
- Si una persona sabe cómo cultivar plantas ornamentales, él o ella podría ganar algo de dinero vendiendo plantas ornamentales cultivadas. Dado que las plantas ornamentales vendidas en invernaderos o tiendas de jardinería pueden ser costosas.

- Algunos ornamentales se pueden utilizar con fines medicinales. Ejemplo de hierbas ornamentales son romero, caléndula mexicana y hierba de limón.
- Las plantas ornamentales pueden iluminar un jardín, complementan el estilo de una casa o edificio. Por lo tanto, aumentar su valor en un porcentaje; ganando más dinero para el propietario o potrando al dueño de un alto nivel.
- El follaje de los árboles ornamentales de hoja perenne ilumina el paisaje invernal y ofrece cortavientos que ahorran dinero en las facturas de combustible.
- Los jardines ornamentales proporcionan un ambiente relajante y protector que ofrece privacidad a sus usuarios.
- Las plantas ornamentales pueden usarse para decoraciones durante ocasiones como bodas y aniversarios. Un ejemplo común es rosa

#### **2.6.8. Viveros**

Es un conjunto de instalaciones agronómicas en el cual se plantan, germinan, maduran y endurecen todo tipo de plantas. Frecuentemente se le da nombre de vivero a los establecimientos comerciales que solo venden plantas (sin producción).

- Viveros forestales. - producen especies destinadas a la producción maderera para cortinas, montes y arbolado público.
- Viveros frutales. - están destinados a la producción de frutas de diferente tipo.
- Viveros ornamentales. - están destinados a producir plantas de interior o exterior con fines de ornamento o embellecimiento de espacios como parques, jardines. (Ruano, 2018)

### **2.6.9. Abonos**

**El abono orgánico** es un fertilizante que proviene de animales, humanos, restos vegetales de alimentos, restos de cultivos de hongos comestibles u otra fuente orgánica y natural.

**Abono mineral o fertilizantes** Son abonos inorgánicos están fabricados por medios industriales, como los abonos nitrogenados (hechos a partir de combustibles fósiles y aire) como la urea o los obtenidos de minería, como los fosfatos o el potasio, calcio, zinc.

**El compost** es un abono orgánico 100% natural, de color café, de dulce aroma y rico en nutrientes. Se usa como tierra y abono para nuestras plantas. Es el resultado de la degradación controlada de materia orgánica, como los restos vegetales de jardín y de cocina, o el guano de animales vegetarianos, como el caballo, la vaca, las gallinas, etc. Del cual se obtiene una tierra rica en nutrientes y vida, luego de su descomposición. (Finck, 2015).

**Turba**, son fundamentalmente vegetales fosilizados.

Según Strasburger (1986) ha señalado que este material orgánico de origen natural está formado por restos de musgos y de otras plantas superiores, que se hallan en proceso de carbonización lenta, fuera del contacto con el oxígeno, por lo que conserva largo tiempo su estructura anatómica.

Los depósitos naturales de turba (turberas) están ampliamente distribuidos por todo el mundo, localizándose la mayor extensión en las regiones subártica y boreal. Si bien los depósitos tropicales y subtropicales permanecen aún inexplorados.

### **2.6.10. Empresa**

La empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. El autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”. (Chiavenato, 1993)

### **2.6.11. Estudio de mercado**

Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto. (Cedeño, 2021)

Este mismo artículo nos destaca que con estudio de mercado, tendremos una visión más clara de qué es lo que nuestro target realmente necesita, qué es lo más demandado hoy en día en el mercado. Con esta información, trataremos de adaptar nuestro productos o servicio al máximo, para satisfacer y cumplir con las expectativas de nuestros consumidores, y tratando siempre de ser únicos y poseer un elemento diferenciador respecto de la competencia.

### **2.6.12. Producto**

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. ( (Stanton,Etzel y Walker, 1996)

### **2.6.13. Demanda**

La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". De acuerdo a lo mencionado por el anterior autor la demanda es la cantidad de producto que se llevara a disposición del consumidor que son los que estarán dispuestos a comprar, por lo cual a medida que el consumidor requiera los productos tendrán una mayor demanda en el mercado. (Fischer, 2004))

#### **2.6.14. Oferta**

Según Aguilar “la oferta es la cantidad de bienes o servicios, que las empresas o individuos poseen y ponen a disposición de los consumidores, por lo tanto, ingresan al mercado a satisfacer una necesidad a un periodo y precio determinado (Aguilar, 2010)

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía.

#### **2.6.15. Precio**

El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Armstrong, 2007)

#### **2.6.16. Estudio Técnico**

Según la facultad de economía del (UNAM, 2019) estudio técnico conforma la segunda etapa del proyecto de inversión, en el que se contempla los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan las determinaciones del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalación y organización requerida.

- Tamaño del Proyecto
- Localización del proyecto
- La macro localización
- La micro localización
- Inversión

### **2.6.17. Estudio financiero**

El estudio financiero es aquel que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo. (UNAM, 2019)

### **2.6.18. Estudio organizacional**

Según la facultad de economía del (UNAM, 2019) el estudio organizacional se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales. El estudio organizacional determinara las funciones específicas de cada área y cargo.

### **2.6.19. Proyecto**

Es un conjunto de información que permite tomar decisiones para la asignación de recursos (Humanos, materiales, económicos) a una determinada actividad productiva que asegure una rentabilidad mayor que la tasa de interés de oportunidad, el costo de oportunidad de la inversión, o el costo del capital. (López, 2018)

#### **2.6.19.1. Proyecto de factibilidad**

Un proyecto de inversión es: “un paquete discreto de inversiones, insumos y actividades, diseñados con el fin de eliminar o reducir varias restricciones al desarrollo, para lograr uno o más productos o beneficios, en términos del incremento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios dentro de un determinado período de tiempo.

Es también el aporte de capital para la producción de un bien o la prestación de un servicio, mediante la cual una persona decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener una mayor rentabilidad a lo largo de un plazo de tiempo que se denomina vida útil.

### **2.6.19.2. Ciclo de los proyectos**

Cada etapa del ciclo del proyecto tiene una razón de ser y en ellas debe estar involucrado todo el equipo proyectista y la estructura del ciclo debe adaptarse a los diferentes tipos de proyectos sin constituirse en una camisa de fuerza sino en una lógica de proyección.

El ciclo del proyecto contempla tres etapas que son:

- Pre inversión
- Inversión
- Operación

### **2.6.20. Estudio de factibilidad**

Quiroa define de la siguiente manera; un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. (Quiroa, 2019)

No obstante, este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito.

Es decir, en pocas palabras el estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar.

### **2.6.21. Tipos de factibilidad**

Al hacer un correcto estudio de factibilidad se deben considerar los siguientes tipos de factibilidad:

### **2.6.21.1. Factibilidad operativa**

Por un lado, la factibilidad operativa se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo.

Sobre todo, la factibilidad operativa depende de los recursos humanos que forman parte de la organización. Dado que son los que deben efectuar todas las actividades en los diferentes procesos del sistema para cumplir con los objetivos propuestos. Claramente se debe evaluar si cuentan con los requisitos necesarios para llevar a buen término el proyecto.

En efecto, al momento de desarrollar un proyecto o negocio se tiene que implementar un sistema. En cualquier nuevo sistema que se implemente se debe considerar lo siguiente:

- Si no es muy complicado para los trabajadores que lo van a operar.
- Observar si los trabajadores se resisten a usarlo por miedo por cualquier otra razón.
- Analizar si el personal se puede adaptar a los cambios, sobre todo si el cambio se produce de forma muy rápida.
- Evaluar si no se puede volver obsoleto de forma muy rápida y buscar planes de contingencia.

### **2.6.21.2. Factibilidad técnica**

De la misma forma, este aspecto evalúa si la infraestructura técnica que posee la empresa puede responder de manera favorable y eficiente para desarrollar el proyecto o negocio que se tiene planeado. También se debe verificar si las personas poseen los conocimientos técnicos necesarios para poder utilizar el equipo y el software necesario.

### **2.6.21.3. Factibilidad económica**

En cuanto a la factibilidad económica, se debe realizar un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio del negocio o del proyecto y sopesar ambos aspectos. Si en la evaluación se observa que los costos superan a los beneficios sería mejor no desarrollarlo. Mientras que,

si el beneficio supera los costos, la decisión de la implementación del proyecto se vuelve menos arriesgada, aunque no implica que no existan riesgos.

#### **2.6.21.4. Factibilidad comercial**

Ahora, en la parte comercial se determina si existe una potencial posibilidad que exista un número adecuado de clientes. Estos clientes deben estar dispuestos a consumir o utilizar los productos que el negocio o proyecto permitirá ofrecer al mercado.

Además, se evalúa la logística de distribución y comercialización para saber si se adecúa a las necesidades del mercado.

#### **2.6.21.5. Factibilidad política y legal**

Claro que, en esta parte se verifica si el tipo de negocio o de proyecto por desarrollar, no atenta o incumple alguna ley o norma de carácter municipal, estatal o mundial. De lo contrario no puede implementarse porque estará en contra de las disposiciones legales y por lo tanto no resulta viable.

### **2.7. Misión**

EL Paraíso de las flores es una empresa dedicada a la comercialización de plantas ornamentales, en el municipio de Puerto rico, ofreciendo variedades de plantas y flores. Contribuyendo al mejoramiento de la población y sus alrededores, brindando siempre el cuidado y conservación del medio ambiente.

### **2.8. Visión**

A largo plazo la empresa se proyecta a ser productora y comercializadora de sus propios productos, reconocida en el mercado local y departamental diversificando sus productos para satisfacer las necesidades y demandas de nuestros clientes. Nuestro mayor compromiso es velar por la protección y conservación del medio ambiente.

## **2.9 Análisis del Entorno**

Para realizar el análisis del entorno de la empresa es necesario realizar un análisis detalladamente en donde se tuvo que utilizar el modelo PESTEL para poder determinar las diferentes variantes que representa el proyecto.

### **2.9.1 Factor Político**

Antes de proponer el enfoque político concordante con el enfoque político del Gobierno Central, trataremos la problemática nacional, para que luego a través de este Plan podamos implementar estrategias y políticas de desarrollo que se encuentre articulado a los pilares de la Agenda 2025.

La causa de los escasos ingresos de la población rural, la inseguridad alimentaria, el exiguo flujo de inversión privada agrícola y la sustitución de productos agropecuarios locales por extranjeros es la limitada inserción a los mercados internos y externos. A ello se suma la baja productividad, pérdida de capacidad productiva de la tierra, inseguridad jurídica de la tenencia de la tierra, rezago tecnológico, deficiente infraestructura productiva como ser: electricidad, riego, caminos, telecomunicaciones y poco desarrollo de finanzas rurales. Para ello, el proceso de transformación que vive nuestro País, supone una transformación de las orientaciones, de los enfoques y de los instrumentos de Planificación en el marco de un nuevo pensamiento sobre Gestión Pública en concordancia con todos los mandatos de la Constitución Política del Estado. En esta nueva visión se impulsa la construcción de un nuevo Estado Plurinacional transformado por el poder social y comunitario, con capacidad de conducir un desarrollo integral en armonía con la Madre Tierra, integrando las dimensiones sociales, culturales, políticas, económicas, ecológicas y afectivas, dentro del encuentro y buena relación del conjunto de seres, además de los componentes y recursos de la Madre Tierra para Vivir Bien con uno mismo, los demás y la naturaleza. El proceso de planificación está atravesando cambios significativos que permiten generar políticas para la Planificación Integral, basados en el concepto de desarrollo, orientado por la filosofía del Vivir Bien. El concepto de Vivir Bien como filosofía de vida, busca a través del desarrollo integral, la armonía y equilibrio con la Madre Tierra, para la construcción de una sociedad justa, equitativa y solidaria, con la participación de todos. Puerto Rico es un Municipio

productivo, ecológico, cultural y turístico, que construye día a día el vivir bien, dentro de las normas y principios de la Madre Tierra, planificando el territorio que garantice el desarrollo acorde a la planificación Departamental y Nacional, en cumplimiento a los pilares de la Agenda Patriótica 2025.

### **2.9.2 Factor Económico**

El sistema de producción en la región es agro extractiva (Castaña, madera y agrícola. La producción forestal se caracteriza por extraer y aprovechar los recursos naturales que le brinda la región como es la castaña y la madera. La producción agrícola cada vez más se constituye en una práctica relevante para los pequeños agricultores, la misma asegura el autoabastecimiento de alimentos para el consumo familiar y de sus animales y por otra parte poco a poco le permite generar ingresos por la venta de productos cosechados. Podemos afirmar que los mecanismos de comercialización aún no están desarrollados por las características históricas y productivas de la región. La actividad pecuaria ocupa un lugar de importancia en las expectativas y preferencias de los productores. Casi la totalidad de la carne de res es destinada a la comercialización. Los pobladores de este Municipio se dedican también a la zafra de la castaña y la explotación de la madera. Los ingresos familiares son difíciles de estimar, y estos varían en función a las actividades que realizan las familias puertorriqueñas.

### **2.9.3 Factor Socio - Cultural**

Puerto Rico fue fundado el 18 de mayo de 1890, como un puerto para el acopio y embarque de goma de la Casa Suarez; se encuentra ubicado estratégicamente en el corazón del departamento de Pando, en la confluencia de los ríos Manuripi, Orthon y Tahuamanu, al centro de la Provincia Manuripi, de la cual es su capital.

Tiene una superficie territorial de 5.294 kilómetros cuadrados, limita al norte con el Municipio de Bella Flor, al Sur con el Municipio Sena, al Este con el Municipio Santa Rosa y al Oeste con el Municipio de Filadelfia; Puerto Rico está a una altura aproximada de 175 metros sobre el nivel del mar, actualmente cuenta con 51 comunidades y se ubica en el quinto lugar del departamento en cuanto a población.

Esta región fue habitada por bravos e indomables indígenas Araonas y Pacahuaras, provenientes de otra cultura mucho más antigua, los Arawak, que estaban dispersos en toda la Amazonia sudamericana. A finales del siglo XVIII, en los inicios del auge de la goma, exploradores intrépidos, atraídos por la riqueza de la goma, navegaron en lanchas a vapor por los ríos Beni y Madre de Dios, luego por el Orthon, hasta el río Manuripi, estableciéndose en dos lugares, que señalaron con los nombres de San Antonio y California.

Actualmente la pintoresca confluencia de los ríos Manuripi, Tahuamanu y Orthon se convierten en el escenario ideal para actividades turísticas en Puerto Rico, como el turismo de aventura, que despertó el interés de bolivianos y sobre todo de extranjeros.

En el mes de junio se realiza el Campeonato Internacional de Pesca y el Festival de Playa que atrae a cientos de visitantes, quienes, en busca de la naturaleza, hacen uno de los eventos más concurridos de la región, lo que se traduce en un notable movimiento económico, social y cultural.

De igual manera en el mes de septiembre la Feria de la Castaña es otro gran atractivo turístico, ya que el Municipio de Puerto Rico es bendecido con gran abundancia de árboles de castaña y que en época de zafra gran parte de sus habitantes se dedican a la recolección de ese producto, convirtiéndose en un eslabón de la cadena productiva de la castaña.

El Municipio de Puerto Rico brinda una aventura única, por sus caminos e incursiones a través de sus ríos confluente, mostrando lugares paradisiacos, donde la aventura no está ausente y se puede encontrar en cada rincón gran fauna y flora, que conviven armoniosamente con las etnias ancestrales en estos maravillosos territorios.

#### **2.9.4 Factor Tecnológico**

Los mecanismos de difusión de información convencional, prensa, radio, televisión, juegan un papel importante al servicio del proceso de integración, permitiendo un conocimiento más profundo de las transformaciones que introducen las tecnologías de la información en nuestro contexto social, recuperando la autoconfianza en nuestra capacidad.

En Bolivia, 49% de las empresas realiza innovaciones tecnológicas. El 40% de las empresas introdujo un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado, y 27% incorporó un proceso nuevo o significativamente mejorado.

### **2.9.5 Factor Ecológico**

No se prevén incidencias ecológicas con la creación de la empresa comercializadora de plantas ornamentales, al contrario, coadyuvará con la conservación del medio ambiente de nuestro entorno, ya que las plantitas nos proporcionan oxígeno y diferentes beneficios para la subsistencia del ser humano.

### **2.9.6 Factores Legales**

El Municipio de Puerto Rico fue creado por Decreto Ley del 24 de septiembre de 1.938, emitido por el Presidente Institucional de la República Tcnl. Germán Busch, donde se establece como capital de la Sección Capital de la Provincia Manuripi. El Gobierno Autónomo Municipal de Puerto Rico, tiene como marco legal e institucional el accionar de la Nueva Constitución de Estado, La Ley N° 031 Marco de Autonomía, la Ley de Gobiernos Autónomos Municipales N° 842 en cuanto a los fines que debe tener el Municipio. Es decir, entre otras cosas tiene la responsabilidad de la planificación y promoción del desarrollo urbano y rural. Así mismo, también se basa en la Ley N° 1178, de Administración y control Gubernamental que regula los Sistemas de Administración y control de los recursos de Estado y su relación con los sistemas nacionales de Planificación e Inversión Pública como un Control Externo, pero además existe el Control Interno Posterior; que tiene relación con la Programación de Operaciones, Organización Administrativa, Presupuesto, Administración de personal, Administración de bienes y servicios, así también con Tesorería y crédito público, control gubernamental y Control interno previo. Disposiciones legales que rigen el Ámbito Municipal son: La base legal del régimen Municipal, está dado en la Tercera Parte de la Estructura y Organización Territorial del Estado, de la Constitución Política del Estado (CPE).

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación.**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó un diseño de investigación no experimenta, descriptivo donde se observan situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente.

##### **3.1.1. Descriptivo**

Se considera que la investigación es de tipo descriptivo, ya que se propone explicar, analizar las diferentes etapas de factibilidad y las influencias para la creación de una empresa comercializadora de plantas ornamentales en el Municipio de Puerto Rico.

##### **3.1.2. Analítico**

La investigación analítica se realizó con revisión literaria, encuestas para conocer la opinión pública, y se incluyó la compilación de artículos, datos y otros hechos importantes que son pertinentes a un proyecto.

#### **3.2. Enfoque de investigación**

##### **3.2.1. Enfoque cualitativo**

De acuerdo con (Sampieri, 2014) , en una investigación bajo el enfoque cualitativo, se pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado.

En este trabajo de investigación se le da un enfoque cualitativo al analizar la oportunidad de inserción en el mercado de una nueva empresa ornamental en el Municipio de Puerto Rico, estudio y análisis del entorno, gustos y preferencia de las personas, competencia para la creación de una empresa comercializadora de plantas ornamentales.

### **3.2.2. Enfoque cuantitativo**

Según (Sampieri, 2014), busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías. Por eso, se recolectan datos con instrumentos estandarizados y validados, para demostrar su confiabilidad; de esa manera se acota intencionalmente la información, midiendo con precisión las variables del estudio.

Es así que un enfoque cuantitativo nos entrega información sobre la factibilidad de creación de una empresa, porcentaje de posibles compradores, número de empresas que significan competencia, análisis de presupuestos.

### **3.3. Técnica e instrumentos**

Técnica: conjunto de reglas y procedimientos que permiten al investigador establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación. Instrumento: mecanismo que usa el investigador para recolectar y registrar la información: formularios, pruebas, test, escalas de opinión y listas de chequeo. (Medina, 2017)

#### **3.3.1. Encuesta**

Según (Tamayo, 2008, pág. 24) la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

El procedimiento de recolección de datos a utilizar para el presente proyecto será la encuesta en el cual se elaboró un cuestionario virtual con preguntas específicas dirigidas al mercado objetivo que se quiere llegar, son personas mayores entre hombres y mujeres desde los 20 a 60 años de edad con poder adquisitivo o independencia económica. Para analizar la factibilidad de crear una empresa comercializadora de plantas ornamentales, entre ellos perfil de los posibles compradores, identificación de características de consumo al momento de comprar plantas ornamentales.

Para la descripción y el análisis de posibles competencias en el mercado se realizó la observación directa mediante un registro observación del entorno, de esa manera identificar la competencia en el mercado local, proveedores etc.

### **3.3.2. Observación directa**

Los autores (Hernández, Fernández y Baptista , 2006, pág. 316), expresan que: “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta”. A través de esta técnica el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.

Para la descripción y el análisis de posibles competencias en el mercado se realizó la observación directa del entorno, mediante el análisis en los resultados de las encuestas.

## **3.4.Población y Muestra**

### **3.4.1. Población**

Para ello se tomó en cuenta la población total del Municipio de Puerto Rico, que son personas mayores entre hombre y mujeres de 20 a 60 años de edad que es un total de 5.211 habitantes, (datos que son obtenidos del departamento de estadística del hospital municipal) según Ministerio de Salud y el Instituto Nacional de Estadísticas (Ministerio de Salu y INE, 2020).tomando como referencia las encuestas aplicadas de acuerdo al tamaño de muestra.

### 3.4.2. Tamaño de la muestra

El tipo de muestreo que se realizará será el probabilístico aleatorio simple de la cual se obtendrá la muestra mediante la siguiente ecuación, aplicando un índice de confiabilidad de 96%.

Dónde:

n= Tamaño Muestral requerido

N= Tamaños de la población

p= 50% (Probabilidad de éxito)

q= 50% (Probabilidad de fracaso)

Z= 1.96 Nivel de Confianza; dando un 95% de confianza

e= (error admisible) = 0.05 (5% de error de estimación.

*Tabla 1*  
*Datos de la muestra*

<b>Parámetro</b>	<b>Valor</b>
N = tamaño de la población	5211
Z = nivel de confianza	1,96
P = probabilidad a favor	0.5
Q = probabilidad en contra	0.5
E = margen de error	0.05

*Fuente:* Elaboración Propia

Formula:

$$n = \frac{z^2(N)(p)(q)}{[E^2 - (N - 1)] + (z^2)(p)(q)}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(5211)(0,5)(0,5)}{(0,05^2(5211 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5)}$$

Siendo un total de 358 encuestas a realizarse.

## **4. ESTUDIO DE MERCADO**

Un estudio de mercado es un proceso realizado para indagar en las preferencias de potenciales compradores o interesados en un producto o servicio para tener un panorama claro que garantice la toma de decisiones acertadas. (Córdoba, 2019).

Es así que un estudio de mercado permite conocer si hay demanda insatisfecha en lugar donde planeas emprender y vislumbrar si tu proyecto tendrá aceptación entre el público.

A partir de la información obtenida por medio de la aplicación de las encuestas, obtenida la información relacionada al segmento escogido luego se analizó el comportamiento del mercado, para determinar la oferta la demanda potencial y demanda insatisfecha del mercado.

Se realizó un estudio de mercado utilizando técnicas y herramientas diseñadas de investigación permitiendo identificar:

- Características de consumidor
- Demanda y oferta del mercado
- Competencia
- Proveedores

### **4.1. Antecedentes del Mercado**

Puerto Rico tiene un crecimiento demográfico significativo, constituyéndose en el tercer municipio con crecimiento poblacional en el país (7%) después el Sena.

#### **4.1.1. Situación geográfica**

El departamento de Pando se encuentra en la región amazónica, con gran parte de ella cubierta por bosques característicos de la región, con una alta biodiversidad. Tiene dos áreas protegidas, la primera de nivel nacional denominada “Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi” ubicada al Suroeste del departamento, la segunda de nivel departamental, localizada al Noreste en la frontera con la República del Brasil, denominada

como Reserva Forestal Bruno Racua. Limita al Norte con la República de Brasil, al Sur con el departamento de La Paz, al Este con el departamento de Beni y la República de Brasil y al Oeste con la República del Perú. La capital del departamento se encuentra a 11° 02' de latitud Sur y 68° 44' de longitud Oeste, con una altura promedio de 280 metros sobre el nivel del mar. (DAPRO, 2020)



*Figura 2:* Ubicación geográfica de Pando

Fuente:<https://mapas.owje.com/8915/pando.html>

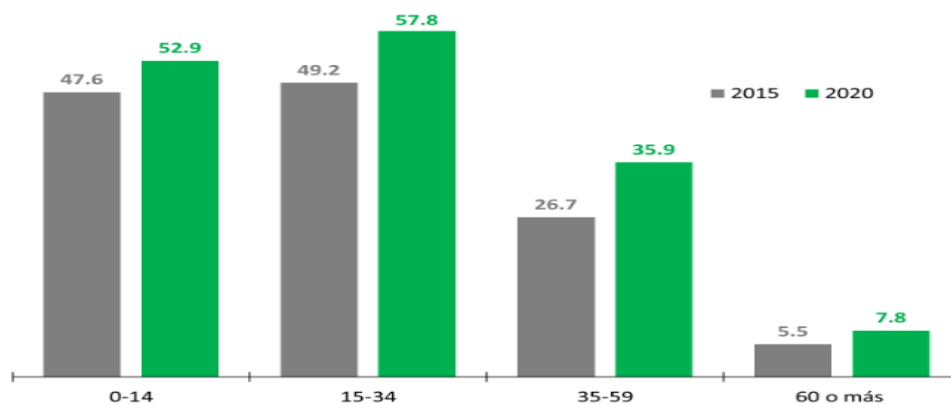
El departamento en su totalidad es llano. Presenta ligeras ondulaciones proyectadas, paralela y longitudinalmente, de occidente a oriente. El territorio de Pando tiene algunas plataformas intermedias de poca elevación.

Los ríos del departamento de Pando corresponden en su integridad a la cuenca del Amazonas; los principales son: Acre (frontera natural con el Brasil); Orthon (que nace de la unión del Manuripi con el río Tahuamanu); Madre de Dios (Que nace en el Perú con el nombre de río Manu, y es frontera natural con el Norte del departamento de La Paz); Buyumanu; Karamanu; Mapiro o Manu; Manurime, Genechiquia, Chipamanu (hace frontera con el Brasil) y Abuná. El río Madera, no es navegable debido a que sus aguas caen en repetidos sitios llamados cachuelas.

Las cachuelas comienzan en Guayaramerín (sobre el río Mamoré) y se prolongan hasta Porto Velho. El 75% de la superficie de Pando está cubierto por especies maderables y no maderables, principalmente estas últimas, con productos como la castaña, cacao, copuazu y variedades de palmas. Las características del departamento lo hacen ideal para actividades de ecoturismo.

#### **4.1.2. Situación sociodemográfica**

Pando es el departamento más joven de Bolivia y asimismo el de menor población. Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2020 se registra 154.4 miles de habitantes superior a los 128.9 miles de habitantes en 2015, con una diferencia de 25.4 miles de habitantes. El crecimiento poblacional en el último quinquenio fue de 19.7%, el más alto a nivel nacional, lo que le permitió incrementar su participación en el total de Bolivia de 1.2% en 2015 a 1.3% en 2020. Según grupos etarios la población entre 0 y 14 años aumentó de 47.6 miles de habitantes en 2015 a 52.9 miles de habitantes en 2020, registrando la menor tasa de crecimiento en relación con los otros segmentos con un 11.0%. De esta manera, su participación igualmente bajó de 36.9% del total del departamento en 2015 a 34.3% en 2020. Aquellos ciudadanos entre los 15 y 34 años habrían llegado a 57.8 miles de personas en la presente gestión, con un incremento de 17.6% desde 2015. Al igual que el grupo etario más joven, su participación se redujo, aunque en menor medida, llegando a 37.5% en 2020. Pese a esta menor representatividad, la población de entre 0 y 34 años en Pando es la mayor de todos los departamentos en relación con el total de sus habitantes, llegando a ser el 71.7%.



*Figura 3: Composición de la población según grupo etario*

Fuente: Elaboración INE- MDP y EP

Con 9.2 miles de habitantes más entre 2015 y 2020, la población comprendida entre los 35 y 59 años fue la de mayor incremento absoluto y una tasa de 34.4%. Su número total pasó de 26.7 miles de habitantes a 35.9 miles de habitantes en dichos años, con lo que su participación alcanzó el 23.2% en 2020, subiendo en 2.5 puntos porcentuales en comparación a 2015.

Aquella población con 60 años o más fue la de menor variación absoluta ya que pasó de 5.5 miles de habitantes en 2015 a 7.8 miles de habitantes en 2020, es decir 2.3 miles de habitantes más entre esos años. Sin embargo, en términos relativos, fue la mayor tasa de variación con un 42.2%. Igualmente, su participación se acrecentó hasta el 5.0% del total. De esta forma el grupo etario con 35 años o más fue la de mayor incremento poblacional ampliando su participación en el total del departamento, al contrario de aquellos con 34 años o menos. (DAPRO, 2020)

En Pando destaca la juventud de su población. De esta forma se mantiene como la región más joven y de mayor crecimiento de todo el país con una tasa cercana al 20 por ciento en el último quinquenio. Pese a esto, su participación no llega al 2 por ciento del total nacional y no logró evitar el proceso de envejecimiento relativo.

El departamento cuenta con un total de 15 municipios, de los cuales la capital, Cobija, es la más poblada con 78.6 miles de habitantes, superior a los 58.8 miles de habitantes en 2015.

En términos absolutos fue la de mayor crecimiento con 19.8 miles de habitantes más al igual que en términos relativos, esto implicó un 33.6% es decir que en los últimos cinco años Cobija incrementó en 1/3 su población. Esto también representó una mayor participación, pasando de 45.6% del total departamental en 2015 a 50.9% del total en 2020.

Después de Cobija, el municipio del Sena es el segundo en importancia con una población menor de 11.3 miles de habitantes y en tercer lugar el Porvenir con 11.0 miles de habitantes en 2020. Las tasas de crecimiento con relación al 2015 fueron superiores al 18 por ciento en ambos casos. De esta forma, los tres principales municipios de Pando agrupan a casi 2/3 de su población total.

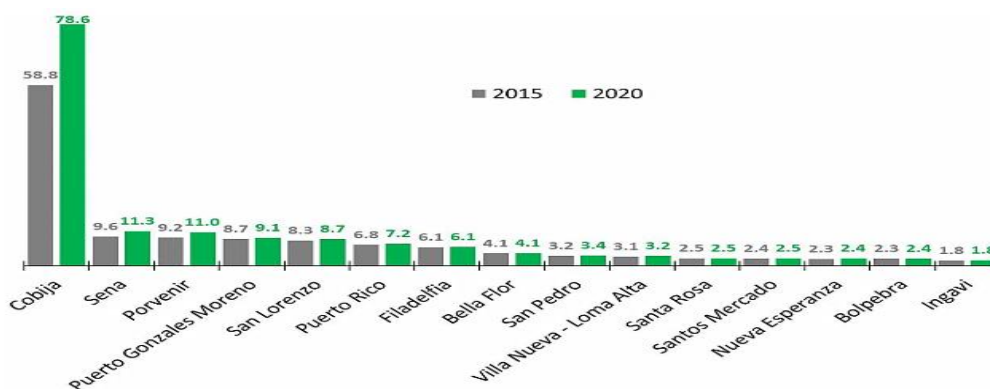


Figura 4: Distribución de la población por municipios de pando, 2015 y 2020 (en miles de personas)

Fuente: INE – Elaboración: MDP y EP

Los restantes 12 municipios incrementaron en menor medida su población, tanto en términos absolutos como relativos. Puerto Gonzales llegó a 9.1 miles de habitantes en 2020 con un incremento de 362 habitantes desde 2015, San Lorenzo con 8.1 miles de habitantes logró 459 habitantes más y Puerto Rico un adicional de 468 habitantes en cinco años. San Pedro, Villa Nueva, Santos Mercado y Nueva Esperanza superaron el centenar de habitantes de crecimiento poblacional. Filadelfia si bien es el séptimo municipio más poblado con 6.1 miles de habitantes, solo agregó 93 pobladores. Bella Flor y Santa Rosa fueron los de menor crecimiento con 12 habitantes y 1 habitante adicional respectivamente.

La distribución de la población entre 2015 y 2020 cambió a favor de Cobija que fue la única con un incremento relativo, todos los demás municipios, a excepción del Porvenir que se mantuvo constante, redujeron su participación. La concentración de la población en la capital de Pando en el último quinquenio contrasta con lo sucedido en otras regiones del país, donde las capitales disminuyeron su participación a favor de otras ciudades que fueron ganando un mayor protagonismo.

Para ambos sexos la población pandina cuenta con la mayor esperanza de vida al nacer de toda Bolivia con 74.7 años para 2020, mayor a los 71.9 años en 2015 representando 2.8 años adicionales. Entre los hombres igualmente es la mayor esperanza de vida con 71.8 años, superando a Santa Cruz y Tarija. La mejora fue de dos años y medio para el último quinquenio. En cambio, de entre las mujeres es la tercera mayor esperanza de vida, por debajo de Tarija y Santa Cruz, con 77.8 años en 2020. Si bien la brecha entre ambos sexos es menor en comparación a otros departamentos, se amplió de manera continúa pasando de 5.4 años en 2015 a 6.0 años en 2020. Es decir que una mujer nacida este año en Pando se esperaría que viva 6 años más, en promedio, que un hombre. (INE, 2020)

Las diferencias entre hombres y mujeres de Pando también son menores en el ámbito educativo. La proporción de ambos sexos con un nivel de instrucción primario y superior es similar. La mayor diferencia se encuentra en la instrucción de nivel secundario, siendo mayor para los hombres con un 49.7% del total y 46.3% para las mujeres.

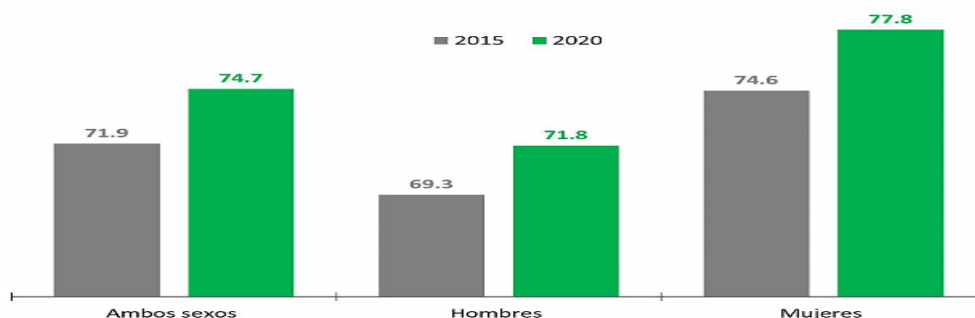


Figura 5: Esperanza de vida según sexo en Pando 2015- 2020 (en años)  
Fuente: INE – Elaboración: MDP y EP

### 4.1.3. Tasa de desempleo

En Pando, A nivel urbano, la tasa de desempleo general bajó en Pando, pasando de 7.7% en el cuarto trimestre de 2018 a 4.3% en el cuarto trimestre de 2019, con una tendencia distinta a la de la mayor parte de los departamentos. Con este valor, el departamento obtiene un registro inferior al promedio nacional. Unas 1,573 personas aproximadamente habrían dejado de ser desocupadas en ese periodo de tiempo, de las cuales la mayor parte correspondió a las mujeres.

Entre los hombres el desempleo urbano pasó de 5.3% el último trimestre de 2018 a 3.6% el último trimestre de 2019. Sin embargo, las más beneficiadas fueron las mujeres, con un descenso en la tasa de desempleo de 10.7% en 2018 a 5.3% en 2019, es decir que se redujo a la mitad el desempleo de la población femenina. (INE, 2020)

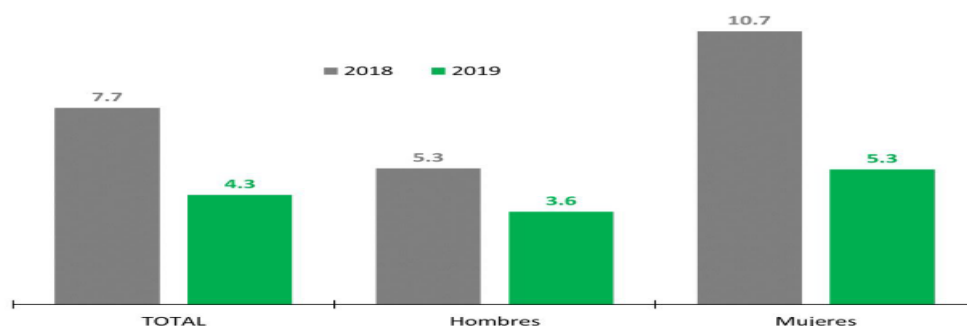


Figura 6: Tasa de desempleo urbano en Pando según sexo 2018-2019 (en porcentaje)

Fuente: INE – Elaboración: MDP y EP

No solamente el desempleo departamental fue inferior al del área urbana nacional, sino también la tasa de subocupación urbana. Aquí se considera a la subocupación por insuficiencia de tiempo de trabajo, que se entiende como la relación de aquellas personas que trabajan menos de cuarenta horas a la semana, pese a que desean y están disponibles para trabajar.

A nivel nacional la subocupación llegó a 5.1% con un nivel mayor para las mujeres que para los hombres. Si bien en Pando se mantiene esta estructura, los valores son inferiores, llegando a 2.1% en el total, siendo menos de la mitad alcanzada por Bolivia en el cuarto trimestre de 2019.

La subocupación masculina alcanzó el 1.7% y la femenina el 2.8% en dicho periodo. Estas cifras darían a entender que una parte menor de los trabajadores pandinos, tanto hombres como mujeres, desean trabajar más tiempo sin lograrlo. La insatisfacción con este aspecto temporal de su trabajo sería baja en 2019. (INE I. E., 2019)

#### **4.1.4. Principales Actividades económicas de Pando**

Las principales actividades son la minera (oro, litio, cinabrio, ilmenita, bauxita, columbita, piedras preciosas y semipreciosas), la agricultura (maíz, cacao, café, yuca o mandioca, arroz, frutas tropicales, legumbres y hortalizas) y la ganadería que es la más importante para los habitantes de la región.

La pesca, la recolección de castaña o nuez amazónica, la extracción de goma y la actividad maderera suelen ser las ocupaciones de las personas con menos recursos

#### **4.1.5. Flora de Pando**

Pando tiene una extensión de 63.827 Km<sup>2</sup>. Pando es el departamento de Bolivia que no ha sido aún explotado turísticamente, sin embargo, para quienes lo han visitado ha sido una de las experiencias más bellas, por su paisaje impresionante, por su eterno verdor y sus ríos caudalosos, siendo para el turista el mejor atractivo para el turismo de aventura y ecológico. A la capital Cobija, la llaman la Perla del Acre y es una de las capitales más pequeñas de Bolivia. Fundada en 1906 a orillas del río Acre, a 180 m.s.n.m., es también la más joven de las ciudades bolivianas. Sus rústicas viviendas y sus calles de color rojo se entremezclan con altas palmeras que le dan un toque de ciudad tropical tranquila y relajada. Su principal actividad gira en torno a la pesca, a la recolección de castaña y caucho, complementada con algunas tareas agrícolas y ganaderas. Próxima al Brasil, país del que la separa un estrecho curso del río; Acre, Cobija mantiene con ese país un intenso intercambio comercial y de recursos humanos. Corresponde en toda su extensión al ecosistema de Bosque Tropical Húmedo Amazónico. Son característicos los bosques de tierra firme.

Pando es llano en su totalidad y está rodeado de ríos, los cuales son navegables en su totalidad y se han convertido en una red de comunicación. Clima Es de tipo tropical húmedo con

temperaturas medias cercanas a los 30° C y con grandes lluvias, más que todo en el periodo que va desde noviembre a abril, que representan 1700 mm anuales.

Durante este inventario rápido, el equipo de campo registró muchas agrupaciones de especies en el Departamento de Pando, que no aparecen en algún otro lugar de Bolivia. Unas 57 especies adicionales no se habían registrado anteriormente en Bolivia, y por lo menos una podría ser nueva para la ciencia.

A continuación, se presenta un breve resumen de los resultados: Vegetación y flora: Esta parte occidental de la cuenca amazónica abarca excelentes ejemplos de comunidades aluviales de aguas blancas, terrazas de arcilla arenosa con una gran abundancia de árboles de castaña (*Bertholletia excelsa*) y siringa (*Hevea brasiliensis*), al igual que peculiares bosques planos de sartenejales sobre terrazas aluviales mal drenadas a lo largo del Río Tahuamanu. El suelo de las terrazas altas parece ser rico y los bosques productivos, especialmente en cuanto a especies de árboles importantes para los animales (incluyendo los humanos; por ejemplo, higueras y palmeras). Registramos 615 especies durante el inventario, de las cuales unas 50 constituyen nuevos registros para Bolivia. El equipo de botánicos considera que el número de especies de plantas en las áreas propuestas para la reserva de vida silvestre (alrededor de 65.000 ha) llega a cerca de 2.000.

La flora de este departamento corresponde a la característica tropical conformada por grandes árboles que forman bosques tupidos. La castaña, ísigo, pacay, ochoó, arrayán, mapajo, almendrillo amarillo, goma, mará macho, miso amarillo. Entre las palmas se encuentran: la palma real, varias especies de chonta, el majo, marfil vegetal, motacú y el asaí que está amenazado por explotación comercial de palmito.

Para la preservación de la mayoría de estas especies, se han creado áreas de preservación de la biodiversidad, uno de estas áreas es La Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi Está ubicada al Sudoeste del Departamento de Pando y abarca parte de la Provincia Manuripi. Involucra a dos municipios: Puerto Rico y Filadelfia, Tiene una extensión de 7.470 km<sup>2</sup>. La RNVS Amazónica Manuripi presenta zonas de gran belleza escénica de bosques, ríos y lagunas. Los ríos son aptos para la navegación comercial y de recreación. Entre los sitios con atractivos turísticos se puede mencionar el Lago Bay, ubicado a 111 Km. de la

ciudad de Cobija, con aguas cristalinas en las que se puede apreciar una infinidad de peces, aves, lagartos y otras especies.

El clima es tropical húmedo y cálido estacional y presenta un gradiente de temperaturas medias de 26.2°C al Sudeste y de 24.9°C al Noroeste, las máximas medias llegando a 31°C. El rango altitudinal oscila entre los 128 y 269msnm.

Actualmente existe una nueva reserva natural "Bruno Racua" es el nombre de la reserva natural de vida silvestre de Pando y que está ubicada en el municipio de Nueva Esperanza provincia Federico Román de ese departamento. Fue establecida mediante Ley de la República 3158. Tiene una superficie de 74.054 hectáreas y en ellas se protegerá a las comunidades originarias asentadas y la biodiversidad de los ecosistemas para el desarrollo de estudios e investigaciones científicas. La Prefectura pandina elabora ahora un plan de manejo y administración para su funcionamiento.

La principal amenaza al patrimonio biológico y cultural de la región es la conversión a gran escala del bosque antiguo a la ganadería, agricultura y asentamiento humano. Otras amenazas más sutiles son la tala selectiva y los caminos asociados a ella, a lo largo de los cuales colonos nuevos y sin experiencia en cuanto a la ecología local ingresan a los bosques antiguos y los dañan.

Flora pandina. Especies maderables. El ochoo, La mará, El cedro, El bibosi, El tajibo, El sirari, El amarillo, El guayabochi, El coquino, El esquero, El caqui, El verdologo, El trompillo etc. Especies no maderables. Almendrillo, El maní, La sangre de toro, La castaña, El isigo, El pacay, El caucho, La palma real, La chonta, El majo, El marfil vegetal, El motacú, El asai, El coco, El café, El cacao, El tabaco, etc. Otras especies. El patajú, El maíz, El arroz, La yuca, etc. Variedad de Frutas. El plátano, La sandía, La pina, La naranja, La mandarina, El limón, etc. Variedad de verduras. (EDUCA, 2018)

#### **4.1.6. Situación Económica Pando**

En 2021 el Producto Interno Bruto (PIB) del departamento de Pando creció en 7,1% y logró superar el decrecimiento registrado en 2020 cuando cayó en 13,7% producto de las medidas

desacertadas del anterior gobierno transitorio y los efectos de la pandemia del COVID-19, informó el Ministerio de Economía.

Según datos de esa cartera, a julio de 2022, las exportaciones de este departamento alcanzaron a \$us 41 millones con un incremento del 41%, comparado con el mismo período de 2021. El sector agropecuario contribuyó a dinamizar las ventas con \$us 25 millones y la industria de manufacturas con \$us 16 millones. La inflación acumulada a agosto de 2002 apenas llegó a 0,5% siendo así la tasa más baja de Bolivia, registrada hasta ese mes. Con las medidas aplicadas por el Gobierno nacional se contribuye a estabilizar los precios de la canasta familiar. (MEFP, 2022).

Así mismo las exportaciones del departamento de Pando suben en 41% a julio de 2022. (INE, 2020)

Puerto Rico tiene un crecimiento demográfico significativo, constituyéndose en el tercer municipio con crecimiento poblacional en el país (7%) después El Sena.

La actividad del comercio es tan amplia que en los últimos años se ha incrementado como consecuencia de la oferta y demanda y la venta libre de productos en general, convirtiéndose de esta forma una oportunidad de mercado e inserción de nuevas empresas.

#### **4.1.7 Resultados del estudio de mercado**

Para realizar el estudio de mercado se tomó la población total del municipio de Puerto Rico entre hombres y mujeres desde los 20 a 60 años de edad, que son 5.211 habitantes entre esas edades (según datos estadísticos del hospital municipal) Para sacar el tamaño de la muestra se tomó una parte de la población, donde el resultado de la muestra total es 358 encuestas, mediante los resultados de las encuestas se podrá determinar la demanda y oferta del mercado consumidores, competencia y proveedores.

## **4.2.Demanda y Consumidor**

### **4.2.1. Demanda**

La demanda es la cantidad de plantas ornamentales que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

#### **4.2.1.1. Característica de la demanda**

Una vez aplicada la encuesta correspondiente se ha obtenido la información necesaria con la que se ha calculado la demanda que se tendrá para la comercialización de producto en el mercado. El análisis de demanda es una investigación que se realiza para entender la forma en que los clientes necesitan un servicio o producto. Se recopila información sobre el comportamiento de los consumidores para estimar la demanda a futuro.

A través de las encuestas, se determinó la demanda y obteniendo una información de la población encuestada, sobre sus gustos e interés de plantas ornamentales, de preferencias y el grado de aceptación que tendrá el producto (plantas ornamentales de diferentes variedades) en las familias, instituciones del municipio, este aspecto será de gran utilidad tener una información de esta forma se podrá tener datos para el tamaño del proyecto, su creación y la capacidad que tendrá la empresa en la comercialización de plantas ornamentales.

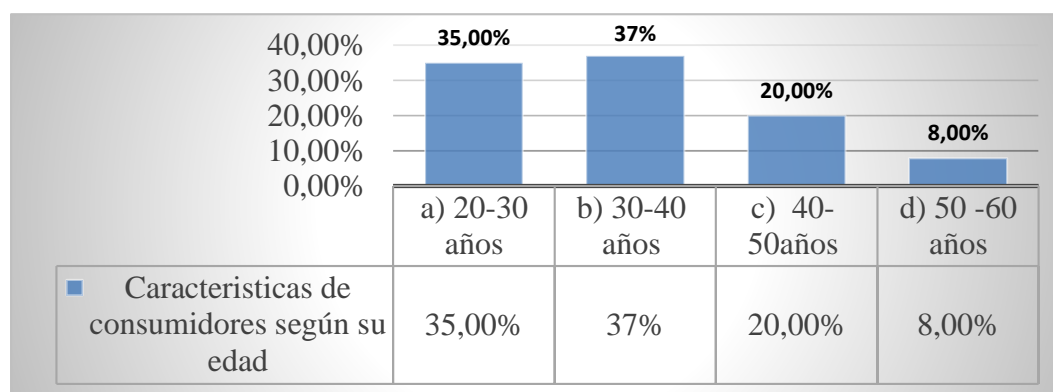
La comercialización de plantas ornamentales está diseñada pensando en las personas e instituciones que tienen amor, cariño a las plantas y además de incentivar a las familias de contar con espacios de ambientes de belleza y decorativas en sus propios predios que elevan el sentimiento de la naturaleza en espacios cortos, que contribuye a la sensación psicológica del ambiente florístico que de alguna manera son espacios que contribuyen a la salud de las personas que son muy amantes de las plantas y flores en su integralidad sensación pura y vida del paisaje en áreas de importancia para las convivencias, sitios de atracción florística.

Tabla 2

*Característica del mercado demandante según sus edades*

Descripción	Frecuencia	%
20 a 30 años	125	35%
30 a 40 a años	132	37%
40 a 50 años	71	20%
50 a 60 años	28	8%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 7: Edades del mercado potencial*

Fuente: Elaboración propia

El mercado potencial está entre las edades de 20 a 60 años

Del 100% del tamaño de la muestra un 35% está entre los 20 a 30 años de edad mientras que tenemos un 37% de 30 a 40 años, otro 20% es de 40 a 50 y un 8% de 50 a 60 años

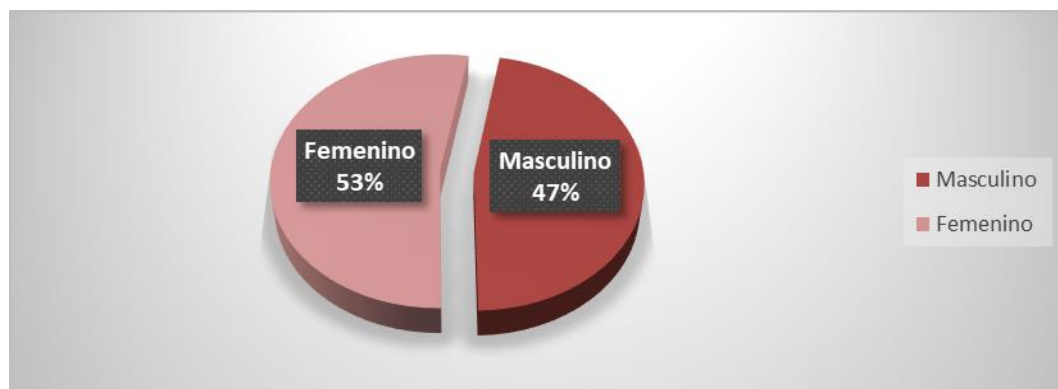
De acuerdo al análisis del resultado se toma en cuenta a todas las personas con capacidad adquisitiva, que tenga el recurso económico.

Tabla 3

*Genero del mercado demandante*

Descripción	Frecuencia	%
Masculino	189	53%
Femenino	168	47%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia encuesta virtual



*Figura 8: Género de consumidores*

*Fuente: Elaboración propia – encuesta virtual*

Del 100% de las encuestas realizadas virtualmente un 47 % pertenece al género masculino, mientras que del género femenino su participación es mayor con un 53 %

De acuerdo al análisis de resultado del estudio se considera importante la participación de ambos géneros, para poder identificar y tomar en cuenta la preferencia, interés y gustos que tiene cada uno de ellos por las platas ornamentales.

Tabla 4

*Demandantes que cuentan con jardín en casa*

Descripción	Frecuencia	%
SI	186	52%
NO	171	48%
Total	358	100%

Fuente: Elaboración propia – encuesta virtual

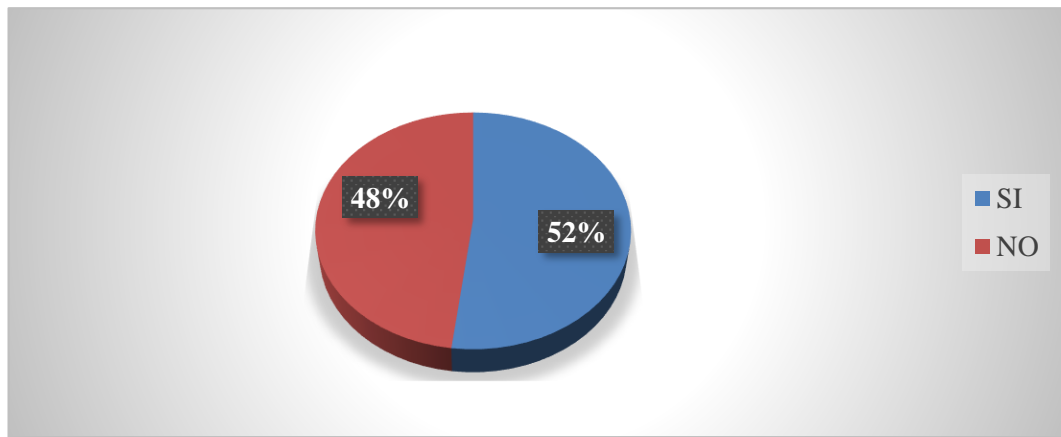


Figura 9 : *Personas que cuentan con jardín en casa*

Fuente: Elaboración propia – encuesta virtual

Del 100% del tamaño de la muestra en las encuestas virtuales un 52 % respondió que sí, cuenta con jardín en casa, pero que aún les falta la diversificar su jardín, mientras un 48 % respondió que no tienen jardín en su casa, por la inasistencia que de no contar con un lugar específico de venta de plantas y flores en la población.

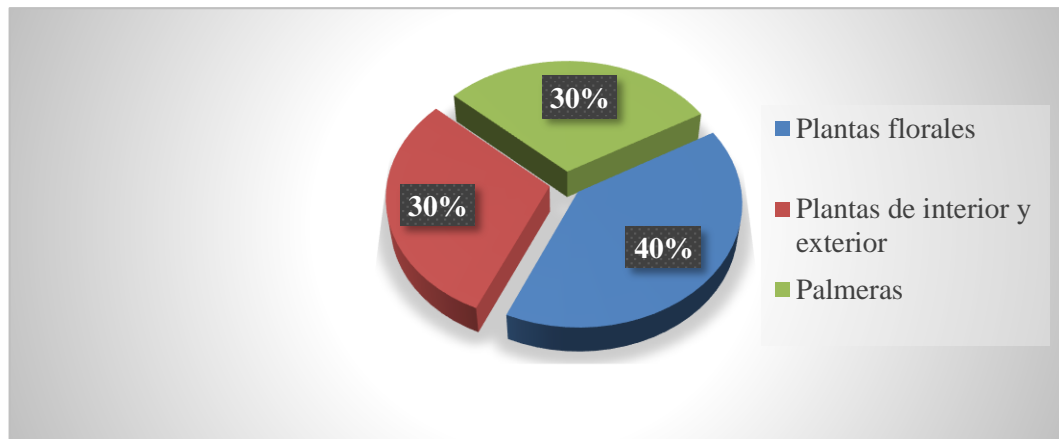
De acuerdo al análisis de resultado en las encuestas podemos identificar que, en el mercado de Puerto Rico, se cuenta con consumidores insatisfecho, que no cuenta con un jardín en casa por la falta de empresas que comercialicen el producto.

Tabla 5

*Tipos de plantas ornamentales requeridas por los consumidores*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Plantas florales	143	40%
Planta de interior y exterior	107	30%
Palmeras	107	30%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia – encuesta virtual



*Figura 10: Producto requeridos por los consumidores*

Fuente: Elaboración propia – encuesta virtual

Del 100% encuestados virtuales un 40% del tamaño de la muestra respondió que le gustaría consumir plantas florales, mientras que un 30% respondió que le gustaría consumir plantas de interior y exterior, y el otro 30% respondió que les gustan las palmeras.

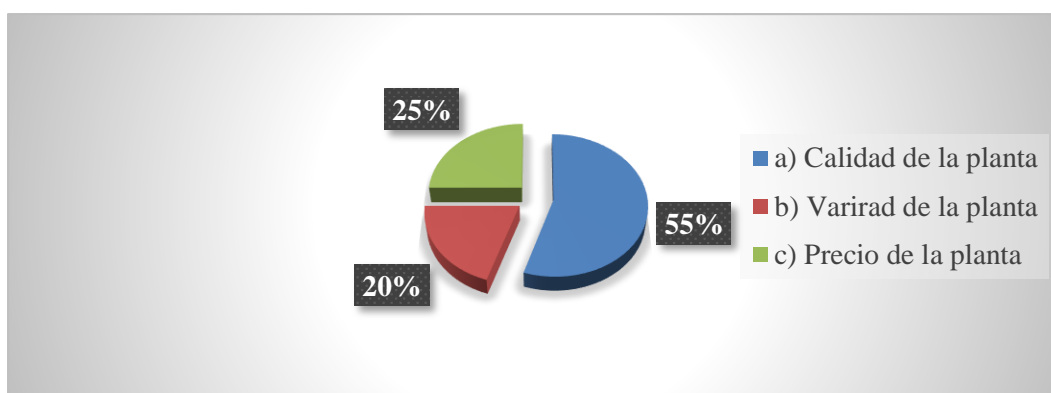
Según lo analizado, los consumidores tienen diferentes preferencias y gustos por las plantas ornamentales, donde se llegó a la determinación de que la empresa ofertara variedades de plantas ornamentales para llegar a satisfacer sus gustos y preferencias.

Tabla 6

*Aspecto que los consumidores consideran importante al momento de adquirir una planta ornamental*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Calidad de la planta	196	55%
Variedad de la planta	71	20%
Precio de la planta	89	25%
<b>Tota</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 11: Características importantes del producto*

Fuente: Elaboración propia – encuesta virtual

Del 100% de las encuestas realizada virtualmente un 55% total del tamaño consideran que, al momento de comprar plantas ornamentales es importante la calidad de la de la planta, por otro lado, un 20% le parece importante la variedad de la planta y 25% les parece que es el precio de las plantas.

Analizando el resultado se considera que todos los aspectos del producto son de vital importancia para el consumidor.

### 4.3. Consumidor

#### 4.3.1. Características del consumidor

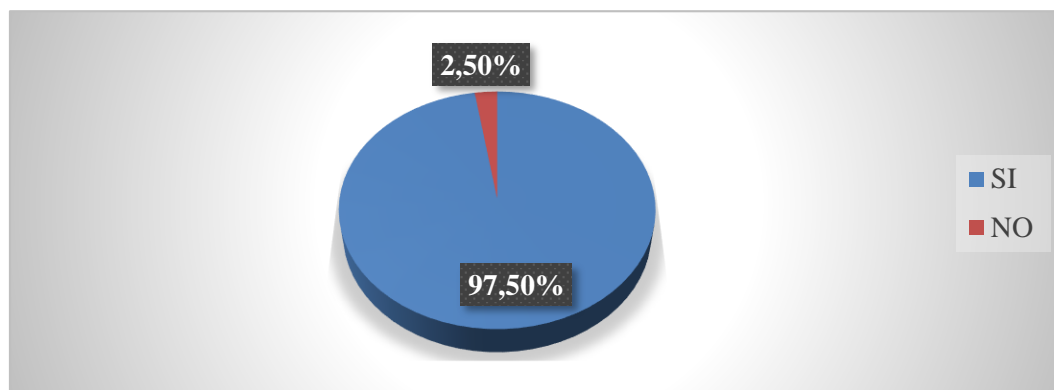
Para analizar las características del consumidor en el presente proyecto, se realizó una encuesta virtual a una parte de la población de Puerto Rico, según el tamaño de muestra determinado, siendo un total de 358 encuestas. las características de los consumidores se detallan a continuación mediante el grafico.

Tabla 7

*¿Porcentaje de consumidores que les gusta las plantas ornamentales?*

Descripción	Frecuencia	%
SI	349	97,5%
NO	9	2,5%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 12: Consumidores potenciales del producto*

Fuente: Elaboración propia- encuesta virtual

Del 100% de participantes encuestados un 97,5% respondieron que, si les gusta las plantas ornamentales para la decoración de sus espacios, mientras que por otro lado un 2,5% respondió de forma negativa que no, están interesados en consumir el producto.

Tabla 8

*¿Cantidad plantas que le gustaría comprar?*

Detalle	Frecuencia	%
a) 1-2	125	35%
b) 2-3	121	34%
c) 3-5	75	21%
d) 5-7	35	10%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboracion propia

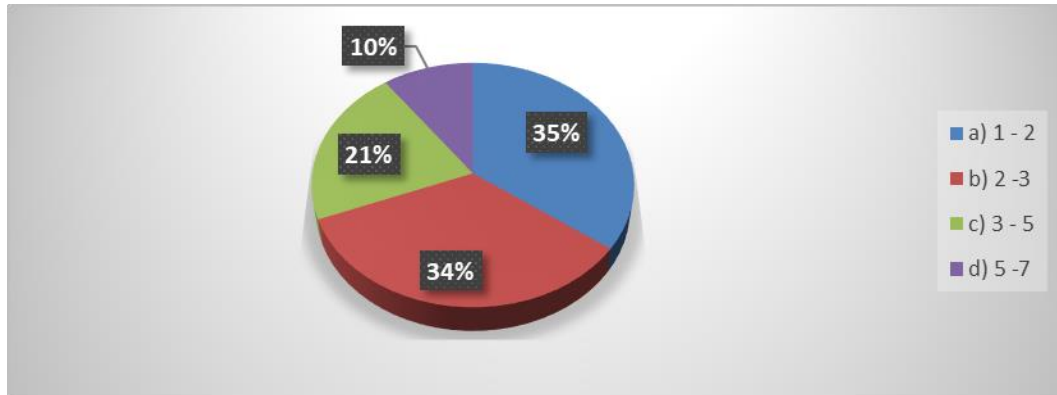


Figura 13: Cantidad de producto demandado

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de encuestados Un 35% de consumidores están dispuestos a consumir de 1 a 2 plantas ornamentales, mientras que un 34% están dispuestos a consumir de 2 a 3 plantas, y un 21% expresan la disposición de consumir de 3 a 5 plantas, por ultimo un 10% consumirán de 5 a 7 plantas ornamentales.

Mediante el análisis de las encuestas se llegó a determina que los consumidores están interesados en consumir el producto en diferentes cantidades.

Tabla 9

¿Con que frecuencia compra plantas ornamentales para su jardín, oficina u otros?

Detalle	Frecuencia	%
Diario	53	15%
Mensual	207	58%
Anual	96	27%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

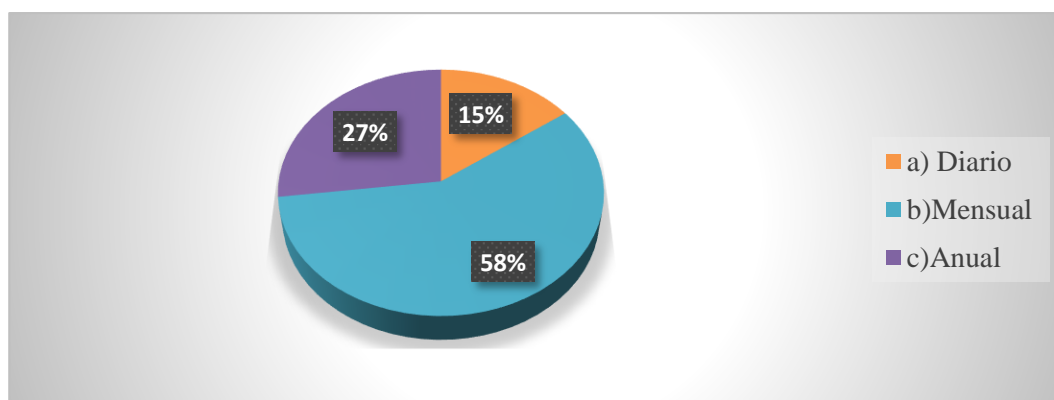


Figura 14: Frecuencia de compra de plantas ornamentales

Fuente: Elaboración propia

Del 100% del tamaño de la muestra encuestada virtualmente un porcentaje mínimo de 15% requiere el producto diariamente, mientras que un 58% requiere del producto mensualmente y un 27% lo requiere anualmente.

Analizando el resultado del estudio de mercado, llegando a determinar que los consumidores requieren el producto gradualmente

#### 4.4 Competencia y oferta en el mercado

Análisis de la oferta Se entiende como la cantidad de un determinado bien, un producto o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. En el caso de

este proyecto de factibilidad, con los resultados obtenidos en las encuestas se puede comprobar que no existen empresas de plantas ornamentales en el Municipio de Puerto Rico.

#### **4.4.1. Competencia y venta de plantas ornamentales en Puerto Rico**

Con el estudio de mercado realizado se ha evidenciado que no se cuenta con ninguna competencia directa que se dedique al comercio de plantas y flores en Puerto Rico, sin embargo, con uno y otros vendedores ambulantes que ofrecen el producto de vez en cuando, comerciantes que venden productos artificiales como flores plásticas.

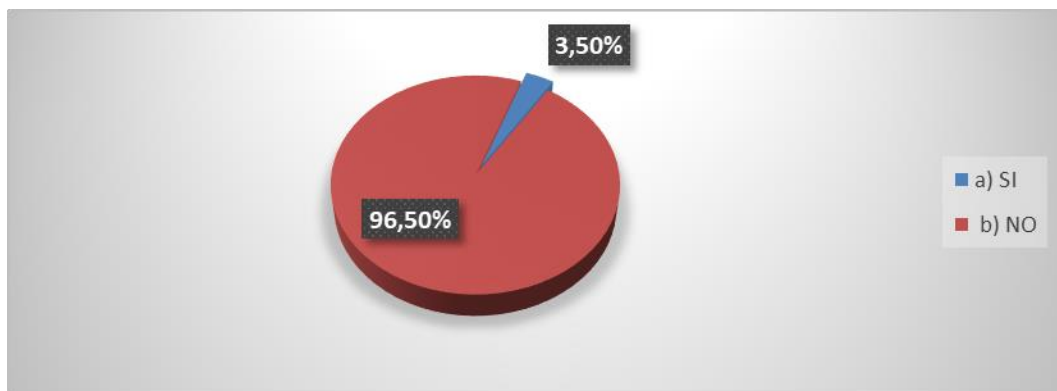
No habiendo competencia alguna en la comercialización de plantas ornamentales en la población, los consumidores estarán dispuestos a requerir el producto disponible en el mercado en menor tiempo y costo.

Tabla 10

*¿Conoce usted alguna empresa que se dedique al comercio de plantas ornamentales?*

Descripción	Frecuencia	%
SI	12	3,5%
NO	345	96,5
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 15: Determinación de la competencia*

Fuente: Elaboración propia

El 96,5 % de la población encuestada respondió que no existe ninguna empresa establecida legalmente que se dedique al comercio de plantas ornamentales en Puerto Rico, solo el 3,5% respondió que sí conocen, pero se refieren a los comerciantes ambulantes que de vez en cuando vienen ofreciendo plantas y flores.

Analizando el resultado en la encuesta casi el 100% del encuestado respondió que no conoce ninguna empresa que se dedique a la venta de planta ornamentales en el mercado de Puerto Rico, esto significa que la empresa no tiene competencia directa en el corto plazo y es una gran oportunidad de emprender.

#### **4.4.2. Proveedores**

Entendemos por proveedor a una empresa o persona que proporciona bienes o servicios a otras personas o empresas.

En el proyecto tendremos distintos proveedores que nos van a proporcionar el material necesario para el funcionamiento y operación de la empresa, como: materia prima, herramientas, maquinarias, equipamiento, materiales etc.

La materia prima necesaria para la comercialización de plantas ornamentales en Puerto Rico la mayor parte provendrá de la ciudad de Cobija ya que aún no contamos con empresas que produzcan plantas ornamentales en Puerto Rico. Por la cercanía donde se encuentra ya que al adquirir de otros departamentos del país saldría con un costo muy elevado y un porcentaje de mortalidad de por medio, por el precio del transporte y otros. Las materias primas necesaria para la puesta en marcha del proyecto es la siguiente:

Tabla 11  
Proveedores

Proveedores	Materia prima	Cantidad
<b>Vivero y Creaciones Tierra Santa</b>	El vivero Creaciones Tierra Santa, se encargara de proveer plantas ornamentales mensualmente	600 plantas de suculentas 600 macetas
Ubicado en el barrio Senac frente al kínder Nandy Acuarela. Propietaria señora: Luisa Virginia Franco Riguera.		
<b>Vivero mi jardín secreto</b>	El vivero mi jardín secreto se encargara de proveer plantas ornamentales de diferentes variedades mensualmente al pedido de la empresa	300, plantas de Geranio 450, plantas de Anturio 300 plantas de Croton 150 plantas de Palmeras
Ubicado en el barrio 27 de junio (ex casiquea), nos proveerá plantas ornamentales de diferentes variedades.		
Tienda de verduras doña Nancy Puestos de comidas del mercado	Las diferentes tiendas de verduras y puestos de comidas nos proporcionaran los desechos de cocinas y verduras, para usarlo como abono orgánico para las plantas	
Carpintería Chapaco Carpintería Dúrales Aserradero	Las diferentes carpinterías y aserraderos de la población nos proporcionaran el aserrín, para la mezcla del abono orgánico	

Fuente: Elaboración propia

## **5. ESTRATEGÍA DE MERCADEO**

Una estrategia de mercadeo es un plan de acción de la empresa para llegar a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de sus productos o servicios. Los elementos de una estrategia de mercadeo que se debe tener en cuenta para lograr desarrollar con éxito un emprendimiento son:

### **5.1. Precio**

El precio constituye un determinante fundamental en la demanda del producto y en muchas ocasiones influye en el volumen de ventas. La fijación del precio de nuestro producto, se lo hizo de acuerdo al costo de producción y comercialización del producto en el mercado.

Para determinar el precio se tomará en cuenta los siguientes factores:

- Poder adquisitivo de los clientes
- Precios de la materia prima
- Costos administrativos

#### **5.1.1. Capacidad de pago de los consumidores**

Teniendo en cuenta que los pobladores tienen la capacidad de cubrir los costos adicionales al adquirir los productos de otros lugares con elevados precios, se cree que al tener los productos en la población los precios serán más económicos y accesibles. De acuerdo con el resultado del estudio, los consumidores cuentan con capacidad de poder pagar el producto.

De acuerdo a la investigación de campo realizada, el precio establecido para la venta de plantas ornamentales se determina mediante costos según la producción y operación, estará según el tipo de plantas, variedades:

- Plantas Florales (Geranio) 20 a 30 Bs
- Plantas de interior y exterior. (arboreces, crotón, suculenta) 35 a 50 Bs
- Palmeras 50 a 100 Bs.

Tabla 12

*¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra de cada planta ornamental?*

Descripción	Frecuencia	%
20 - 30 Bs	179	50%
35 - 50 Bs	125	35%
50 - 100 bs	53	15%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

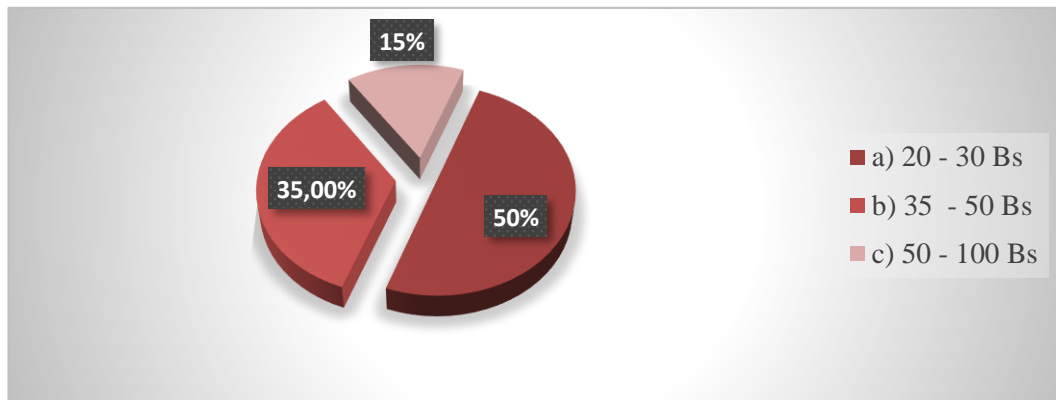


Figura 16: Precios del producto

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los participantes encuestados un 50 % tienen disponibilidad de pagar un precio de 20 -30 Bs por cada planta ornamental, un 35 % pagaría de 30 – 50 Bs, y un 15% está dispuesto a pagar más de 50 a 100 Bs por cada planta ornamentales.

## 5.2. Producto

El producto que ofrecerá la empresa a implementarse son plantas de tipo ornamental de distintas variedades como se mencionan a continuación:

## 5.2.1. Productos de Plantas ornamentales

### 5.2.1.1. Geranio



*Figura 17: Geranio*

Fuente: <https://www.google.com/search?q=geranio>

- Tamaño de la planta: 35 – 40 cm de alto y 30 – 35 cm de ancho.
- Tiempo de cultivo: 14 – 15 semanas.
- Tamaño de la flor: mediana.
- Dificultad de germinación: Baja
- Luz: sol directo
- Clima de cultivo: clima cálido y clima templado
- Riego: moderado requiere buen drenaje.
- Usos recomendados: macetas grandes, jardines al exterior también pueden ser usados en macetas pequeñas

### 5.2.1.2. Anturio



*Figura 18: Anturio*

Fuente: <https://www.google.com/search?q=geranio>

- Tamaño de la planta: 35 – 40 cm de alto y 30 – 35 cm de ancho.
- Tiempo de cultivo: 14 – 15 semanas.
- Tamaño de la flor: mediana
- Dificultad de germinación: Baja
- Luz: muy luminoso
- Clima de cultivo: clima cálido y clima templado
- Riego: moderado, evitar encharcamientos.
- Ubicación: interior.
- Floración: Verano
- Abono: abono de floración en primavera y verano cada 15 días.

### 5.2.1.3. Croton o buena vista



*Figura 19: Croton o codiaeum*

Fuente: Elaboración propia

- Tamaño de la planta: 45 - 95 cm de alto y 15 – 25 cm de ancho.
- Tiempo de cultivo: 10 – 12 semanas.
- Tamaño de la flor: mediana
- Dificultad de germinación: Alta
- Luz: sol directo
- Clima de cultivo: clima cálido y clima templado
- Riego: moderado requiere buen drenaje.
- Usos recomendados: macetas grandes, jardines al exterior

#### 5.2.1.4. Palmera



*Figura 20: Palmera*

Fuente: Elaboración propia

Las palmeras pueden ser tropicales o desérticas. En el caso de las mejores especies para jardines ornamentales, las familias tropicales son las más utilizadas, gracias a su fácil adaptabilidad a climas con temperaturas intermedias, generalmente templados.

- Tamaño de la planta: 1 – 15 m de alto y 30 – 100 cm de ancho.
- Tiempo de cultivo: 11 – 13 meses.
- Dificultad de germinación: Baja
- Luz: sol directo
- Clima de cultivo: clima cálido y clima templado.
- Riego: poco requiere buen drenaje.
- Usos recomendados: macetas grandes, patios con terrenos amplios.

### 5.2.1.5. Suculenta



*Figura 21: Suculenta*

Fuente: <https://www.google.com/search?q=begonia>

- Tamaño de la planta: 15 cm de alto y 15 – 40 cm de ancho.
- Tiempo de cultivo: 4 – 6 semanas.
- Tamaño de la flor: crecen en formas de rosetas
- Dificultad de germinación: baja
- Luz: sol directo
- Clima de cultivo: clima cálido y resistente al frío.
- Riego: ligero y solo cuando el sustrato este seco.
- Usos recomendados: macetas pequeñas.

### 5.2.2. Atributos del producto

Las plantas ornamentales no sólo tienen una función decorativa, sino que además de embellecer el entorno favorecen nuestra salud, estado de ánimo y calidad de vida, gracias a sus propiedades físicas y químicas.

Ventajas de tener una planta ornamental en la casa: incrementan la humedad en el aire, oxigenan, filtran y purifican el aire, mejoran el ánimo y el bienestar, relajan y animan, aumentan la productividad en el trabajo, entre otras.

### 5.2.3. Presentación del producto

El producto se presentará al público en tarrinas de polietileno estriadas de color gris, ya que tienen una mejor presentación que las fundas de polietileno y es más económica que las macetas. Nuestro producto contará con una etiqueta con el nombre de la empresa para la diferenciación y hacerlo más llamativo.



*Figura 22: Presentación del producto*

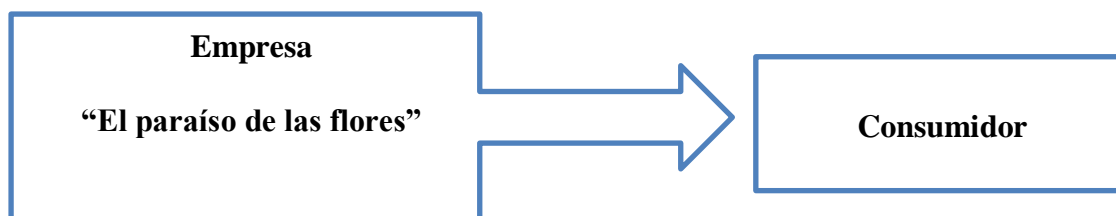
Fuente: Diseño y montaje de imagen - elaboración propia

### 5.3. Plaza

Los productos ofrecidos por la empresa El paraíso de las flores. Se comercializarán en la localidad de Puerto Rico y para su adecuada distribución y colocación en el mercado se ha optado por el canal de distribución directa.

#### 5.3.1. Canal de comercialización

Esta actividad se realiza directamente al consumidor final.



*Figura 23: Canal de comercialización*

Fuente: Elaboración Propia

El destino principal de la empresa es el embellecimiento de espacios privados, ya sean interiores o exteriores.

#### **5.4. Promoción**

La promoción permite ofrecer un incentivo adicional y con la finalidad de estimular el mercado que origine un incremento en las ventas a corto plazo. En la empresa la promoción tiene un enfoque a corto plazo ya que se pretende conseguir el incremento de las ventas de las plantas ornamentales entre los habitantes de la población.

Promociones que la empresa ofrecerá a sus clientes:

- Exposiciones del producto, variedad de plantas ornamentales.
- Por la compra de cada 10 plantas ornamentales se lleva una gratis

##### **5.4.1. Publicidad**

La publicidad es una herramienta fundamental que va a permitir difundir en el mercado los diversos aspectos del nuevo producto, para ello se ha tomado en consideración el criterio de los encuestados sobre los medios de comunicación que les gustaría conocer el producto, basándose en el estudio de mercado.

Se ha planificado un anuncio publicitario que contenga un mensaje sobre la empresa, su ubicación, los productos que ofrece, los horarios de atención en medios publicitarios que son de utilización masiva hoy en día, como son las redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp.

Tabla 13

*Medio de comunicación de preferencia para recibir publicidad*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Redes sociales	279	80%
Televisión	53	15%
Radio	17	5%
<b>Total</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

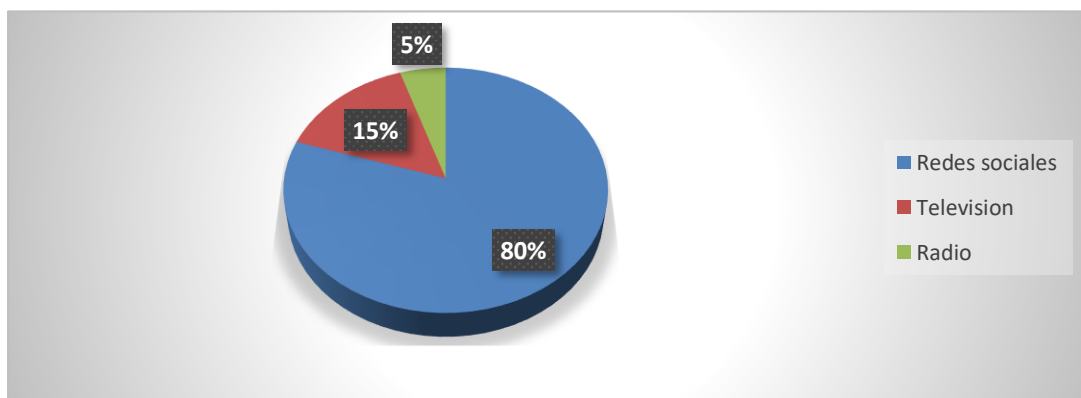


Figura 24: Medios de comunicación publicitarios

Fuente:Elaboración propia

Del 100% de los encuestado un 80% prefieren recibir publicidad de la empresa a través de las redes sociales, mientras un 15% tiene preferencia por la televisión y por ultimo un 5% tienen preferencia por la radio, como Puerto Rico no cuenta con canales de comunicación se realizará directamente por las redes sociales, publicación por WhatsApp en los diferentes grupos de la población.

## **5.5. Nombre y logo de la empresa**

### **5.5.1. Nombre de la empresa**

Para poner un nombre a la empresa en el estudio de mercado se dio como sugerencia tres posibles nombres, el que tuviese más aceptación por los participantes en las encuestas sería el ganador, como nombre de la empresa en donde el 78 % de los encuestado les gusto como el nombre “El paraíso de las flores”

La empresa recibirá el Nombre como resultado del estudio:

**“El paraíso de las Flores”**

Tabla 14

*Sugerencia de nombres para la empresa*

Descripción	Frecuencia	%
Las margaritas	28	8%
El paraíso de las flores	279	78%
Jardín verde	50	14%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

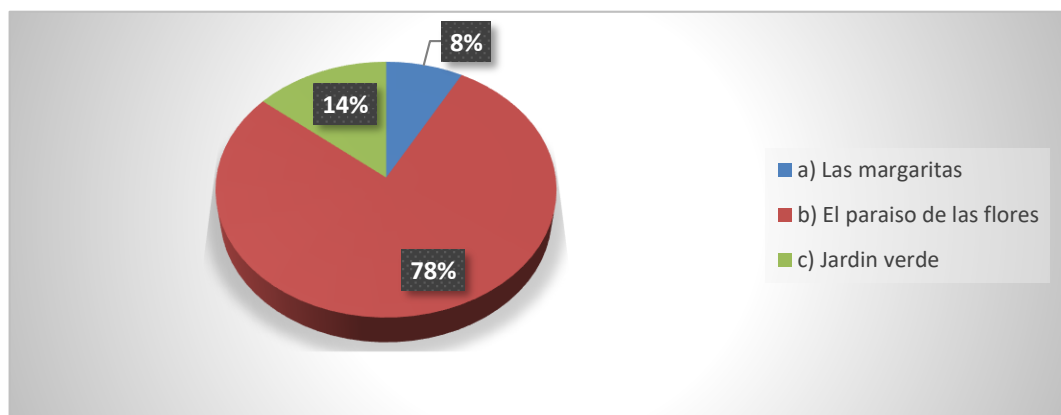


Figura 25: Nombre de la empresa

Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados un 78% que es la suma más alta de participante les gusto el nombre El Paraíso de las Flores, mientras Jardín Verde con un 14% y por ultimo las Margaritas con un 8%, de esa manera la empresa quedo con el nombre “El Paraíso de las Flores”

### 5.5.2. Logotipo de la empresa



*Figura 26:* Logotipo de la empresa  
Fuente:Elaboración Propia

## **6. ANÁLISIS INDUSTRIAL DEL MERCADO**

Dentro de los procesos del trabajo de investigación de factibilidad es hacer un análisis industrial del mercado en cuanto a la venta de plantas.

Un análisis de industria o del sector industrial permite a las empresas lograr una caracterización económica que domine en la industria de la actividad. De igual forma, ayudará a identificar y determinar cuáles son las fuerzas competitivas operantes en ella y qué tan poderosas son en dicho sector.

Un análisis de mercado proporciona información sobre el sector, los clientes, los competidores y el alcance de un mercado. Además, puede determinar la relación entre el producto y la demanda de un producto o servicio específico.

Vender plantas ornamentales está dejando de ser un negocio artesanal y apunta hoy a la estandarización de procesos y productos

Los productores y vendedores de plantas se enfrentan a diversos requisitos si la búsqueda es tener clientes satisfechos que vuelvan., para ello se necesita homogeneidad, que está dada por la altura, la ramificación (volumen), la floración, el uso de contenedores (macetas), etiquetas con información, y otros detalles

### **6.1 Identificación de competidores en la industria local**

Puerto Rico, no cuenta con empresas establecidas formalmente que se dediquen a la venta de plantas ornamentales, al momento de recolección de datos por observación directa se identificó que hay personas particulares que cuentan con plantitas en sus hogares las cuales son ellos que las compran de otros lugares y la reproducen en sus casas para poder decorar su entorno familiar, la utilizan para el uso propio no para la venta, una de ellas es la Señora Helen flores Soria, Residencial Puerto Rico, ubicado en el barrio Nazaria Ignacia, cuenta dentro de sus instalaciones un sinfín de variedad de plantas ornamentales, pero no se dedican a la comercialización de las mismas, dejando espacio para incluir en el mercado una empresa que se dedique a la comercialización de plantas ornamentales sin encontrar competencia local.

## 6.2 Mercado meta

El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinamos tu producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas. (Moya Espinosa, 2019).

El mercado meta, está compuesto por personas adultas, que viven o van de paseo a Puerto Rico, con independencia económica que busquen llevar a sus ambientes familiares o de trabajo, plantas ornamentales.

Tabla 15

*¿Le gustaría que hubiera una empresa donde se vendan plantas ornamentales?*

Descripción	Frecuencia	%
SI	358	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

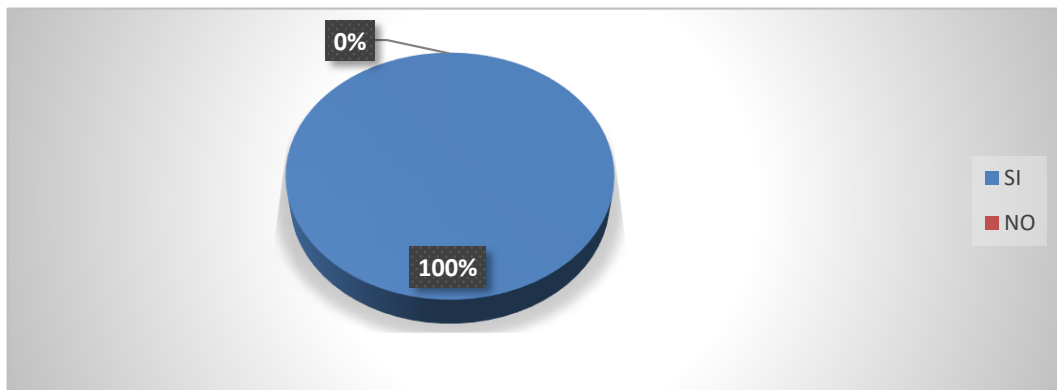


Figura 27: Consumidores interesados

Fuente:Elaboración propia – encuesta virtual

El 100% de los encuestados respondió que sí, le gustaría que hubiera una empresa que se dedique a la venta de plantas ornamentales en Puerto Rico.

## 7 ANÁLISIS OPERATIVO

El presente estudio operativo donde se especifica la información acerca de las necesidades del recurso humano necesario, como también se detallan las maquinarias, herramientas, equipos y vehículo que se utiliza para la puesta en marcha de la empresa.

### 7.1 Necesidad de Recursos Humanos

De acuerdo con los diferentes tipos de operaciones que requiere la empresa se determinó el personal operativo necesario, con el fin de maximizar las actividades para garantizar la eficiencia y eficacia dentro de la empresa.

**Administrador:** Sus funciones son planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos en la empresa con eficiencia y eficacia.

**Contador:** Elaborar las liquidaciones de impuestos, realizar el pago de los funcionarios, responsable de probar estados financieros ver que todo marche bien.

**Técnico agropecuario:** Responsable y encargado del cuidado de las plantas

**Responsable de ventas:** Llevar a cabo la presentación del producto, la resolución de dudas y la negociación con los clientes con el fin de ofrecerles una solución a la medida de sus necesidades.

**Personal de limpieza:** Responsable de mantener en orden y limpio el ambiente de toda la empresa.

La necesidad de recursos humanos es el estudio de Factibilidad humana u operacional Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.

Tabla: 16

*Inversión sueldos y salarios*

Ítem	Cant	Sueldo cotizable	Aportes patronales			Aguinaldo	Total Sueldos y Salarios Mensual	Total Sueldos y Salarios Anual
			Cns 10 %	P.R. 1,71 %	Afp's 2%			
Administrador	1	5.000	500	85,5	100	416,50	6.102,0	73.224
Contador	1	3.500	350	59,85	70	291,55	4.271,4	51.256,8
Técnico Agropecuario	1	2.500	250	42,75	50	208,25	3.051	36.612
Agente de ventas	1	2.500	250	42,75	50	208,25	3.051	36.612
Personal de limpieza	1	2.362	236	40,39	47	196	2.881,39	34,576,68
<b>Total</b>							<b>19.356,7Bs</b>	<b>232.281,48 Bs</b>

Fuente: Elaboración Propia

Se puede evidenciar que el requerimiento necesario de recursos humanos para el buen funcionamiento de la empresa en el pago de sueldos y salarios proyectado por un año es de 232.281,48 Bs.

## 7.2 Maquinarias y Equipamiento

Las maquinarias y herramientas necesarias para el funcionamiento y operación de la empresa se detallan a continuación en la siguiente página:

Tabla: 17  
*Inversión maquinaria y equipamiento*

<b>Conceptos</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total Bs.</b>
<b>Herramientas</b>			
Carretilla	1	300	300
Mochila fumigadora	1	207	207
Tijera podadora	2	60	120
Rastrillo	2	45	90
Lampa	2	40	80
Boca de lobo	1	95	95
Regaderas	2	45	90
Grampa	1	20	20
Clavos	2	20	40
Martillos	2	40	80
SERRUCHO	1	50	50
Malla semi sombra	1	930	930
Malla hexagonal	1	175	175
Alambre galvanizado	1	850	850
Tanque	1	500	500
Postes	18	35	630
Vigas	30	10	300
Manguera	1	500	500
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorio	1	700	700
Silla rotatoria	1	350	350
Porta Cartilla	1	165	165
Mostrador	2	220	440
Equipo de sonido	1	1.300	1.300
Computadora	1	3.500	3.500
Impresora	1	1.400	1.400
Mesa	1	200	200
Sillas	4	100	400
<b>Materia prima</b>			
Plantas	1800	10	18,000
Tarrinas	600	5	3,000
<b>Total</b>			<b>31,319Bs</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.2.1 Vehículo

*Tabla 18*  
*Vehículo*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Motocar	1	14.000

Fuente: Elaboración propia

Este vehículo se lo utiliza para el traslado de la materia prima que llega desde la ciudad de Cobija a la parada de flotas o micros empresa también se lo utiliza en distintas actividades requeridas como materiales, abonos etc. Teniendo un valor de 14,000 Bs

### 7.3 Trámites y registros

Se determina como trámites y registros todos los procedimientos que se requieren oficialmente o que se realizan en la práctica para que un empresario pueda abrir y operar formalmente una empresa industrial o comercial

Tabla 19  
Trámites y registro de constitución

<b>Tramites de constitución</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total al año</b>
Trámite de documentación legal de funcionamiento de la empresa	global	1	1000	1000
Matrícula de comercio (SEPREC – FUNDEMPRESA)	global	1	260	260
Número de Identificación tributaria NIT	47,00	1	47	47
Pago de licencia de funcionamiento municipal	global	1	1000	1000
<b>Total inversión diferida en Bs.</b>				<b>2.307</b>

Fuente: Elaboración Propia

## **8. ANÁLISIS FINANCIERO - INVERSIÓN**

El análisis financiero es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica. (Pérez, 2019)

El estudio financiero se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad.

El análisis de inversiones es una técnica empleada por los inversores para evaluar la rentabilidad y el riesgo asociado con una inversión en particular. En términos más simples, se trata de un proceso de evaluación de la viabilidad de una inversión.

Existen distintas formas de realizar un análisis de inversiones, pero algunas de las técnicas más comunes incluyen el análisis fundamental y el análisis técnico.

### **8.1 Inversión del proyecto**

La inversión del proyecto la cantidad de dinero necesaria para poner un proyecto en operación es conocida como "Inversión" de la empresa. Dicha inversión podrá estar integrada por capital propio, créditos de organismos financieros nacionales y/o internacionales, y de proveedores.

### **8.2 Resumen de la inversión**

El resumen de la inversión revela el monto total monetario que la empresa debe invertir para poder llevar adelante la oferta del servicio de esta manera se puede garantizar su funcionamiento.

Tabla 20  
Resumen del presupuesto

<b>Descripción</b>	<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
<b>Inversión fija</b>	<b>Equipos y herramientas</b>	
	Terreno	500
	Construcción e instalación	1.000
	Vehículo	14.000
	Muebles y enseres	8,455
	Herramientas	5.057
	<b>Total inversión fija</b>	<b>29,012</b>
<b>Inversión diferida</b>	Tramites de constitución	2,307
	<b>Total inversión diferida</b>	<b>2,307</b>
<b>Capital de trabajo</b>	Sueldos y salarios	232,281
	Materia prima e insumos	273,600
	Publicidad	6,000
	Servicio de energía eléctrica	2,400
	Servicio de agua potable	600
	Internet	1.800
	<b>Total capital de trabajo</b>	<b>516,681</b>
<b>Total Inversión</b>		<b>548,000 Bs</b>

Fuente: Elaboración Propia.

El presente proyecto muestra la inversión total, consta de inversión fija con un costo de 29,012 Bs, inversión diferida con un costo de 2,307 Bs y el capital de trabajo con un costo de 516,681 Bs, un total de inversión inicial de 548,000 Bs

### 8.3 Financiamiento:

El financiamiento es el proceso por el cual se provee capital a la empresa para utilizarlo en el funcionamiento y operación y llevar a cabo los objetivos de la empresa, con fines lucrativos.

En el presente proyecto se tiene un financiamiento de capital propio de: 548,000 Bs que será cubierto por el dueño de la empresa.

#### 8.3.1 Evaluación económica

La evaluación económica y financiera consiste en estudiar la rentabilidad del capital que se invierte en el desarrollo de una propuesta de inversión; examina el impacto de un proyecto o una política sobre las ganancias monetarias de una entidad y establece su viabilidad en términos del aporte financiero neto que genera. Los resultados de la evaluación, sin embargo, dependerán de los criterios y parámetros adoptados por el organismo o ente ejecutor; éstos serán comparados con los indicadores que se obtienen en el proceso de evaluación. (Neuberger, 2020)

#### 8.3.2 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingreso fue efectuado de acuerdo con los datos realizado en el estudio mercado, donde la oferta se calculó por la cantidad demanda del producto.

*Tabla 21*  
*Proyección de ventas por periodos*

<b>Producto</b>	<b>Venta/Día</b>	<b>Venta /Mes</b>	<b>Venta/Año</b>	<b>P/U/ Planta</b>
Geranio	10	300	3,600	35
Anturio	15	450	5,400	30
Crotos	10	300	3,600	29
Palmera	5	150	1,800	65
Suculenta	20	600	1,680	20
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>1,800</b>	<b>21,600</b>	<b>175/5=35bs</b>

Fuente: Elaboración propia

Para poder determinar la proyección demandada se utiliza la información de la investigación en el estudio de mercado, acerca de la intención de compra y datos estadísticos como la tasa de crecimiento anual del municipio, según (INE) es 7% anual.

*Tabla 22*  
*Proyección de ventas durante los cinco años*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Demanda proyectada</b>	21,600	23,112	24,729	26,460	28,312
<b>Ingresos proyectados</b>	756,000	808,920	865,515	926,100	990,920
<b>Egresos proyectados</b>	273,200	305,388	339,948	377,550	418,456

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 23*  
*Costos de materia prima*

<b>Año</b>	<b>Detalle</b>	<b>P/U/ plt</b>	<b>C/T/M/P</b>	<b>C/T/T</b>	<b>C/ U/ M</b>	<b>U/R</b>	<b>C/T/U/ R</b>	<b>Total egresos/A</b>
1	21,600	10	216,000	21,600	5	7,200	36,000	273,600
2	23,112	10,50	242,676	23,112	5,5	7,200	39,600	305,388
					0			
3	24,729	11	272,019	24,729	6	7,200	43,200	339,948
4	26,460	11.50	304,290	26,460	6.5	7,200	46,800	377,550
					0			
5	28,312	12	339,744	28,312	7	7,200	50,400	418,456
	<b>124,213</b>		<b>1,374,72</b>	<b>124,213</b>		<b>36,000</b>	<b>216,000</b>	<b>1,714,942</b>

9

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior muestra las cantidades y precios de la materia prima por años de operación, teniendo en cuenta que para los siguientes años los precios tienden a subir su costo

## **9 ESTUDIO TÉCNICO**

### **9.1 Localización del Proyecto**

La empresa comercializadora de plantas ornamentales está ubicada en el departamento de Pando, Municipio Puerto Rico provincia Manuripi, barrio Amazónico sobre la carretera troncal.

Los factores de Macro localización para definir la zona donde se instalará el proyecto fueron:

Características ambientales. - Forma del terreno o sitio: su forma óptima rectangular.

- Transporte. - El proyecto estará instalado en un sitio donde existen vías de comunicación accesibles al abastecimiento de materiales – insumos, así como al mercado.
- Materias Primas. - En cuanto a materias primas – insumos, este tipo de actividad económica dispone de distribuidores.
- Energía Eléctrica. - El sitio donde se implementará el proyecto, deberá tener de preferencia energía eléctrica, no como un factor decisivo de localización, ya que sus procesos de producción no necesitan de este insumo.
- Agua. - El abastecimiento de agua, será un factor decisivo para la implementación de esta actividad. El sitio tiene de preferencia agua de riego suficiente.
- Mercado. - El proyecto se ubicará en una zona que tiene preferencia por las plantas ornamentales

## 9.2 Micro localización de la empresa

Municipio: Puerto Rico

Localidad: Puerto Rico

Dirección: Barrio Amazónico av. principal

Para la Micro localización del proyecto primero determinamos los factores de localización más relevantes en relación a la actividad económica.

Los factores de localización considerados para la evaluación fueron los Sigüientes: El terreno, Vías de acceso. - presencia de vías de acceso al terreno, disponibilidad de agua de riego,

Con los factores que se determinó anteriormente se los analiza y se encuentra el lugar idóneo para el proyecto.



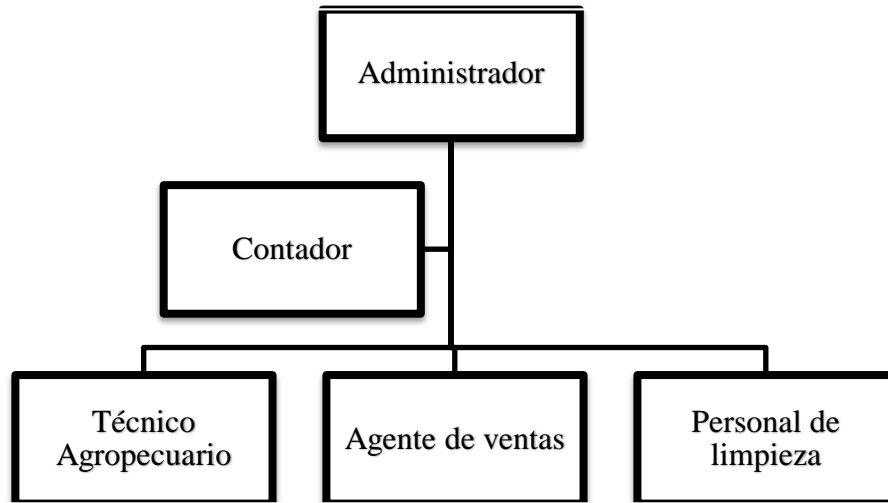
*Figura 28:* Micro localización del proyecto

Fuente: Imagen satelital – Mapbox

## 10 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 10.1 Estructura organizacional

Organigrama estructural de la empresa



*Figura 29:* Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

El organigrama es sencillamente la estructura grafica de la empresa, siendo un esquema que contempla la división de trabajo de la empresa en las diferentes jerarquías.

### 10.2 Manual de funciones

**Cargo:** Administrador

**Funciones:**

Planificar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades para el desarrollo de una administración competitiva de la Unidad de producción con el fin de lograr su sostenibilidad.

**Funciones del cargo:**

- Planificar estratégicamente las actividades de la empresa.
- Organizar la empresa en forma concordante con los objetivos de la organización y las condiciones del mercado, los cuales se plasman en la estructura organizacional u organigrama.
- Ejercer el liderazgo para guiar y motivar a las personas, así como trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización.
- Controlar el desempeño de las personas y verificar los logros de la organización,
- Organizar cursos de capacitación para sus colaboradores.

**Requisitos mínimos**

**Educación:** Titulo en Administración de Empresas

**Experiencia:** tener como mínimo 3 años de experiencia en funciones similares

Conocimientos de computación y Cursos de Relaciones Humanas.

**Cargo:** Contador

**Funciones principales:**

- Registra las compras y ventas de la empresa.
- Diseñar e implementar sistemas de contabilidad para la empresa.
- Mantener un correcto manejo de los libros contables
- Elaborar roles de pago y tramitar la documentación referente.
- Preparar los estados financieros correspondientes

**Requisitos mínimos:**

**Educación:** Titulo de Ing. Contadora

**Experiencia:** Tres años en funciones inherentes al cargo.

**Cargo:** Técnico Agropecuario

**Funciones principales del cargo:**

- Operar, cuidar y custodiar la maquinaria o equipo a su cargo.
- Procesar la materia prima y obtener un producto final de buena calidad.
- Informar sobre el requerimiento de materiales e insumos.
- Pesar la cantidad de materia prima a procesar
- Vigilar el proceso productivo.
- Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.
- Impulsar el reciclaje y evitar desperdicios de materiales.

**Requisitos mínimos:**

**Educación:** Tener título de Bachiller

**Experiencia:** conocimiento de manejo de maquinaria, buen estado de salud física y mental, relaciones interpersonales.

**Cargo:** Agente de ventas

**Funciones principales:**

- Mantener contacto con los consumidores y proveedores a fin de determinar la información necesaria sobre calidad y precios.
- Proponer el sistema de comercialización del producto y planificar la publicidad del mismo.
- Mantener contacto con los consumidores y proveedores, a fin de determinar la información necesaria, sobre calidad y precios.
- Realizar contratos de ventas vía telefónica y bajo pedido de los posibles consumidores locales o interprovinciales.
- Realizar pronósticos de ventas

**Requisitos mínimos:**

**Educación:** Tener título en administración en Mercadotecnia

**Experiencia:** Tener Tres años en funciones inherentes al cargo.

Capacitación en el mercado y cursos de relaciones Humanas.

**Cargo:** personal de limpieza

**Funciones principales:**

- Mantener todo el ambiente de la empresa limpio y ordenado
- Realizar la limpieza y cuidado de los materiales de uso de la empresa

**Requisitos mínimos:**

Título de bachiller

Tener experiencia en el área

**10.3 Institucionalidad**

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por constitución política del Estado, ley de compañía, código de trabajo y más leyes concordantes y conexas, así como también sus reglamentos y normas que tengan relación con la iniciación y desarrollo de toda actividad empresarial o de producción el país. Mismos que se detallan a continuación:

Razón social o denominación: la constitución de la empresa se fundamentará con atribuciones legales y técnicas para desarrollar actividades de producción y comercialización de plantas ornamentales. Esta organización con fines de lucro, será conformado por una empresa unipersonal “El paraíso de las Flores”

Los requisitos legales para la fundación según la legislación del Estado Plurinacional de Bolivia se debe realizar los siguientes trámites para la apertura de un negocio son:

**10.3.1 SEPREC antes conocido como (FUNDEMPRESA)**

Para el comercio de planta ornamental, SEPREC ofrece ser una empresa Unipersonal, lo cual se entiende por comerciante individual o empresa unipersonal a la persona natural que ejerce el comercio en forma individual y por cuenta propia, haciendo de esta una actividad económica habitual, sus requisitos:

### **Control de homonimia**

- Requisitos: Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.
- Plazo del trámite: Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.
- Costo: 78 Bs.

### **Inscripción**

- Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa.
- Si el capital inicial es de Bs 27.736 o mayor, presentar el balance de apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores. Si el capital inicial es menor a Bs. 27.736 no tiene la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.
- Cédula de identidad original del comerciante individual o propietario y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cédula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada.
- En caso de tener representante legal, se debe adjuntar el Testimonio de Poder correspondiente en original o fotocopia legalizada, debiendo obviarse el requisito exigido en el punto 3.

### **Plazo y arancel**

- El plazo es computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio. Se debe pagar un arancel de 260 Bs.

### **10.3.2 Servicio de Impuestos Nacionales**

Las empresas de Bolivia deben inscribirse al Padrón Nacional de Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria para poder funcionar legalmente.

Los requisitos para poder tener acceso al NIT del Régimen tributario simplificado, se deben presentar:

- Documento de identidad vigente
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y habitual, cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días a la fecha de inscripción. Esta factura no será exigida en el proceso de inscripción en plataformas móviles.
- Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual.
- Llenar el formulario MASI 001 (el cual se obtiene entrando a la página ([www.impuestos.gob.com](http://www.impuestos.gob.com)) para obtener el número de trámite.

### **10.3.3. Alcaldía**

En la alcaldía podemos sacar la licencia de funcionamiento para poder abrir el negocio de manera legal, los requisitos son los siguientes:

- En caso de persona natural
- Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación:
- Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular.
- Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica.
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados.

#### **10.4 Marco Normativo Legal**

El sector florícola ha sufrido de varios cambios en el tiempo, a través de diversas políticas económicas, con la promulgación de una serie de normas y leyes que llegaron a configurar un régimen económico fundamental en el país y de este sector. Entre ellas se pueden mencionar:

- Constitución Política del Estado (CPE); art. 311, economía de base productiva, en el marco del desarrollo sostenible, en armonía con la naturaleza; 318 de políticas económicas y fortalecimiento de la capacidad exportadora con presencia del Gobierno.
- Ley n° 1489 del 16 de abril de 1993 conocida como la ley de exportaciones, la cual es para todas las mercancías y servicios del Universo Arancelario.
- El Código de Comercio, Ley N° 14379 de febrero de 1997 que regula las relaciones jurídicas derivadas de la actividad comercial.
- Decreto Supremo N° 29727"5 del 1° de octubre de 2008 que establece a PROMUEVE-BOLIVIA como una entidad pública desconcentrada, que tiene como objetivos los de facilitar, impulsar y promover las exportaciones y el turismo de Bolivia, así como desarrollar el mercado interno para los productores bolivianos, en el marco de un patrón de producción diversificada y con mayor valor agregado.
- Decreto Supremo N° 26391 el 8 de noviembre de 2001, creación del Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad (SBPC), que estableció la Unidad de Productividad y Competitividad (UPC) como la Secretaria Técnica del Sistema y como unidad desconcentrada de análisis, estudio, asesoramiento y desarrollo de propuestas de políticas relacionadas a la productividad y competitividad. La UPC adoptó un enfoque de cadenas productivas y la firma de Acuerdos de Competitividad como la forma más eficiente de estimular al sector productivo, poniendo en práctica mecanismos de priorización de necesidades y de definición de políticas sectoriales.

## 11 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 11.1 Análisis costo beneficio

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Para la evaluación económica del presente proyecto se analiza la relación beneficios y costos proyectados:

Tabla 24

*Relación beneficio costo proyectado a cinco años*

<b>Año</b>	<b>Flujo de ingresos</b>	<b>Flujo de egreso</b>	<b>Flujo de efectivo neto</b>
1	756000	273,600	482400
2	808920	305,388	503532
3	865515	339,948	525567
4	926100	377,550	548550
5	990920	418,456	572464
<b>Total</b>	<b>4,347455</b>	<b>1,296,514</b>	<b>2,632,513</b>

Fuente: Elaboración propia

## 11.2 Flujo de caja

Tabla 25  
Flujo de caja

<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>		<b>756000</b>	<b>808920</b>	<b>865515</b>	<b>926100</b>	<b>990920</b>
Producto	0	756000	808920	865515	926100	990920
<b>Costos</b>	<b>548000</b>	<b>273600</b>	<b>305388</b>	<b>339948</b>	<b>377550</b>	<b>418,456</b>
Inversión en activos fijos	29,012	0	0	0	0	0
Inversión en activos diferidos	2,307	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	516,681	0	0	0	0	0
<b>Costos fijos</b>	<b>0</b>	<b>243081</b>	<b>243081</b>	<b>243081</b>	<b>243081</b>	<b>243081</b>
Servicio de luz	0	2400	2400	2400	2400	2400
Servicio agua potable	0	600	600	600	600	600
Sueldos y salario	0	232281	232281	232281	232281	232281
Promoción	0	6000	6000	6000	6000	6000
Internet	0	1800	1800	1800	1800	1800
<b>Costos variables</b>	<b>0</b>	<b>273600</b>	<b>305388</b>	<b>339948</b>	<b>377550</b>	<b>418456</b>
Materia prima	0	216000	242676	272019	30429	339744
Transporte	0	21,600	23,112	24,729	26,46	28312
Insumos	0	36000	39,600	43,200	46,800	50400
<b>Flujo de caja</b>	<b>-548000</b>	<b>239319</b>	<b>260451</b>	<b>282486</b>	<b>305469</b>	<b>329383</b>

Fuente: Elaboración propia

### 11.3 Indicadores para medir la evaluación económica

#### 11.3.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Para poder determinar el VAN de la Empresa “El paraíso de las Flores” primeramente se debe aplicar el procedimiento del flujo de caja, con el cual se puede obtener los indicadores financieros

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente formula:

$$VAN = I + \frac{FNC_1}{(1+i)^1} + \frac{FNC_2}{(1+i)^2} + \frac{FNC_3}{(1+i)^3} + \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FNC= Flujo neto de caja

n = vida útil del Proyecto = 5 años

i = Tasa de actualización o descuento = 10%

I = Inversión Inicial = 548000Bs.

VAN = 748876,05 Bs

La interpretación del VAN es la siguiente;

La Empresa genera un VAN de 748876,05 Bs. A lo largo de los 5 años de vida útil. Tomando en cuenta la inversión inicial de 548,000 Bs. Se puede decir que la empresa generó 748876,05 Más que lo invertido en el primer año.

El VAN es mayor a cero, por lo tanto, el proyecto es factible.

### 11.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión sea igual a cero.

Para el cálculo de la TIR se aplicó la Siguiete Formula de Interpolación lineal:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[ \frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

Dónde:

$i$  = Tasa de actualización del último VAN Positivo.

$i$  = Tasa de actualización del primer VAN negativo.

$VAN_1$  = Valor actual neto obtenido con  $i_1$

$VAN_2$  = Valor actual neto obtenido con  $i_2$

**TIR= 40%**

### 11.3.3 Beneficio costo

Aplicando esta fórmula, el resultado es el siguiente:

$$B/C = \frac{\frac{B_1}{(1 + 0,1)} + \frac{B_2}{(1 + 0,1)^2} + \frac{B_3}{(1 + 0,1)^3} + \frac{B_4}{(1 + 0,1)^4} + \frac{B_n}{(1 + 0,1)^n}}{I_0}$$

$$\mathbf{B/C=1,93}$$

El valor que refleja el Beneficio/Costo de la empresa es de 1,93 Bs., lo cual es favorable para la inversión. el indicador muestra que la inversión de la empresa es aceptable, ya que por cada unidad monetaria invertida la empresa obtendrá 1,93 Bs

*Tabla 26*  
*Indicadores de factibilidad*

<b>Indicadores</b>	<b>Resultados</b>
VAN	748876,05 Bs
TIR	40%
B/C	1,93 Bs

Fuente: Elaboración propia

## **12 IMPACTO SOCIAL**

La empresa comercializadora de plantas ornamentales tendrá un impacto social positivo en el entorno, ya que ofrecerá productos que son beneficios para la conservación del medio ambiente, que influye en el bienestar de las personas.

En la actualidad, es vital la creación de cultura y conservación del medio ambiente, por esto el proyecto generara efectos significativos sobre la cantidad y calidad de los recursos naturales renovables, incluidos el suelo, agua y aire; el proyecto involucra planes para manejo de residuos que no influyen negativamente al medio ambiente al contrario conserva el medio ambiente.

Estos son los principales beneficios sociales de las plantas ornamentales: Ofrecen un paisaje que hace la zona más atractiva y enriquecen los espacios. Mejoran la concentración y ayudan a reducir el estrés. Aumentan la felicidad y la sensación de bienestar al facilitar el contacto con la naturaleza.

El sector agrícola ha sido uno de los más importantes para la economía de Pando durante muchos años, esto debido a que ha sido uno de los sectores que ha sufrido en mayor medida la adaptación a la apertura económica y de mercados que se viene realizando en los últimos años, la firma de acuerdos y tratados de libre comercio, han sido fundamentales para la internacionalización de los productos agrícolas y a su vez de una importante mejoría en la calidad y procesos productivos de los mismos.

De la misma forma, la creación de una empresa genera la creación de fuentes laborales, y disminución de tasa de desempleo en Pando específicamente en el área municipal de Puerto Rico.

### **13 FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA**

Los estudios realizados a evaluar la factibilidad del proyecto, permiten concluir que el proyecto es viable y factible.

La implementación del proyecto permite dar respuesta a las expectativas del mercado y se constituye en un modelo de empresa comercializadora de plantas ornamentales muy buscadas y sin competencias en el mercado local de Puerto Rico, que la hacen rentable desde el punto de vista financiero y económico-social.

El proyecto permite la creación de una actividad económica productiva y competitiva, complementaria con la floricultura y cultivo de plantas ornamentales de la región y donde los profesionales pueden participar en la búsqueda de mejores oportunidades económicas y laborales.

El estudio de factibilidad y su inclusión del proyecto en el mercado, contribuye a generación de empleos directos e indirectos vinculados a la producción y comercialización de plantas ornamentales.

Después de haber realizado el estudio de mercado, aplicando la encuesta virtual, donde se puede identificar a los potenciales consumidores, la oferta, demanda competencia etc. mediante los indicadores financieros se puede llegar a una determinación donde los resultados nos indican que el proyecto es factible

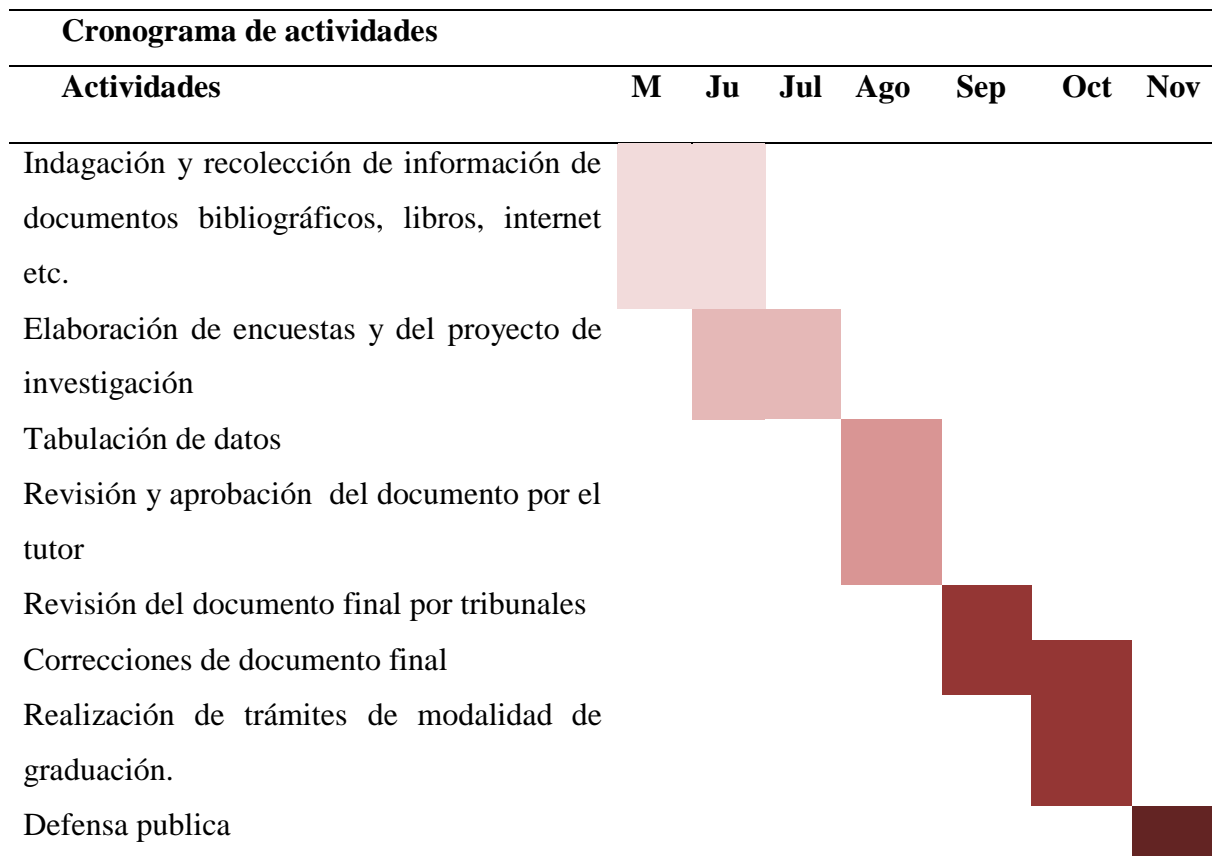
El VAN del proyecto supero la inversión eso quiere decir, si el valor actual neto es mayor a 0 nos indica que es favorable para la inversión, donde tenemos como resultado

$VAN = 748876,05 \text{ Bs}$

La TIR= 40%

$B/C = 1,93 \text{ Bs}$

## 14 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



*Figura 30:* Cronograma de actividades del proyecto (Diagrama de Gantt)

Fuente: Elaboración propia

## 15 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 15.1 Conclusiones

Respondiendo los objetivos de la investigación llegamos a las diferentes conclusiones:

Al realizar el estudio de mercado en la investigación se pudo determinar la oferta y demanda del producto, de esa manera lanzarse al mercado para cubrir una necesidad.

- Al finalizar la presente investigación se puede concluir que: Mediante el estudio de mercado se llegó a conocer la demanda de plantas ornamentales en el mercado, en el primer año 21,600 plantas ornamentales a un costo de 35 Bs por planta donde el flujo de ingreso es de 756,000 bs, mientras el flujo de egreso de adquisición de materias primas, insumos y otros asciende a 273,600 Bs entonces el ingreso total menos los egresos es el flujo de efectivo neto. De acuerdo a los datos obtenidos al aplicar 358 encuestas realizada virtualmente a los consumidores de plantas ornamentales, por el momento la empresa no cuenta con competencia directa alguna.
- En los procesos que intervienen para la comercialización de las plantas se analizan desde la adquisición, recepción de la materia prima e insumos los cuales nos indican que necesitan tener muchos cuidados desde su adquisición y recepción hasta la comercialización. Dada la importancia que requiere la calidad humana dentro de la empresa que necesita los servicios de las personas que cumplan con las características del cargo a ocupar y que se desempeñe con idoneidad, generando buenas relaciones laborales y un buen servicio al cliente.
- El proyecto presenta viabilidad técnica, administrativa y legal, pues no presenta restricciones de mercado, recurso humano, tecnológico, legal que pueda afectar la comercialización de las plantas ornamentales.
- La inversión total será de 548,000 Bs, conformado por activos fijo, diferidos y capital de trabajo esto se determinó mediante el estudio y análisis económico financiero realizado para poner en marcha la empresa, mediante los indicadores financieros se pudo determinar la viabilidad de la empresa

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

La Empresa genera un VAN de 748876,05 Bs, a lo largo de 5 años de vida útil tomando en cuenta la inversión inicial de 548,000 Bs, la TIR del 40% y el B/C de 1,93 Bs

Evidenciando los resultados obtenidos durante la investigación, no queda duda alguna que el proyecto es factible técnica, administrativa y financieramente.

## **15.2 Recomendaciones**

Como existe una gran demanda de plantas ornamentales será importante producirlas dentro de la empresa sin tener que acudir a proveedores.

Expandir los canales de comercialización con miras al crecimiento de la empresa o Conservar e incrementar la clientela ofreciendo plantas ornamentales de varias especies que permitan satisfacer las necesidades interés y gustos del consumidor.

Para poner en marcha proyectos emprendedores, es recomendable realizar un análisis detallado del crédito externo al que puede aplicar, sus ventajas y desventajas, para así obtener el financiamiento más adecuado para cada uno de los distintos proyectos.

Es muy recomendable tener el hábito y costumbre de tener un lugar en su espacio, dentro de su vivienda que contengan plantas y flores, de esa manera purificar el aire y ayudar al cuidado y conservación del medio ambiente.

Una vez realizado el estudio de investigación donde se demuestra que el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de plantas ornamentales en el municipio de Puerto Rico es factible, se recomienda la puesta en marcha de la empresa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

AgroFor . (2020). Sociedad de agricultores ornamentales. Tarija.

Agroshow. (2018). directorio en línea especializado en la agricultura. Bolivia: Agrotendencia.

Aguilar, E. A. (2010). Estudios de prefactibilidad para la implementacion de una planta embotelladora de agua. Tesis de grado, UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE, Ibarra - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789> pdf

Armijos Rodriguez, M. (2017). ANÁLISIS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES DE LOS VIVEROS EN LA CIUDAD DE MACHALA, ECUADOR. Ecuador: Universidad Técnica de Machala.

Armstrong, K. y. (2007). Fundamentos de Marketing. Paidos SAICF.

Canasa, s. A. (2016). Competitividad de las exportaciones de flores del Municipio de Quillacollo en mercados de Europa y Estados Unidos 2004 - 2013. Tesis de Grado, UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS, La Paz, Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/6550/T-2139.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cedeño, J. (2021). Factibilidad de la implementacion de una planta embotelladora de agua a traves de un estudio tecnico - economico para la `poblacion de daule. Guayaqui - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52599>

Chávez. (2001).

Chiavenato, G. (1993). Iniciacion a la Organizacion y Tecnica Comercial.

Choque Mendoza, D., & Condori Copana, M. (2017). PRODUCCIÓN DE FLORES ORNAMENTALES. La Paz - Bolivia: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS.

Córdoba, S. (2019). Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos. Mesura S.A.

Corona, N. (2016). Plantas mexicanas con potencial ornamental. Chimal.

DAPRO. (2020). Informe Estadístico Productivo del departamento de Pando. Dirección General de Análisis Productivo.

DB City.com. (8 de Abril de 2021). Obtenido de Información Puerto Rico: <a href="https://es.db-city.com/Bolivia--Pando--Manuripi--Puerto-Rico" title="Puerto Rico">Puerto Rico</a>

Duffuaa y col. . (2010).

EDUCA. (2017). Puerto Rico (Victoria) - Mun. de Manuripi. Santa Cruz: <https://www.educa.com.bo/geografia/puerto-rico-victoria-mun-de-manuripi>.

EDUCA. (2018). Flora y Fauna de Pando. EDUCA - <https://www.educa.com.bo/content/flora-de-pando>.

Fernández Nava, R. (2018). Plantas con potencial uso ornamental del estado de Morelos. México: EZOIC.

Finck, A. (2015). Fertilizantes y fertilización. Barcelona: Reverte.

Fischer, L. (2004). Mercadotecnia .

Guaman, J. F. (2015). Análisis de la influencia de las plantas ornamentales como estrategia para mejorar el entorno ecológico de la escuela "santa catalina" de la Parroquia san Lucas. Tesis de grado, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, Quito - Ecuador. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15598/1/63595\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15598/1/63595_1.pdf)

Hernández, Fernández y Baptista . (2006).

INE. (2020). Crecimiento demográfico Bolivia. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS.

INE, I. E. (2019). Tasa de desempleo. Pando: INE.

Julio. (2011). Marketing de servicios.

Kotler. (1988).

Lobo, C. M. (9 de Septiembre de 2013). Plantas ornamentales. Recuperado el 7 de Junio de 2015, de <http://lasplantassegunsuespcie.blogspot.com/>.

López, J. (2018). Deficiones administrativas. Chile: Economipedia.

Mamani, L. M., & Merma, C. F. (2019). Competitividad de la floricultura en los invernaderos de la red de productores del distrito de Quiquijana, provincia de Quispicanchi, region Cusco, periodo 2018. Tesis de grado, UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, Cusco - Peru. Obtenido de [http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4629/253T20190607\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4629/253T20190607_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martinez, M. (2017). PLANTAS ORNAMENTALES.

<http://nelcymarly.blogspot.com/2012/08/plantas>.

Medina. (2017). técnicas e instrumentos de investigación. Canadá: Scalaged.

MEFP. (2022). Ministerio de Economía y Finanzas Productivas. Pando: ABI - Agencia Boliviana de información .

Ministerio de Salu y INE. (2020). Estimaciones y proyecciones de Poblacion, revision .

Montero , J., Justiniano, M., Tapia, V., & Gaudry, K. (2013). Árboles ornamentales. Santa Cruz de la Sierra - Bolivia: Fundación Amigos de la Naturaleza.

Moya Espinosa, P. (2019). Mercado meta y segmentación de mercados. Argentina.

Neuberger, T. (2020). LA EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE PROYECTOS. Caracas: neuberg.

Pereira, F. C. (10 de Enero de 2010). Plantas ornamentales. Recuperado el 1 de junio de 2015,

de <https://plantayflor.blogspot.com/2010/01/plantas-ornamentales.html>

Pérez, A. (2019). Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. Bussines .

Peter, & Raven. (2018). Biología de las planta. Barcelona: Reverté S.A.Picazo. (2014).

Porter. (2019). Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas. México: Esic.

Quiroa, M. (2019). Estudio de factibilidad. Chila: Read.

Rendón, C. (2017). Plantas con potencial uso ornamental del estado de Morelos. México: Tesis de licenciatura. Escuela Nacional de Ciencias Biológicas.

Ruano, J. (2018). Viveros forestales. Manual de cultivo y proyectos. España: Mundi-prensa.

Sampieri. (2014).

Stanton, Etzel y Walker. (1996). Fundamentos de Marketing. Mc Grew Hill. Tamayo, T. (2008).

UNAM, F. d. (2019). Facultad de Economía. Universidad UNAM.

## ANEXOS

### Anexo 1

## ENCUESTA VIRTUAL ESTUDIO DE MERCADO

Estimados moradores (as):

Como estudiante de la Unidad Académica Puerto Rico, Carrera de Administración de Empresas, con la finalidad de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración del proyecto de grado, denominado "**Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Plantas Ornamentales en el Municipio de Puerto Rico**", para realizar el estudio de mercado le solicito de la manera más atenta a dar respuesta a las siguientes preguntas, para lo cual preciso de su información veraz y confiable.

Una planta ornamental es aquella que se cultiva y se comercializa con propósitos decorativos por sus características estéticas, como las flores, hojas, perfumes, la peculiaridad de su follaje, frutos o tallos en jardines y diseños paisajísticos, como plantas de interior o para flor cortada.

### 1. ¿Qué edad tiene?

- a) 20 a 30 años ( )
- b) 30 a 40 años ( )
- c) 40 a 50 años ( )
- d) 50 a 60 años ( )

### 2. Género

- Masculino ( )
- Femenino ( )

### 3. ¿Le gusta las plantas ornamentales?

- a) SI ( )
- b) NO ( )

**4. ¿Tiene jardín en su casa?**

- a) SI ( )
- b) NO ( )

**5. ¿Le gustaría que hubiera una empresa donde se produzcan y se vendan plantas ornamentales en Puerto Rico?**

- a) SI ( )
- b) NO ( )

**7. ¿Qué nombre le gustaría que tenga la empresa?**

- a) Las margaritas ( )
- b) Paraíso de las flores ( )
- c) Jardín verde ( )

**8. ¿Qué tipo de plantas ornamentales le gustaría que ofreciera la empresa?**

- a) una sola variedad ( )
- b) variedades de plantas ( )

**9. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar una planta?**

- a) Variedad o especies ( )
- b) Calidad ( )
- c) Presentación ( )
- d) Precio ( )

**10. ¿Cuántas plantas ornamentales compraría?**

- a) 1 – 2 ( )
- b) 2 – 3 ( )
- c) 3 – 5 ( )
- d) 5 – 7 ( )

**11. ¿Conque frecuencia compra plantas ornamentales para su jardín, oficina u otros?**

- a) Diario ( )
- b) Mensual ( )
- c) Anual ( )

**12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la adquisición de una planta ornamental?**

- a) 10 - 20 ( )
- b) 20 - 30 ( )
- c) 30 - 50 ( )
- d) 50 – en adelante

**13. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría conocer las ofertas, promociones que ofrece la empresa?**

- a) Redes sociales ( )
- b) Publicidad por televisión ( )
- c) Publicidad por radio ( )

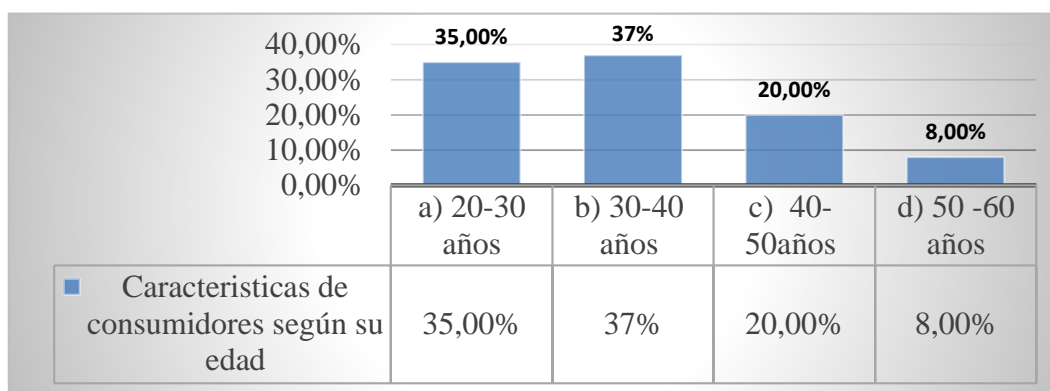
**14. ¿Conoce algún otro lugar en puerto rico donde vendan plantas ornamentales?**

- a) SI ( )
- b) NO ( )

## Resultado de las encuestas

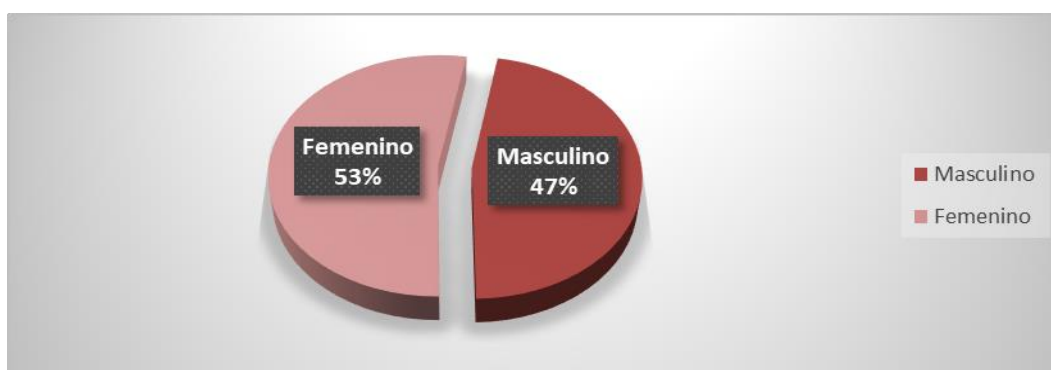
### 1. ¿Qué edad tiene?

Descripción	Frecuencia	%
20 a 30 años	125	35%
30 a 40 a años	132	37%
40 a 50 años	71	20%
50 a 60 años	28	8%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



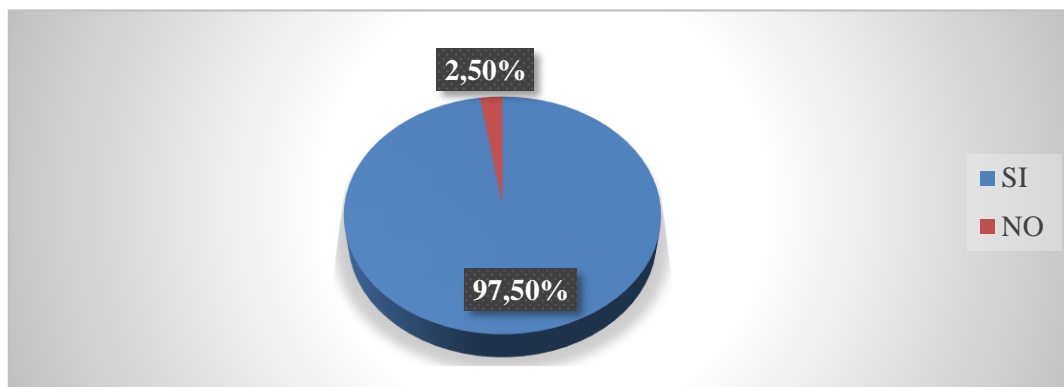
### 2. Género

Descripción	Frecuencia	%
Masculino	189	53%
Femenino	168	47%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



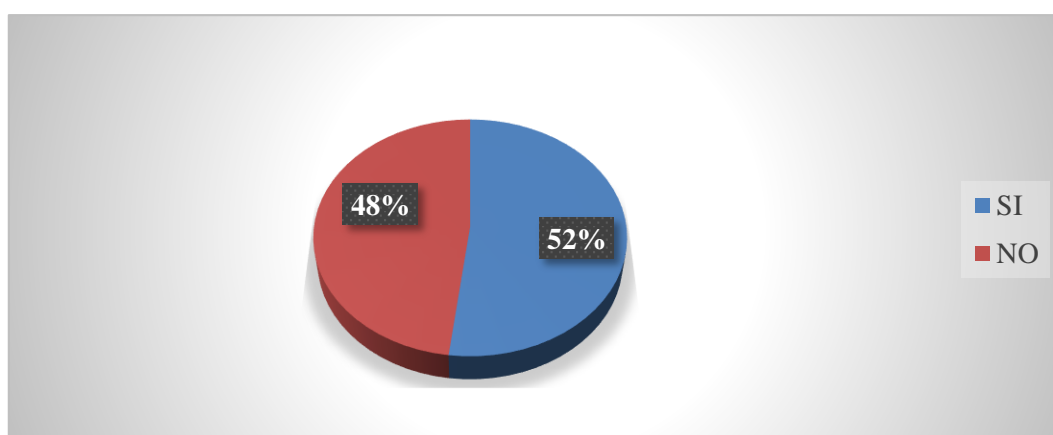
### 3. ¿Porcentaje de consumidores que les gusta las plantas ornamentales?

Descripción	Frecuencia	%
SI	349	97,5%
NO	9	2,5%
Total	358	100%



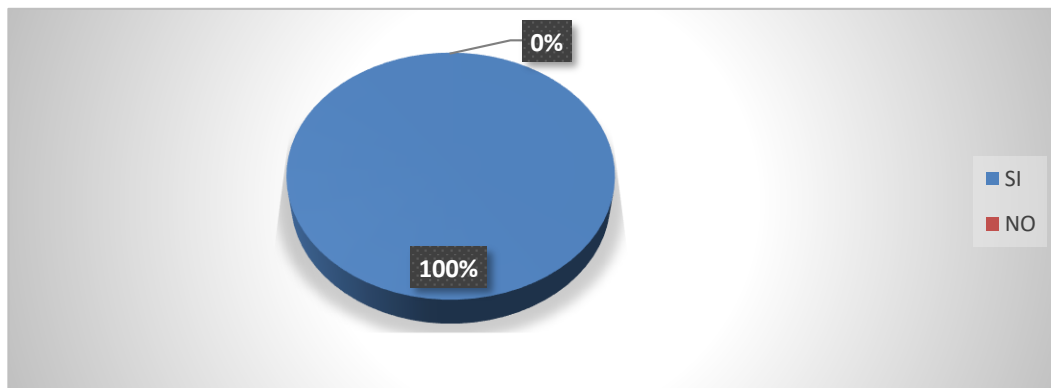
### 4. ¿Tiene jardín en su casa?

Descripción	Frecuencia	%
SI	186	52%
NO	171	48%
Total	358	100%



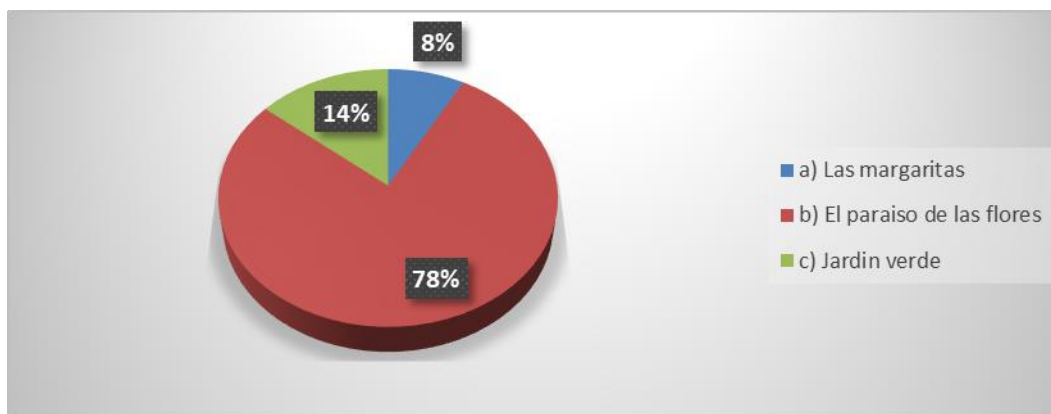
5. ¿Le gustaría que hubiera una empresa donde se produzcan y se vendan plantas ornamentales en Puerto Rico?

Descripción	Frecuencia	%
SI	358	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



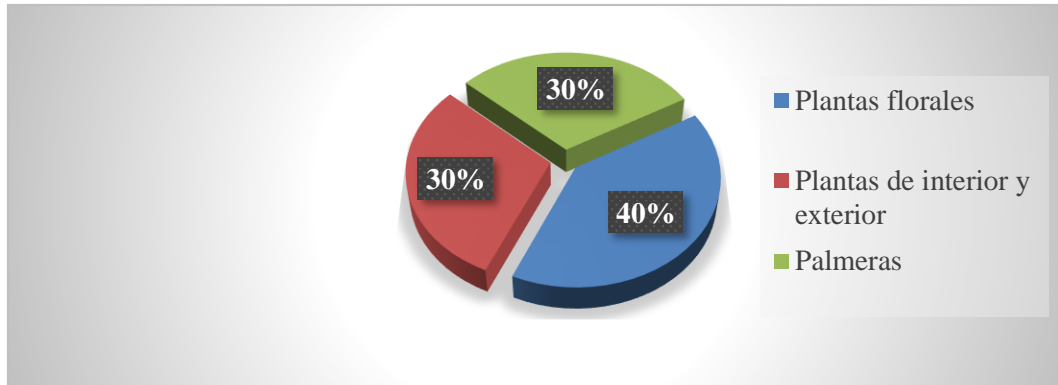
6. ¿Qué nombre le gustaría que tenga la empresa?

Descripción	Frecuencia	%
Las margaritas	28	8%
El paraíso de las flores	279	78%
Jardín verde	50	14%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



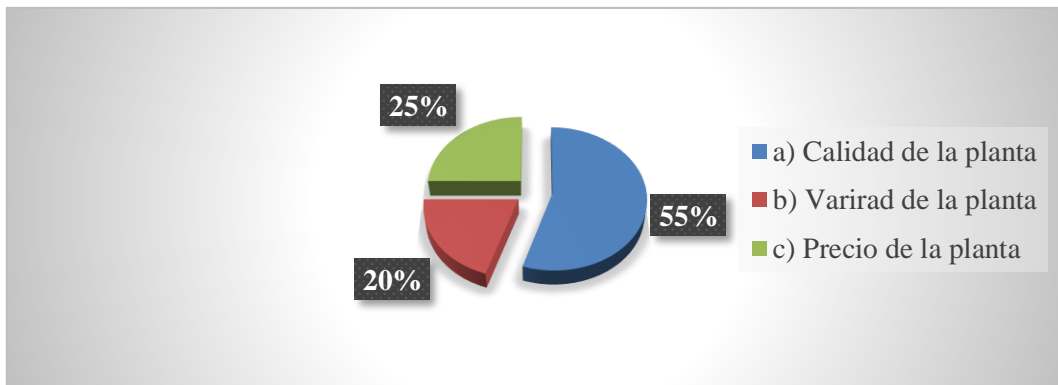
7. ¿Qué tipo de plantas ornamentales le gustaría que ofreciera la empresa?

Descripción	Frecuencia	%
Plantas florales	143	40%
Planta de interior y exterior	107	30%
Palmeras	107	30%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



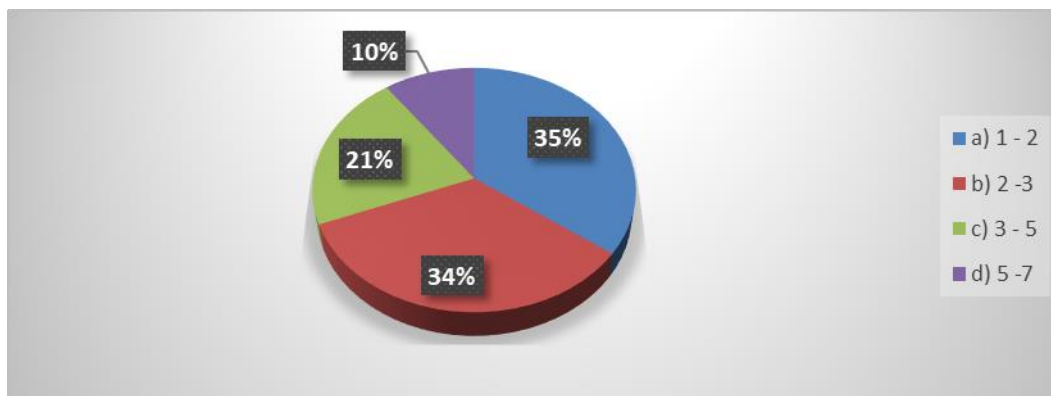
8. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar una planta?

Descripción	Frecuencia	%
Calidad de la planta	196	55%
Variedad de la planta	71	20%
Precio de la planta	89	25%
<b>Tota</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



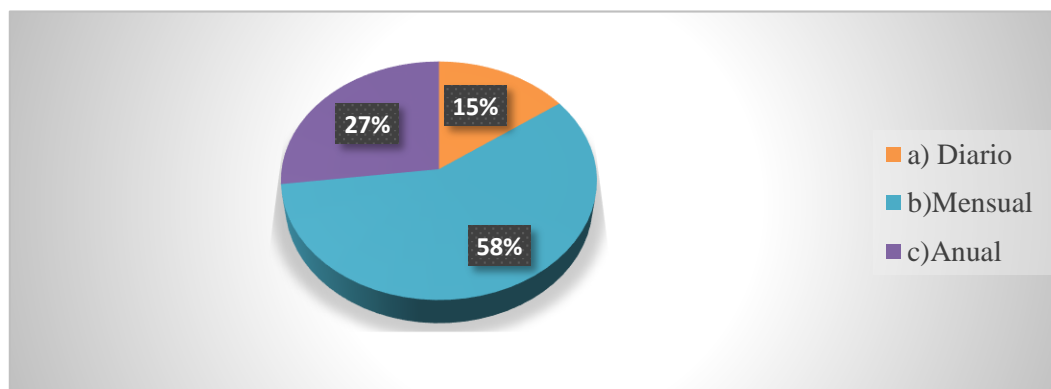
9. ¿Cuántas plantas ornamentales compraría?

Detalle	Frecuencia	%
a) 1-2	125	35%
b) 2-3	121	34%
c) 3-5	75	21%
d) 5-7	35	10%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



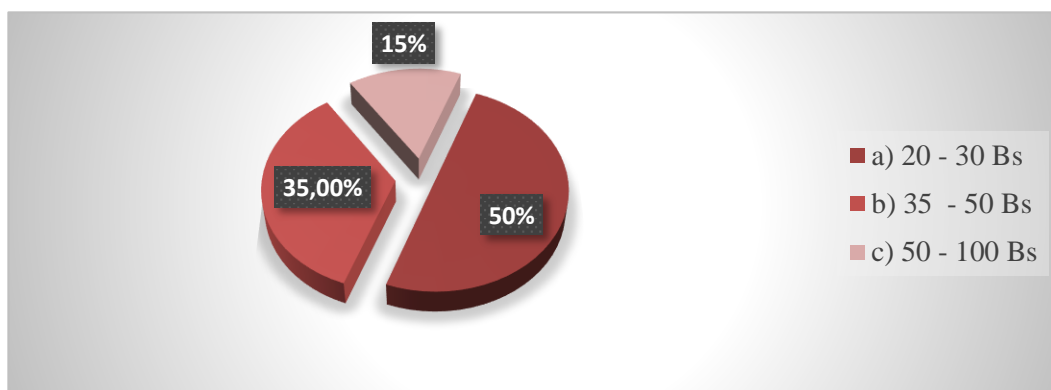
10. ¿Con que frecuencia compra plantas ornamentales para su jardín, oficina u otros?

Detalle	Frecuencia	%
Diario	53	15%
Mensual	207	58%
Anual	96	27%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



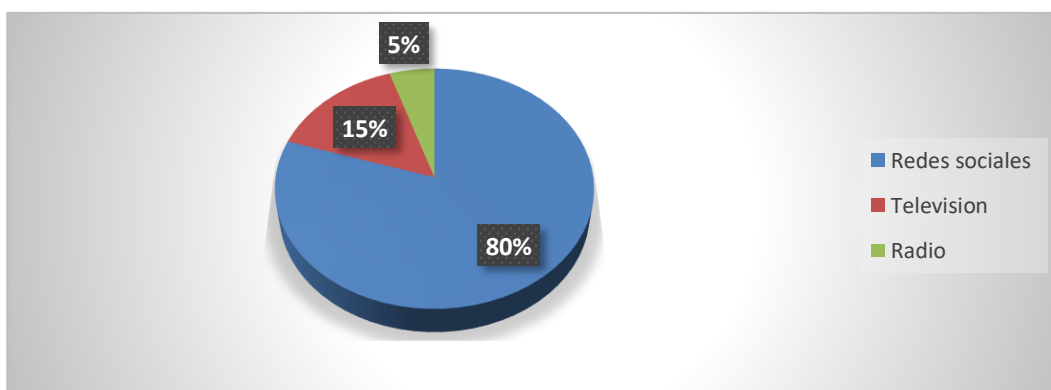
**11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la adquisición de una planta ornamental?**

Descripción	Frecuencia	%
20 - 30 Bs	179	50%
35 - 50 Bs	125	35%
50 - 100 bs	53	15%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



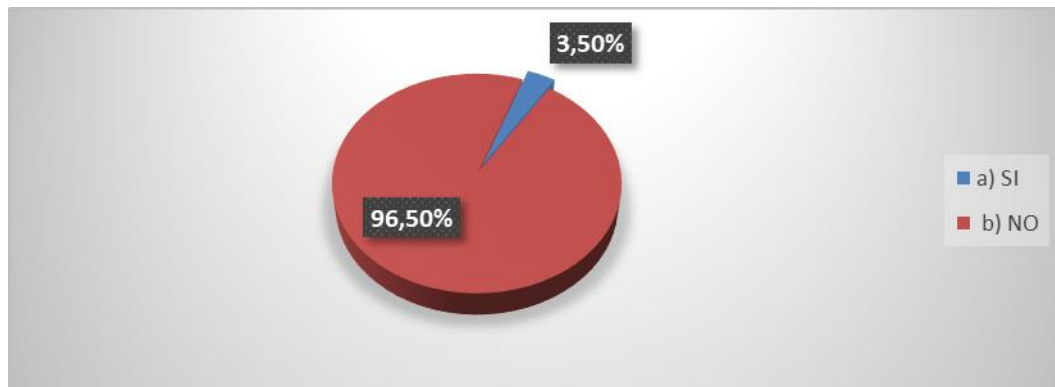
**12. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría conocer las ofertas, promociones que ofrece la empresa?**

Descripción	Frecuencia	%
Redes sociales	286	80%
Televisión	53	15%
Radio	17	5%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



**13. ¿Conoce algún otro lugar en puerto rico donde vendan plantas ornamentales?**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
SI	12	3,5%
NO	345	96,5
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



**Anexo 2**

**Fotografías del producto**



*Aloe vera*



*Teresita*



*Palmera*



*Agave*



*Arbusto de bandera*



*Sansevieria*



*Helecho*



*Palmera Raphis*

Anexo 3

Cotización de herramientas

**FERRETERIA** VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA PINTURAS Y PROD. DE VIDRIO  
 CASA MATRIZ **F & M** NIT: 4858465018  
 De: Felix Flores Zarco  
 Dir. Av. José Manuel Pando B/Tajibos  
 Cels. 79666064 / 70660081  
 Cobija - Pando - Bolivia

NOTA DE ENTREGA PROFORMA Nº 002245

DIA MES AÑO  
 24 09 23

Señor (es): Paraso de la Flores  
 CEL: \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
1	Carnetilla	300	300.-
1	modulita fumizadora	207	207.-
1	tejeru podadora	60	60.-
1	Kastriillos Negro	45	45.-
1	Lampa mediana	40	40.-
1	Boca de lobo	95	95.-
1	Regador	45	45.-
1	ty frampen	20	20.-
1	ty clavo gerdan	20	20.-
1	mastillo sumi/madame	40	40
1	esrucho 50 imsgo	50	50
1	Rolla sumi sombra	930	930.-
1	Rolla malla Exagon x90	170	170.-
1	Rolla alambre lezo prodar	850	850

GRACIAS POR TU PREFERENCIA!!!!

TOTAL Bs. \_\_\_\_\_

SON: Cotización

**JADE IMPRESIONES** 72915547

BOLIVIANOS

**FERRETERIA**

VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS  
DE FERRETERIA PINTURAS Y PROD. DE VIDRIO

CASA MATRIZ **F & M**

**NOTA DE ENTREGA  
PROFORMA**

NIT: 4858465018

De: Felix Flores Zarco  
Dir. Av. José Manuel Pando B/Tajibos  
Cels. 79666064 / 70660081  
Cobija - Pando - Bolivia

DIA	MES	AÑO
24	09	23.

Nº 002246

Señor (es):

*Paniso a la flores.*

CEL:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
1	Tanque de 1000L	500	500.
1	Roller de Murgilera <sup>traza</sup> 1/2	500	500
<i>Cotiza con</i>			

GRACIAS POR TU PREFERENCIA!!!!

TOTAL Bs.

SON:

**JADE** IMPRESIONES  
072915547

BOLIVIANOS