

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:**  
**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES**  
**TEMA**  
**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DIGITAL: VIVERO ON-LINE**  
**HUERTO VERDE**

**PRESENTADO POR:**

BACHILLER FLORES CASCO, MANUEL ARMANDO	L10804
BACHILLER GONZÁLEZ MÁRMOL, INGRID XIOMARA	L10804
BACHILLER LEMUS DUEÑAS, MIRNA ELIZABETH	L10804

**JUNIO 2022**  
**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERECTOR ACADEMICO:** PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL**  
**DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO**  
**DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** MSC. JUAN JOSE CANTON GONZALEZ  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSC. JUAN JOSE CANTON GONZALEZ  
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ  
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

**JUNIO 2022**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco y doy gracias a Dios que en su infinita misericordia me dio fuerza, ánimos para continuar, a mi familia por todo el apoyo moral que me dieron por estar siempre de mi lado y a Hna. Margaret Kling, Hna. Peggy O'Neill por su incansable ayuda en este camino que emprendí gracias a mis compañeras por todo el apoyo a la universidad de El Salvador por hacerme realidad el sueño de ser profesional gracias a personas que ya no están que fueron pieza fundamental es este proyecto personal.

***Manuel Armando Flores Casco***

Agradezco primero a Dios porque en su infinita misericordia me dio la sabiduría y la fuerza para culminar este proyecto, a la universidad de El Salvador por brindarme la oportunidad de ser profesional, agradezco a mi familia y amigos por todo el apoyo que me dieron a lo largo de la carrera, a mis padres Norma y José por brindarme su apoyo incondicional y por estar siempre cuando les necesite, a mi hermana Marisol que siempre me alentó a seguir adelante a lo largo de este camino a mis compañeros Mirna y Manuel por todo los aportes y apoyo a lo largo del proyecto, a mi mejor amiga por el infinito apoyo que me brindo durante este proceso.

***Ingrid Xiomara González Mármol***

Doy gracias a Dios porque me dio las fuerzas y la sabiduría para culminar mis estudios universitarios que sin él no hubiese sido posible, así mismo honro a mis padres y mis hermanos por ser un pilar para mi vida encontrando en ellos el ánimo y los consejos para cada día ser una mejor persona, también reconozco el apoyo incondicional de parte de mis compañeros Manuel y Xiomara con quienes he compartido conocimientos, frustraciones, y logros durante todo este proceso pero siempre me ayudaron a dar lo mejor de mí y a no rendirme así mismo agradezco a todos los catedráticos por compartirnos sus conocimientos e instruirnos para ser mejores tanto en el área personal, profesional y laboral.

***Mirna Elizabeth Lemus Dueñas***

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN .....	ii
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	3
1.1. Nombre del Negocio .....	3
1.2. Proceso de legalización .....	3
1.3. Integrantes .....	5
1.4. Información general de la Institución Educativa.....	5
2. MARCO ESTRATÉGICO.....	5
2.1. Descripción del negocio (demanda insatisfecha).....	6
2.2. Descripción de los productos o servicios .....	7
2.3. Estrategias a implementar .....	7
2.4. Ventaja competitiva.....	7
2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) .....	8
3. PLAN ORGANIZACIONAL.....	8
3.1. Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's) .....	8
3.2. Estructura organizativa de la empresa.....	9
3.3. Organización de gestión .....	10
3.4. Proceso administrativo .....	11
3.5. Proceso de ventas .....	12
3.6. Procesos de finanzas.....	13
3.7. Procesos de marketing.....	14
3.8. Identificación y características de proveedores.....	15
3.9. Distribución en planta .....	16
3.10. Requerimientos generales de maquinaria y equipo .....	17
4. PLAN DE MERCADEO .....	17
4.1. Resultados de la investigación de mercado.....	17
4.2. Análisis de situación.....	24
4.3. Análisis de la competencia.....	25
5. PLAN DE VENTAS .....	34
5.1. Ciclo de Ventas .....	35

5.2. Proyección de Ventas .....	37
6. PLAN FINANCIERO .....	39
6.1. Plan de Inversión .....	39
6.2. Estructura de costos.....	40
6.3. Flujo de efectivo.....	41
6.4. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio .....	42
6.5. Estado de Resultados proyectado.....	43
7. PLAN DE TRABAJO.....	44
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	45
CONCLUSIONES .....	47
BIBLIOGRAFÍA .....	48
ANEXOS .....	50
ANEXO 1: Pasos para la creación de empresa.....	50
ANEXO 2: Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales.....	51
ANEXO 3: Detalle de cálculos de costos fijos totales.....	53
ANEXO 4: Costo(s) Unitario(s) .....	53
ANEXO 5: Cálculo del punto de equilibrio.....	53
ANEXO 6: Tabla de precios de venta.....	54
ANEXO 7: Cotizaciones de proveedores y factura de compra de hosting.....	55

## RESUMEN EJECUTIVO

Huerto verde es un espacio digital creado con el fin de cubrir la demanda de personas que visitan los viveros físicamente y que en muchas ocasiones limitan sus compras debido a la poca variedad y disponibilidad de cierto tipo de plantas o árboles que no encuentran en un mismo lugar, por lo que nace la oportunidad de poner a su disposición un sitio web donde puedan acceder desde la comodidad de su hogar, lugar de trabajo o negocio, dentro de la plataforma se encuentran variedad de plantas y árboles que ofrece el sitio, con sus características y cuidados.

Se pretende que los viveros grandes y en su mayoría pequeños puedan surtir una amplia variedad de plantas y árboles para que los clientes al visitar la página puedan encontrar lo que más se adapte a sus gustos y preferencias, los profesionales encargados de la dirección serán los que den el mantenimiento del sitio web en cuanto a la promoción y publicidad.

Mediante el análisis FODA se descubrió que una de las fortalezas que tiene Huerto Verde es la amplia variedad de potenciales proveedores, las nuevas tecnologías de uso de monedas virtuales se convierten en una oportunidad para incursionar en el negocio.

Según sondeos realizados se determinó que de 33 personas encuestadas el 93.9% (31) respondieron que no han comprado plantas o arboles por internet, el 6.1% (2) si han comprado plantas o arboles por internet alguna vez, indicando que la mayor parte de los encuestados no han comprado estos productos a través de internet lo cual puede depender de distintos factores tales como la falta de tiendas virtuales que ofrezcan dichos productos, por temor a sufrir algún tipo de estafa o engaño.

Promover el posicionamiento del sitio web Huerto Verde, por medio de la utilización de herramientas digitales para la generación de venta de plantas y árboles es el objetivo principal del emprendimiento, es por ello que se implementaran estrategias y tácticas que ayuden al crecimiento del negocio tanto en el mundo digital como para la generación de ventas de los productos y el aumento de la cartera de clientes.

Estableciendo las proyecciones de ventas por medio de fórmulas financieras se concluyó en un máximo de \$24,488.74 haciendo el total de ventas para el primer año de vida del emprendimiento, estableciendo un margen de utilidad del 40% para cada una de las categorías de productos.

Finalmente se ha creado un plan de contingencia diseñado para solucionar cualquier inconveniente o problema que se presente a lo largo del proceso de ventas del emprendimiento.

## INTRODUCCIÓN

Con la entrada de nuevas tecnologías a países como El Salvador se abren nuevas oportunidades de negociación en línea para emprendedores y profesionales, es por eso que surge la idea de un plan que sea totalmente manejado desde la web y redes sociales así nace Huerto Verde como una nueva opción para hacer compras de plantas directamente desde una tienda en línea creada desde las perspectivas de un negocio bussines to consumer.

Una ventaja que se posee es que no tendrá gastos de almacenamiento, producción y mantenimiento de los productos los cuales se pretende comercializar a través de la plataforma online estos serán absorbidos por terceros dando un margen de maniobra en las utilidades.

Esto permitirá generar estrategias que sirvan para posicionar la marca con un enfoque ambientalista ya que es la principal idea poder dar a conocer una forma de reforestar las áreas verdes de casas, jardines, de esta manera dar un ambiente agradable a las personas que disfruten estar en un determinado lugar.

A través de las redes sociales se dará a conocer el emprendimiento de forma que sirva como un enlace que permita redirigir a los Leeds hacia la tienda en línea con una serie de estrategias o técnicas sencillas como videos cortos, reels o imágenes que llamen la atención de los usuarios en las dichas redes sociales, mediante whatsapp se finalizará la comunicación o solución de dudas.

Durante años el rubro de los viveros ha funcionado de forma presencial siendo este una condicionante para los compradores pues algunos no tienen el tiempo o no se interesan, aunque las plantas y árboles si les gusten, pero con la condicionante del tiempo y además la distancia para llegar a un vivero ha hecho que bajen notablemente las compras es por eso que llevar hasta la comodidad de las oficinas, hogares o lugares convenidos se hace como una solución al problema.

El plan cuenta con cuatro áreas de trabajo divididas en, administración, comunicación y marketing, finanzas, ventas y atención al cliente, enlazadas a través de procesos para un correcto funcionamiento del emprendimiento.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Con la idea de crear un espacio no físico en el cual las personas que aman las plantas tengan la facilidad de poder encontrar lo que buscan y llenar de vida sus oficinas o jardines con diferentes tipos o colores de plantas, se crea un emprendimiento enfocado en el rubro de comercio electrónico de plantas siendo una plataforma que sirva de enlace para que los clientes puedan realizar compras mediante el uso de la tecnología, dentro del sitio encontrarán una variedad de especies de plantas con las descripciones y cuidado de las mismas.

### Nombre del Negocio

- **Nombre del negocio:** HUERTO VERDE
- **Nombre del representante de la empresa:** Mirna Elizabeth Lemus Dueñas.
- **Giro del negocio:** Venta de plantas en línea.
- **Ubicación:** Emprendimiento de carácter digital, que cuenta con una base de operaciones en el departamento de: San Salvador, San Salvador.

### Proceso de legalización

La legalización del emprendimiento se realizará como persona natural, ya que por el momento la robustez de nuestro capital no es muy alta por lo que optamos por esta vía ya que los costos de inscripción son más reducidos y de este modo poder facturar legalmente.

A continuación, se describen los pasos a seguir para poder inscribirse como persona natural y operar de manera legal en el país:

### Base legal

Código Tributario Artículo 28 ley de IVA- 86; Para la Inscripción como Contribuyente de IVA Persona Natural.

### Entidades involucradas

- Emisor: Dirección General de Impuestos Internos.
- Unidad Organizativa responsable: Centro de Atención Exprés Central y Grandes Contribuyentes.

### Requisitos

- DUI, NIT o carnet de residencia (si es extranjero)



- Recibo de agua, luz o teléfono que confirme la dirección de notificación, en original y fotocopia.

### **Inscripción o Restitución:**

- Contrato(s) de arrendamiento de local.
- Activo de \$2,286.00 a \$12,000.00, presentar detalle del Activo, firmado únicamente por contribuyente. Art. 28 Ley de IVA, Art. 437 Código de Comercio. Activo mayor de \$12,000.00, presentar Balance Inicial, firmado por contribuyente y contador.
- Contrato por prestación de servicios o venta de bienes.
- Constancia o carta de clientes que solicitan el servicio o los bienes, con sello de la empresa.
- Fianza de cumplimiento entre Aseguradora y Gestor de Encomienda.
- Título profesional extendido por Universidad, Certificado o Diploma que acredite la ocupación u oficio. Si el DUI se encuentra consignada la profesión, ocupación u oficio, no será necesario presentar la documentación antes relacionada.
- Tarjeta de Circulación del vehículo, el vehículo debe ser de trabajo, o documento de compra venta (si la tarjeta de circulación no está a su nombre), o contrato de arrendamiento del vehículo, si aplica.
- Autorización o permiso extendido por el Viceministerio de Transporte (VMT) para traslado de personas (Prestaciones de servicios).
- Inscripción del negocio en la Alcaldía.
- Carta de compra/venta de reses emitida por Alcaldía Municipal.
- Contrato de compra/venta de cosecha.
- Si posee otra documentación comprobatoria de la actividad económica a desarrollar, diferente a la detallada, presentarla para ser valorada para su inscripción.

Importante: Si no se posee ninguno de los documentos anteriores, presentar al momento de la Inscripción un escrito detallando que está por iniciar operaciones.

Hasta la fecha, se presenta la solicitud de inscripción como persona natural indicando que es a causa de inicio de operaciones.

## Integrantes

**Tabla 1**

*Integrantes de Huerto Verde*

Nombre Completo	Sexo		Fecha de nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M					
Manuel Armando Flores Casco		X	27/3/1989	Col. Brisas de San José Suchitoto, Cuscatlán.	76674878	floesarman341@gmail.com	Modelo de Negocios Digitales
Mirna Elizabeth Lemus Dueñas	X		25/4/1994	Acajutla, Sonsonate.	76368490	mirnald150@gmail.com	Modelo de Negocios Digitales
Ingrid Xiomara González Mármol	X		29/1/1993	Olocuilta La Paz Barrio San José.	60584637	inmarmol93@outlook.es	Modelo de Negocios Digitales

Fuente: Autoría propia.

### Información general de la Institución Educativa

**Nombre de la Institución:** Universidad de El Salvador

**Especialidad:** Modelo de Negocios Digitales

**Municipio:** San Salvador

**Departamento:** San Salvador

## 2. MARCO ESTRATÉGICO

### Visión:

Sembrar emociones en los espacios verdes de nuestros clientes, ofreciendo una diversificada gama de plantas y árboles.

### Misión:

Brindar una experiencia satisfactoria a nuestros clientes, a través de la orientación de nuestros esfuerzos hacia la excelencia de nuestros servicios.

### Objetivos:

Generar ventas para el emprendimiento Huerto Verde a través de Facebook, Instagram y sitio web que superen el punto de equilibrio en el primer año en que se ponga en marcha el emprendimiento.

Expandir el emprendimiento Huerto Verde a la zona occidental del país, a través de convenios con proveedores establecidos en la zona para el segundo año de operaciones.

Fomentar las compras de árboles y plantas mediante plataformas digitales de Huerto Verde creando tendencia de consumo rentable y amigable con el medio ambiente para los próximos cinco años.

**Metas:**

Aumentar los ingresos de la empresa en un 10% durante el próximo año.

Posicionar la marca Huerto Verde durante el próximo año.

Incrementar el tráfico de personas en el sitio web en los próximos meses.

Ofrecer productos y servicios complementarios en los próximos años.

**Valores:**

Responsabilidad

Creatividad

Honestidad

Amabilidad

Confiabilidad

**Principios:**

Responsabilidad social

Compromiso con el cliente

Compromiso con el servicio

**Descripción del negocio (demanda insatisfecha)**

Huerto verde es un emprendimiento que ofrece al público variedad de plantas y árboles, por medio de una plataforma virtual y con entregas a domicilio o en puntos convenidos para los clientes, creado con el fin de cubrir la demanda de las personas que visitan los viveros y que en muchas ocasiones limitan sus compras debido a la poca variedad y disponibilidad de cierto tipo de plantas o árboles que no encuentran en un mismo lugar, por lo que nace la oportunidad de poner a su disposición un sitio web donde puedan acceder desde la comodidad de su hogar, lugar de trabajo o negocio, que les permita encontrar diversos tipos de plantas y árboles sin necesidad de trasladarse hasta un lugar en físico y donde podrán realizar sus compras en cualquier momento del día, por medio de una tienda virtual que incluirá fotografías, descripciones y precio de los productos.

## **Descripción de los productos o servicios**

**Plantas ornamentales:** son aquellas que se cultivan o comercializan con fines decorativos por sus características peculiares como colores formas hojas, etc.

**Árboles frutales:** son todos aquellos arboles con flores que producen frutas que son utilizados o comercializados por los seres humanos y sirven como alimentos para los animales.

**Arboles maderables:** son aquellas plantas que producen tejidos leñosos, con características diversas entre las diferentes especies.

## **Estrategias a implementar**

Ampliar la oferta de producto abordando el mercado de los fertilizantes y abonos por medio de convenios con productores o distribuidores, que ayudan a mantener el medio ambiente sano y libre de transgénicos.

Buscar asesorías a través de instituciones gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro sobre diferentes aspectos relacionados al manejo o mantenimientos de plantas y árboles.

Investigar si existen negocios o empresas que se dediquen a la venta de plantas y árboles por medio de plataformas digitales con diversos productores en el área establecida y segmentada.

Aceptación de pagos a través de transacciones bancarias, pagos contraentrega y moneda virtual (bitcoin).

Realizar visitas a diferentes productores de planta y árboles y viveristas para establecer alianzas que permitan la expansión de la zona de comercio de la plataforma y redes sociales del emprendimiento Huerto Verde.

## **Ventaja competitiva**

Huerto verde posee una ventaja competitiva en base a costes, debido a que el emprendimiento será manejado de manera virtual, sin necesidad de contar con un espacio físico como la mayoría de negocios similares, se pueden reducir los gastos administrativos que genera tener un tipo de negocio así. Además, cabe resaltar que no se producirá ni se poseerá inventario de productos por lo que los costes de mantenimiento y producción de las plantas y árboles son reducidos, a diferencia de los competidores los cuales se dedican a la producción y comercialización de los mismos, esto permite que el emprendimiento pueda manejar precios competitivos en el mercado.

Huerto verde será administrado y controlado por profesionales del mercadeo colaboradores comprometidos y en constante capacitación sobre negocios y sistemas informáticos, habilidades

que se pondrán en práctica en el comercio electrónico para poder satisfacer necesidades y deseos identificados en potenciales clientes mediante estudios, la producción y mantenimiento de plantas y árboles será por terceros lo cual da un margen de maniobra en cuanto a la utilidad.

### Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

**Tabla 2**

*Análisis FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio conocimiento sobre el mercado.</li> <li>• Difusión a través de la promoción en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevo emprendimiento en el área.</li> <li>• Altos costos con las herramientas para poner en marcha el sitio web.</li> <li>• Desconfianza de los usuarios referente a los pagos en línea.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tecnologías de uso de monedas virtuales.</li> <li>• Creación de una cartera de clientes.</li> <li>• Asociación con proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en el clima afectando los servicios de internet.</li> <li>• Vulnerabilidad de datos y hackeos a los servidores</li> <li>• Poca cultura en temas tecnológicos.</li> </ul>

### 3. PLAN ORGANIZACIONAL

Fuente: Autoría propia.

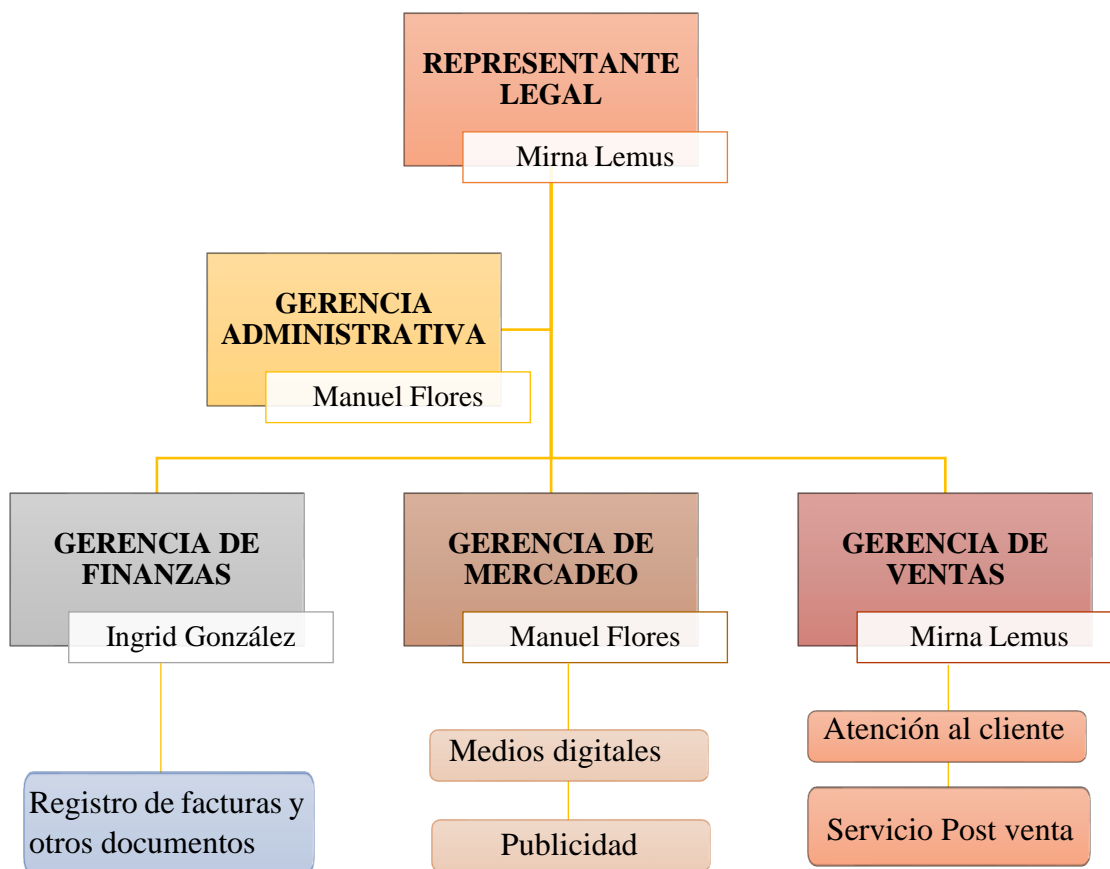
#### Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's)

**Tabla 3**

*Características de los emprendedores de Huerto Verde*

N°	NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO			Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de Apoyo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
1	Mirna Dueñas	Elizabeth	Lemus	X	X			X	X	X	X	X	X
2	Ingrid Mármol	Xiomara	González	X	X	X	X	X		X	X	X	X
3	Manuel Armando Flores Casco			X	X	X	X	X			X	X	X

## Estructura organizativa de la empresa



*Figura 1:* Organigrama de la empresa.

Fuente: Autoría propia.

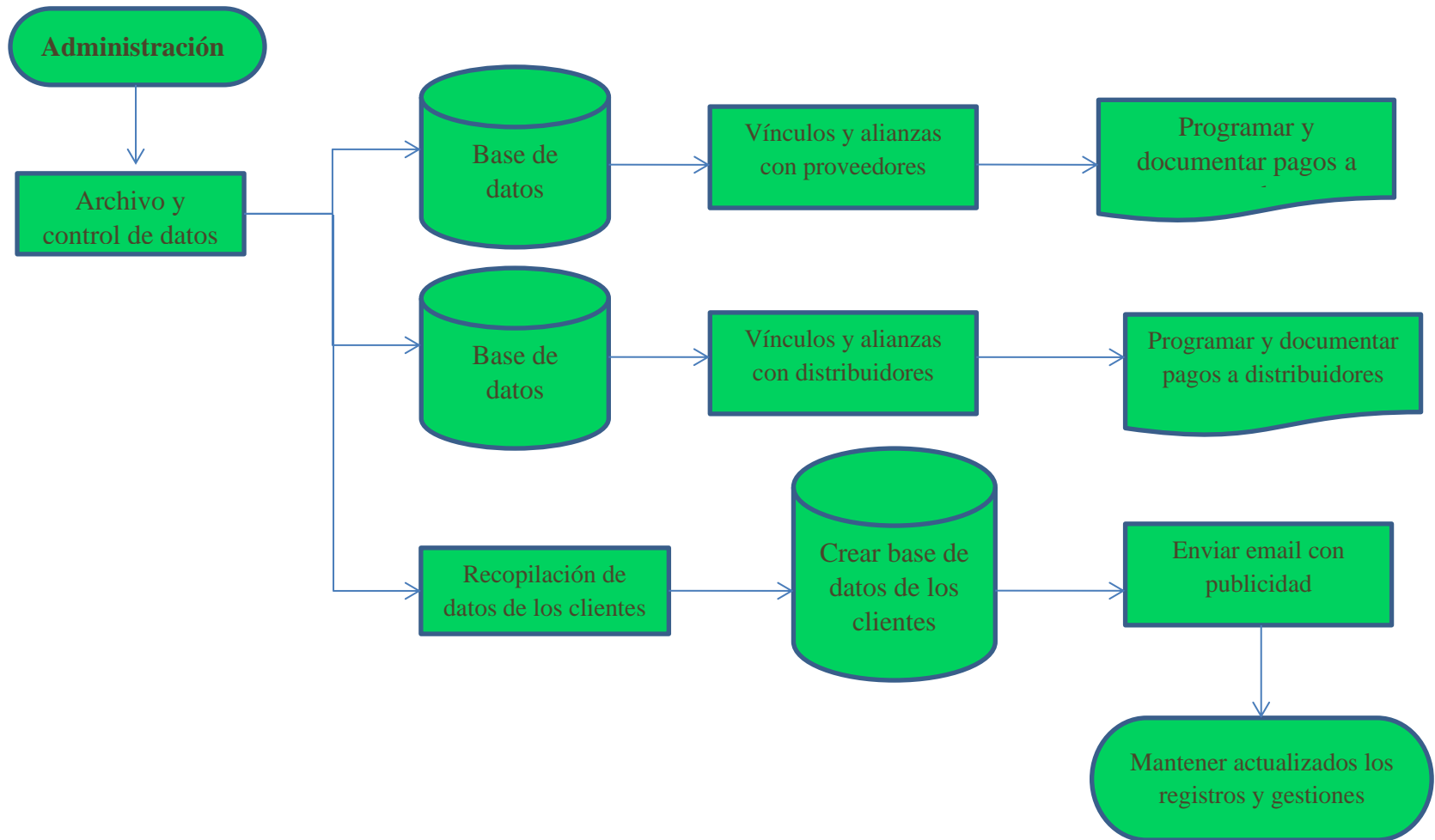
## Organización de gestión

**Tabla 4**

*Organización de gestión*

ÁREA DE GESTIÓN	RESPONSABILIDADES	HABILIDADES REQUERIDAS	CANTIDAD DE PERSONAS	¿QUIÉN LO HARÁ?
Administración	✓ Realizar las actividades administrativas según los procesos del emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratega</li> <li>• Capacidad de Análisis</li> <li>• Trabajo en Equipo</li> </ul>	1	Manuel Flores
Finanzas	✓ Supervisión y control de los fondos generados por el emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integridad</li> <li>• Ética</li> <li>• Conocimientos en finanzas</li> </ul>	1	Ingrid González
Comunicación y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar y dirigir campañas de mercadeo.</li> <li>✓ Establecer objetivos y controlar los esfuerzos de marketing dentro del sitio web.</li> <li>✓ Interpretación y análisis de los datos de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Conocimientos en plataformas digitales</li> <li>• Disciplina</li> <li>• Gestión de relaciones publicas</li> </ul>	2	Manuel flores Ingrid González
Ventas y Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestión de las ventas dentro del sitio web</li> <li>✓ Realizar atención post venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominio de social media</li> <li>• Capacidad para resolución de conflictos</li> <li>• Optimismo y motivación</li> </ul>	1	Mirna Lemus

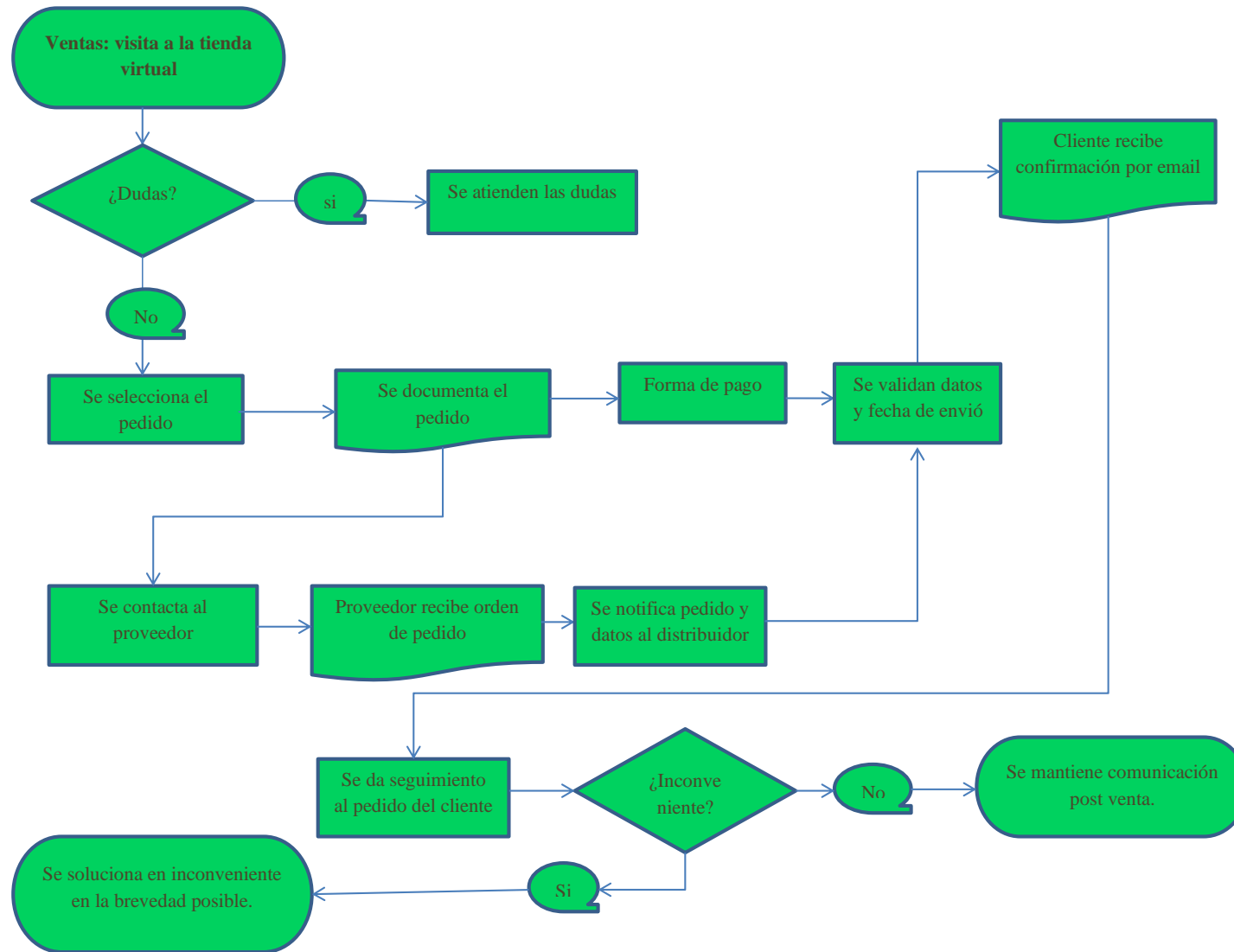
Fuente: Autoría propia.

**Proceso administrativo**

**Figura 2:** Proceso administrativo de la empresa.

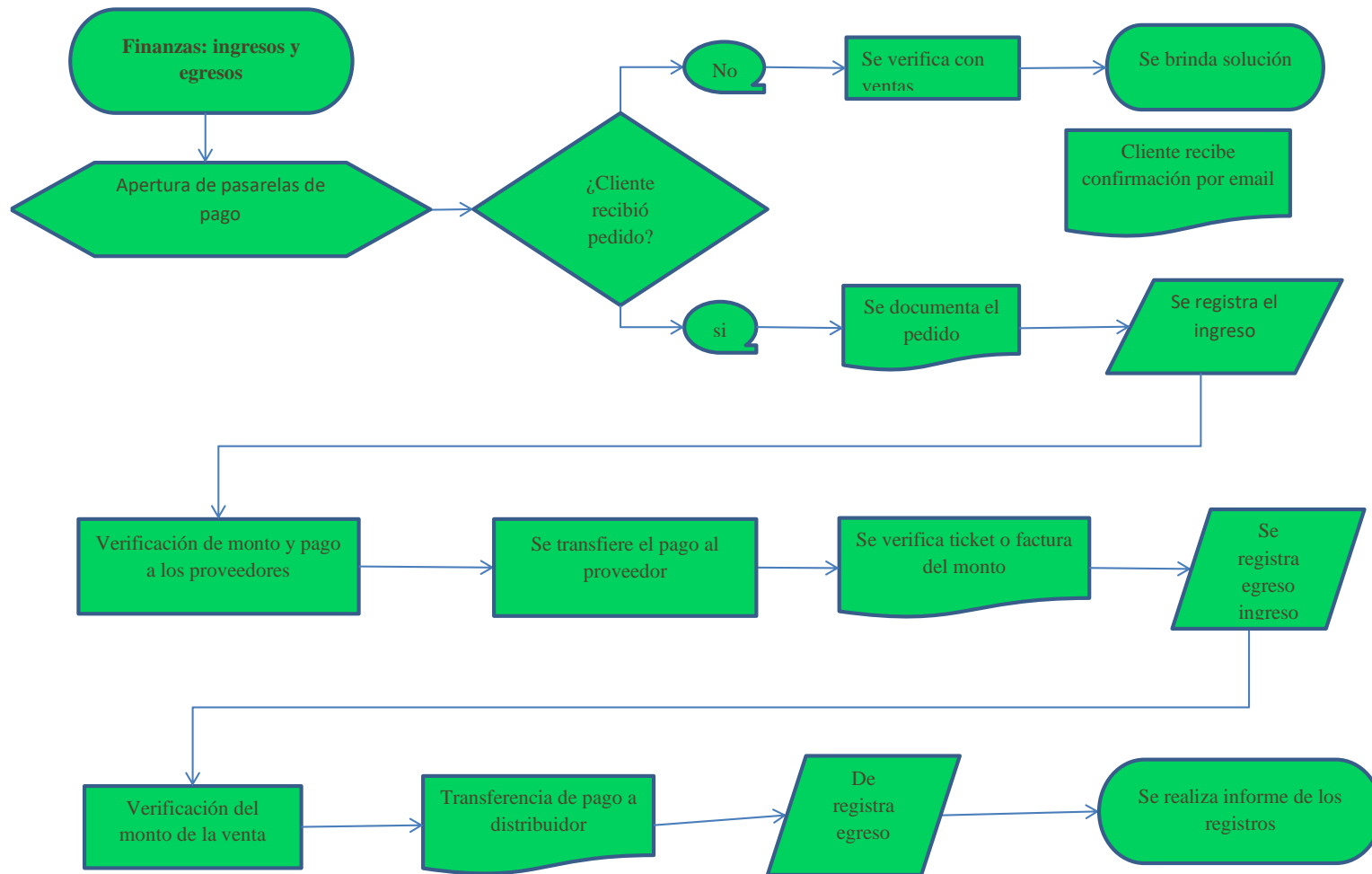


## Proceso de ventas



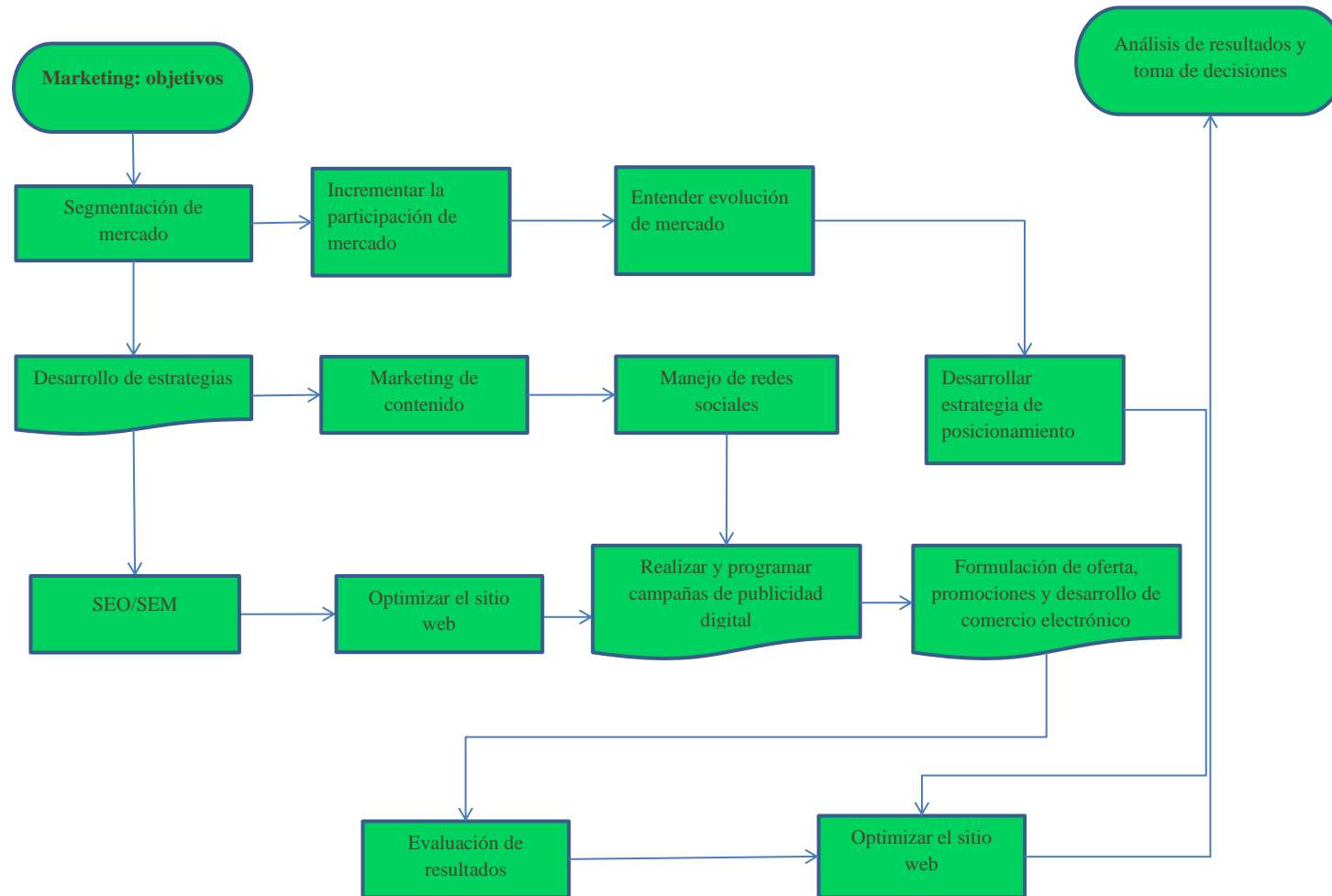
**Figura 3:** Proceso administrativo de la empresa.

## Procesos de finanzas



**Figura 4:** Proceso de finanzas de la empresa.

## Procesos de marketing



**Figura 5:** Proceso de marketing de la empresa.

## Identificación y características de proveedores

**Tabla 5**

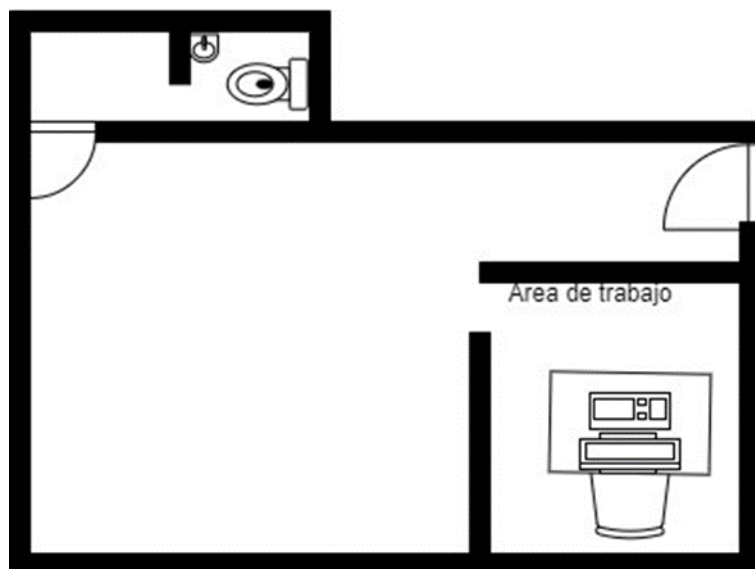
Identificación de proveedores

	<b>PROVEEDOR 1</b>	<b>PROVEEDOR 2</b>	<b>PROVEEDOR 3</b>	<b>PROVEEDOR 4</b>
<b>Nombre de la empresa</b>	VIVERO PACHAMAMA	VIVERO DE ROSAS	VIVERO DON LINO	VIVERO LEMUS
<b>Encargado</b>	Raúl Sanabria Hernández	Lucy Martínez	Lino Hernández	Ana Lemus
<b>Teléfono</b>	7630 4663	7660 2975	7613 9361	7051 9828
<b>Dirección</b>	Final calle 5ta calle poniente #7 Barrio El Calvario	Carretera a San Juan Opico	Carretera a San Juan Opico	Km 85 Carretera Sonsonte
<b>Oferta de producto</b>	plantas y árboles de todo tipo	plantas con flores de todo tipo, productos para el cuidado de las mismas	plantas y árboles de todo tipo	plantas y árboles de todo tipo, productos para el cuidado de las plantas
<b>Forma de pago</b>	Transferencia bancaria y efectivo	efectivo	Transferencias bancarias y efectivo	Transferencia bancaria, a través de pasarelas de pago electrónicas, efectivo
<b>Plazo de entrega</b>	1 día	1 día	1 día	1 día

Fuente: Autoría propia.

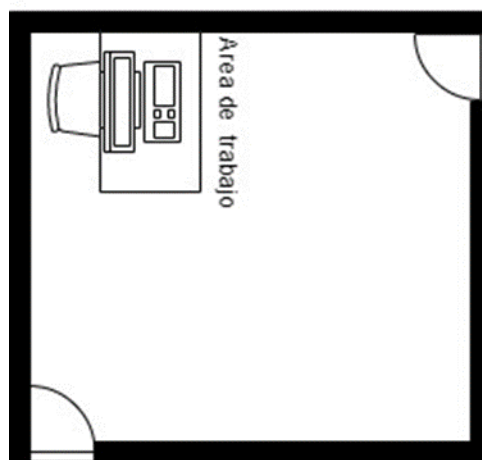
## Distribución en planta

Esquema fisico de Area de trabajo  
Manuel Flores



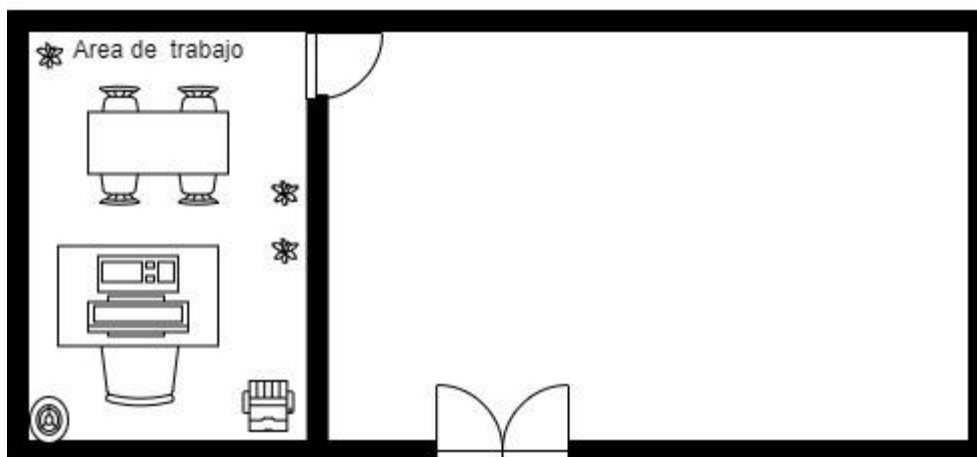
Fuente: Propia

Esquema fisico de Area de trabajo  
Xiomara Gonzales



Fuente: Propia

Esquema fisico de Area de trabajo  
Mirna Lemus



Fuente: Propia

**Figura 6:** Distribución de la planta.

## Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Tabla 6

Maquinaria y equipo de la empresa

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Computadoras	3	\$ 950.00
Silla	3	\$ 15.00
Mesa	3	\$ 75.00
Teléfono	3	\$ 600.00

Fuente: Autoría propia.

## 4. PLAN DE MERCADEO

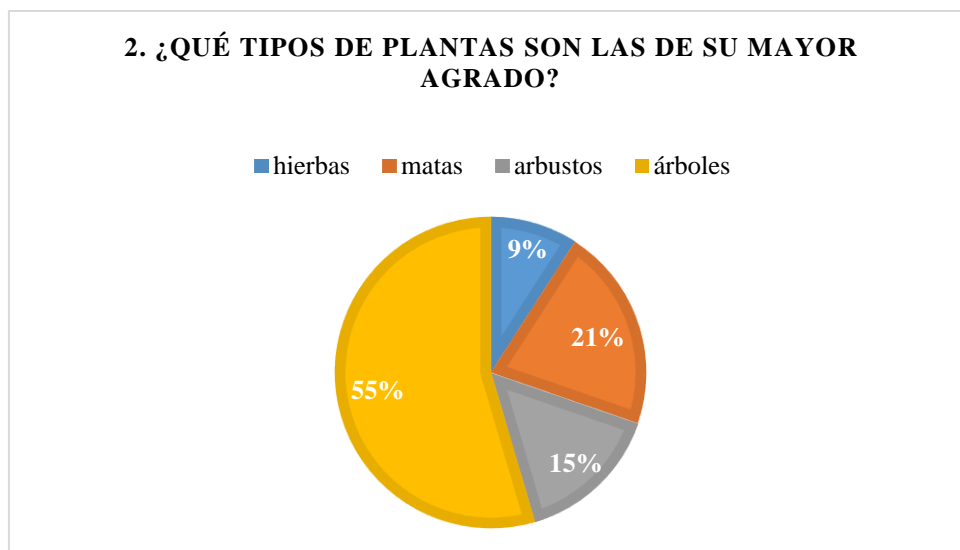
### Resultados de la investigación de mercado

**Objetivo:** Descubrir los gustos y preferencias del mercado meta de Huerto Verde mediante un sondeo el cual se llevó a cabo en el área seleccionada por segmentación geográfica en un periodo de cinco días utilizando las redes sociales para compartir el link de participación a las personas seleccionadas.



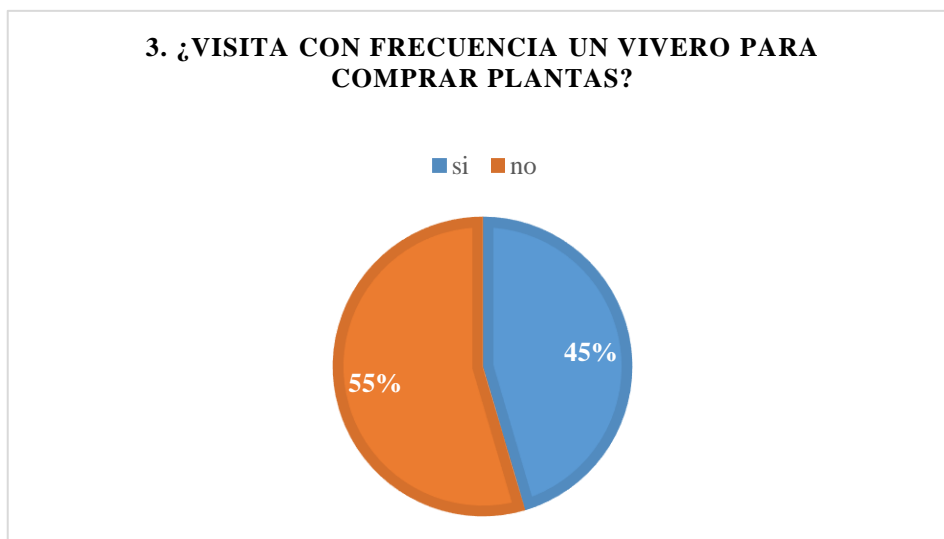
**Figura 7:** Pregunta si posee plantas el encuestado en su hogar.

**Análisis:** De 33 personas sondeadas con la presente encuesta el 97% (32) respondieron que, si poseen plantas en su lugar de trabajo, lo cual demuestra que la venta de plantas es un negocio que puede generar rentabilidad.



**Figura 8:** Pregunta sobre la preferencia de plantas.

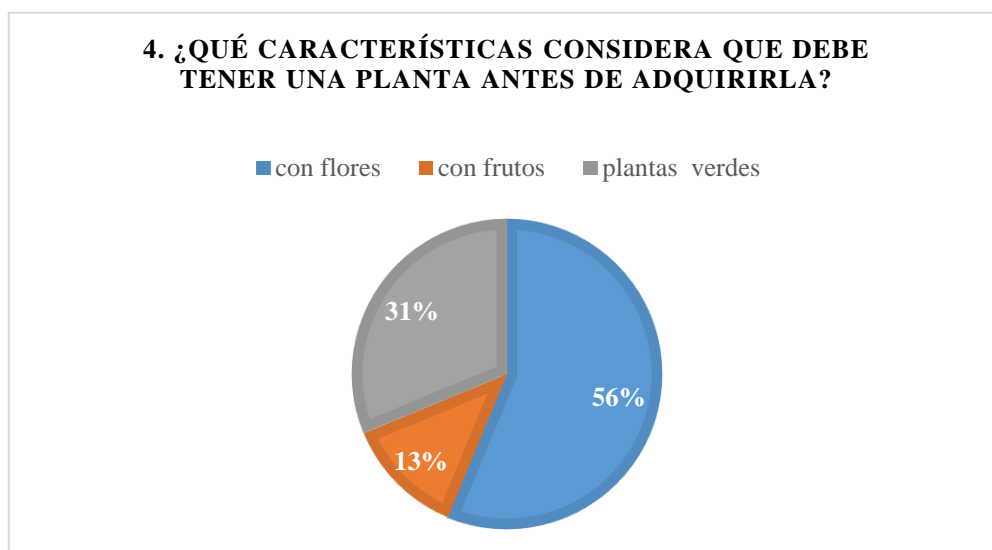
**Análisis:** De 33 personas sondeadas el 54.5% (18) respondió que le agradas más los árboles, el 21.2% (7) respondió que les agradan las plantas de arbustos, el 15.2% (5) les agradan las matas y, el 9.1% (3) las planta de hiervas, lo que significa que los productos que más se venderían son las plantas tipo arbustos y árboles.



**Figura 9:** Pregunta sobre frecuencia de compra de plantas.

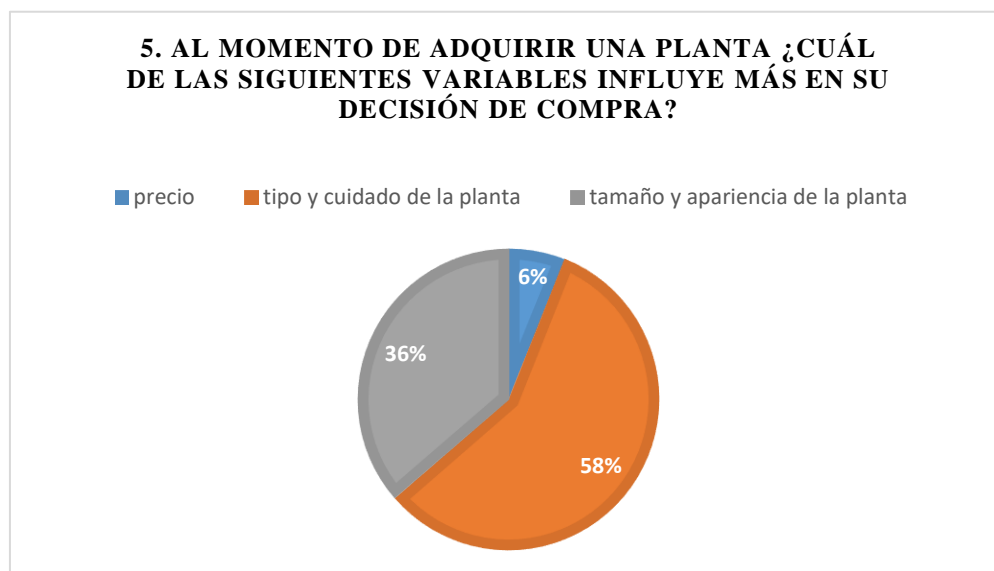
**Análisis:** De 33 personas sondeadas el 54.5% (18) respondieren que visitan con frecuencia un vivero para comprar plantas un 45.5% (15) respondieron que no visitan con frecuencia un vivero,

indicando que las personas que no visitan uno de estos lugares no lo hacen por falta de tiempo o por dificultades al momento de movilizar las plantas.



**Figura 10:** Características que debe tener una planta para que una persona la compre.

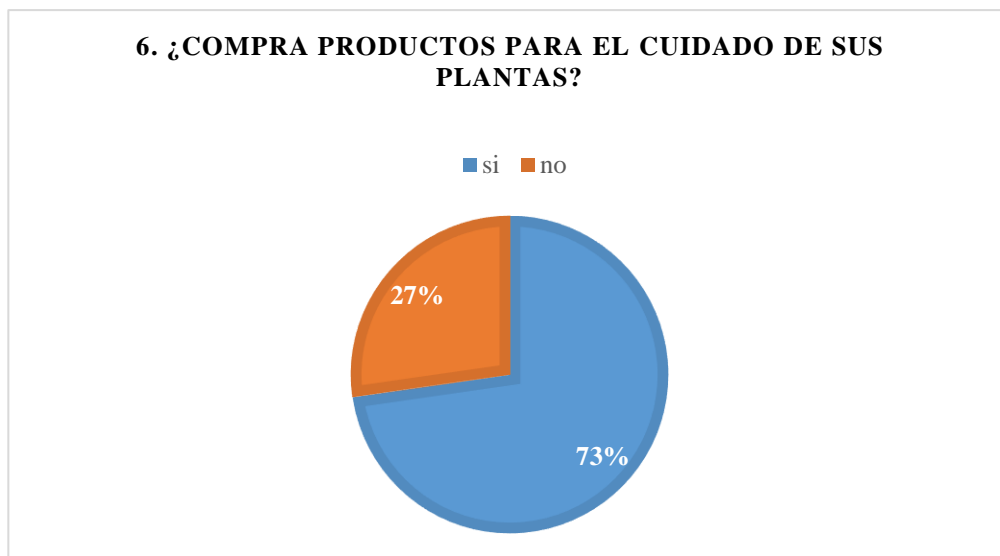
**Análisis:** De 32 personas sondeadas el 56.3% (18) respondió que les gustan las plantas con flores, el 31.3% (10) les gustan las plantas verdes, el 12.5% (4) les gustan las plantas con frutos (árboles), dicha información servirá como guía para ofertar productos al público con dichas características.



**Figura 11:** Características que influyen en la decisión de compra.

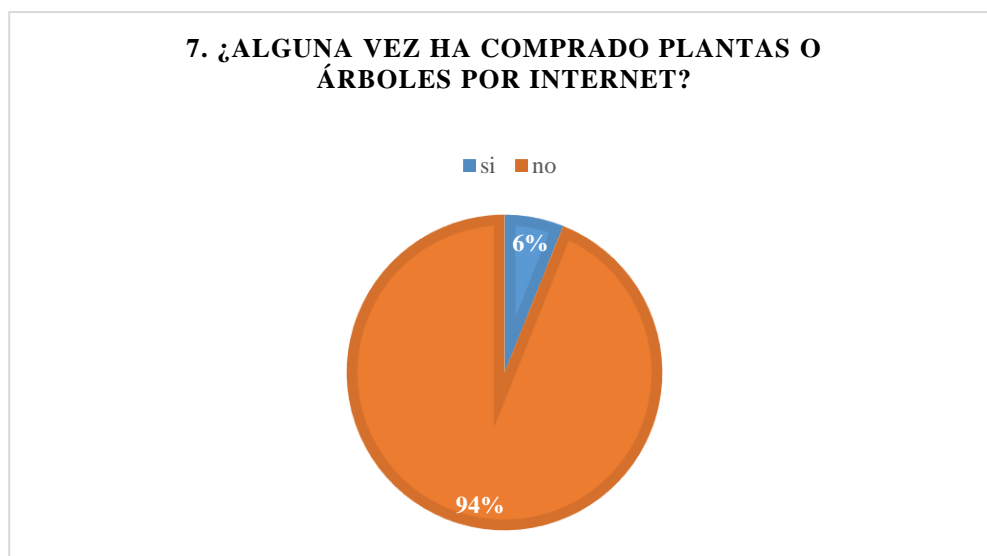


**Análisis:** De 33 personas sondeadas el 57.6% (19) respondieron que la variable más importante a la hora de realización de compra es el tipo y cuidado de la planta, el 36.4% (12) el tamaño y apariencia de la planta, el 6.1% (2) el precio. Lo cual indica que se deben ofrecer plantas de cuidado fácil que se adapten al clima y con apariencia agradable.



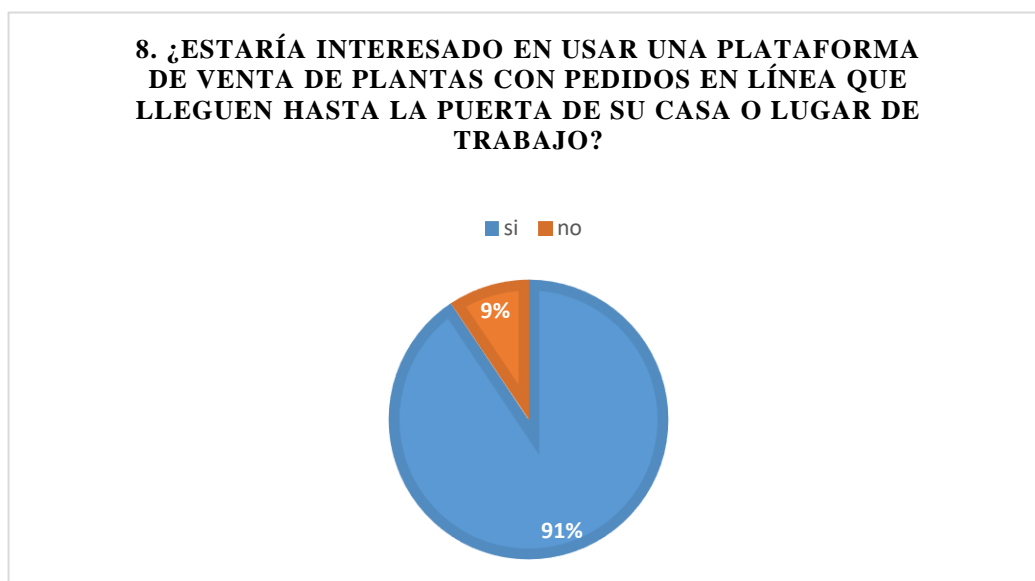
**Figura 12:** Pregunta sobre compras de productos para cuidados de plantas.

**Análisis:** De 33 personas encuestadas el 73% respondió que si compran productos para el cuidado de las plantas, mientras que el 27% no lo hace, por lo que hay un margen amplio de expandir el negocio para incluir productos secundarios para el cuidado de las plantas dentro de la tienda en línea.



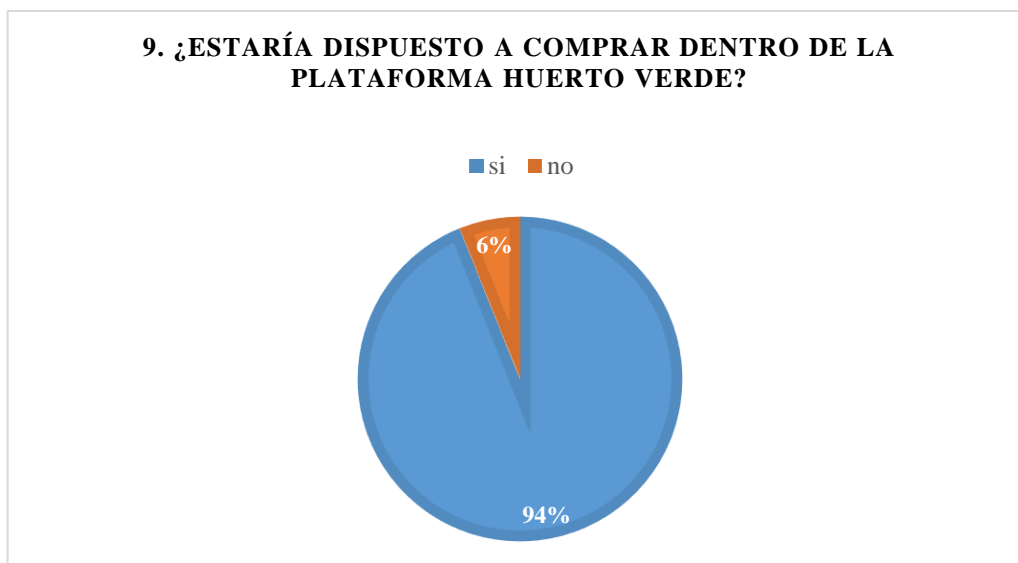
**Figura 13:** Pregunta sobre compra de plantas en línea.

**Análisis:** De 33 personas encuestadas el 93.9% (31) respondieron que no han comprado plantas o arboles por internet, el 6.1% (2) si han comprado plantas o arboles por internet alguna vez, indicando que las personas no están comprando este tipo de productos por medio de la utilización de internet lo cual puede depender de distintos factores tales como la falta de sitios web que ofrezcan dichos productos, por temor a no recibir el producto deseado.



**Figura 14:** Interés en el uso de una tienda de plantas online.

**Análisis:** De 32 personas sondeadas el 90.6% (29) respondieron que, si están interesados en comprar en una plataforma en línea que lleve sus plantas hasta su casa o lugar de trabajo, el 9.4% (3) no está interesado, indicando que no lo hacen por la falta de plataformas o sitios web que ofrezcan dichos productos.



**Figura 15:** Disponibilidad del comprar en Huerto Verde.

**Análisis:** De 33 personas sondeadas el 93.9% (31) respondieron que si estarían dispuestos a comprar dentro de la plataforma Huerto Verde, 6.1% (2) no estaría dispuesto. Indicando que la implementación del emprendimiento podría generar rentabilidad partiendo de la presentación de los productos, formas seguras de pago, atención al cliente y atracción para el público por parte del sitio web.



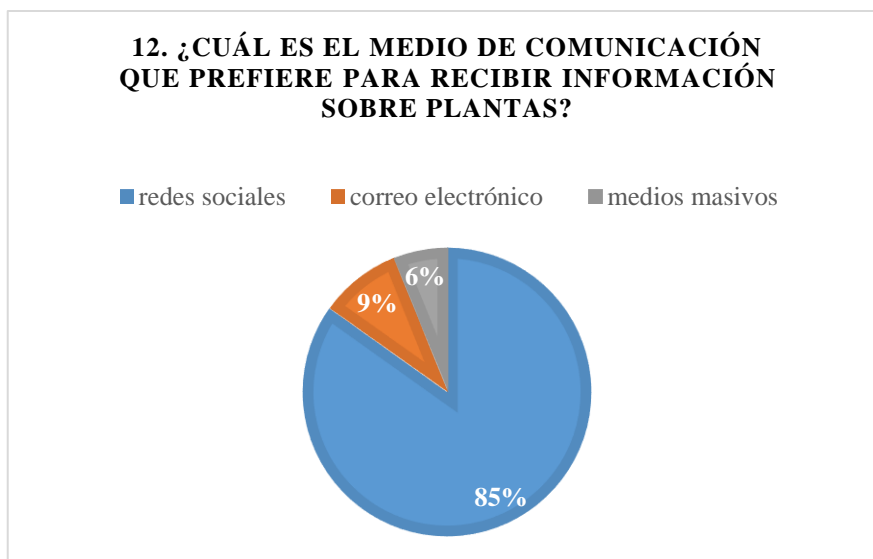
**Figura 16:** Tiempo de espera para recibir el producto.

**Análisis:** De 33 personas encuestadas el 84.8% (28) respondieron que el medio que prefieren para recibir información sobre plantas y árboles es redes sociales, el 9.1% (3) prefieren correo electrónico y, el 6.1% (2) por medios masivos, indicando que las personas prefieren las redes sociales y que estas son herramientas que pueden ayudar para la generación de publicidad y promoción del emprendimiento.



**Figura 17:** Pregunta sobre asistencia técnica en la plataforma.

**Análisis:** al 82% de las personas encuestadas si les gustaría recibir asistencia para el cuidado de las plantas, mientras que el 15% muestra un pequeño interés y en cuanto al 3% de las personas no estarían dispuestas a recibir ningún tipo de asistencia para el buen cuidado de las plantas, con estos datos se puede considerar en abrir un servicio de asistencia como respaldo para los clientes que adquieran las plantas a través de huerto verde.



**Figura 18:** Medio de comunicación de preferencia del consumidor.

**Análisis:** como parte del sondeo de mercado se realizó la pregunta hacia las personas de como preferían recibir información siempre en el tema de las plantas, como se puede observar respondieron un 85% se inclina más por las redes sociales, y tan solo un 6% en medios de comunicación masiva, por lo que se puede deducir el enorme auge que han tenido las redes sociales en los últimos años, lo cual permite al negocio ser competitivo de manera virtual.




### **Análisis de situación**

Según los resultados obtenidos en el sondeo realizado de 33 personas encuestadas se logró observar que el 93.9 (31) de las personas encuestadas no han comprado plantas o arboles por internet alguna vez lo que nos indica que hay potencial de ventas por medio de plataformas digitales. Centrándose en generar estrategias para despertar el deseo de compra mediante dichos sitios web puesto que el 97% (32) indica que si tiene plantas en sus hogares y oficinas por tanta la necesidad está dada y un 90.3 (32) indica que si estarían interesados en comprar en una plataforma en línea que ofrezca la entrega de los productos hasta sus hogares u oficinas. También se descubrió que las personas están interesadas en recibir asistencia en el cuidado de sus plantas.

## Análisis de la competencia

Tabla 6

### Análisis de la competencia

Categoría	Competencia	Competencia	Competencia
<b>Empresa</b>	<b>XOCHICALI</b>	<b>MONTE LINDO</b>	<b>VIVERO CASA VERDE</b>
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 años de experiencia.</li> <li>• sitio web y tienda online actualizada.</li> <li>• variedad de productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sitio web</li> <li>• Alta experiencia en el mercado</li> <li>• Expertos en Cultivo de plantas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio web</li> <li>• Variedad de plantas</li> <li>• Proyectos</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	Poca oferta de productos en la tienda virtual y publicaciones de contenido en redes.	No poseen tienda virtual y su Sitio web, redes sociales tienen poco mantenimiento	No poseen tienda virtual su sitio web esta desactualizado
<b>Marca</b>	 <p>Xochicali, posee logo propio y la marca está registrada</p>	 <p>MONTE LINDO posee su propio logo, pero la marca no está registrada</p>	 <p>posee logos diferentes en el sitio web y en redes sociales, por lo que causa confusión en su identidad de marca</p>
<b>Productos y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de plantas</li> <li>• Servicios de jardinería</li> <li>• Arreglos de flores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta árboles frutales y plantas.</li> <li>• Asesoría de cultivos</li> <li>• Transporte de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de plantas</li> <li>• Proyectos de jardinería</li> </ul>
<b>Estrategia SEO</b>	Alto posicionamiento en búsquedas	Alto posicionamiento en búsquedas	Alto posicionamiento en búsquedas
<b>Redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Twitter</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.

## Productos o servicios a ofrecer

**Tabla 7**

Descripción de los productos a ofrecer

<b>Descripción</b>	<b>Uso o aplicación</b>	<b>Precio de venta estimado</b>
<b>Plantas ornamentales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Decoración de oficinas, jardines, y espacios verdes dentro de los hogares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio mínimo de \$1.30 cent y precio máximo de \$10.90.</li> </ul>
<b>Árboles frutales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proporcionan alimentos ricos en nutrientes para el ser humano, animales y brindan sombra, contribuyen al cuidado de los mantos acuíferos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio mínimo de \$4.30 y precio máximo de \$15.70</li> </ul>
<b>Arboles maderables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proporcionan madera para su comercialización contribuyen a disminuir el calentamiento global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio mínimo de \$4.80 y precio máximo de \$7.00</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.

El servicio que ofrece huerto verde es adquirir todo tipo de plantas en línea a través de un sitio web en el cual se alojara una tienda virtual, donde los clientes tendrán la plena confianza de comprar sus plantas que posteriormente serán entregadas a domicilio, ofreciendo además un servicio post venta que consiste en dar asesorías o tips para el cuidado de las plantas que las personas adquieran a través de la plataforma, cabe destacar que los precios varían según el tipo de plantas o árboles ofertados.

- **Mercado objetivo**

### **Consumidor final**

Huerto verde tiene como consumidor final a personas amantes de las plantas ya sean amas de casa o personas que trabajan en oficinas entre las edades de 35 a 45 años de edad, que con la compra de plantas puedan crear espacios verdes visualmente agradables y que contribuyan a la limpieza del oxígeno y el medio ambiente.

- **Perfil del consumidor o cliente**

**Tabla 8**

Perfil del consumidor

Aspecto	Descripción
<b>Edad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35-45 años de edad</li> </ul>
<b>Sexo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Femenino/ masculino</li> </ul>
<b>Estatus económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase media – baja</li> <li>• Clase media – media</li> </ul>
<b>Estudios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indiferentes</li> </ul>
<b>Lugar de residencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Salvador, El Salvador</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.

- **Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios**

**Tabla 9**

Fortalezas y oportunidades de los productos y servicios

<b>FORTALEZA DE PRODUCTO</b>	<b>OPORTUNIDAD DE PRODUCTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las plantas y árboles son los únicos elementos que naturalmente absorben calor y nos proporcionan oxígeno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pueden adaptar a diferentes espacios y sitios</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor aportación de nutrientes que benefician la salud de las personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas prefieren tener sus propias siembras de hortalizas o árboles frutales.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.



- **Objetivos y metas de mercadeo**

**Tabla 10**

Objetivos y metas de mercado

OBEJTIVOS	DESCRIPCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Promover la marca Huerto Verde</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de campañas publicitarias en Facebook Instagram y sitio web generando posicionamiento en la mente del consumidor para el primer año de implementación del emprendimiento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identificar los gustos y preferencias de los clientes</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para la creación de ofertas personalizadas para las personas que compren dentro del sitio web</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Generar estrategias de promoción de los productos</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la finalidad de obtener un reconocimiento de la marca en la web y de esta manera poder mantener una buena relación con los clientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Incrementar las ventas en un 10% cada año</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el incremento estrategias para garantizar las ventas en el tiempo estimado, teniendo en cuenta el mercado actual.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.

- **Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)**

**Tabla 11**  
Mix de mercadeo

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre los productos que ofrece huerto verde a su segmento de mercado se encuentran tres líneas las cuales están divididas en:</li> <li>• <b>Plantas ornamentales:</b> Hortensias, Lirios, Petunia, Begonia, Claveles, Helecho, Ixoras, Lavanda Coleos, Rosas, Crotos, Durantas, entre otras.</li> <li>• <b>Árboles frutales:</b> Coco brasileño, Mango ciruela, Mango hade, Naranja sin semilla, Mandarina, Marañón de pepa, Limón indio, Guanábana, Limón pérsico, Mango panades, entre otras.</li> <li>• <b>Arboles maderables:</b> Palmeras, Pino, almendros, Laurel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio estará dado según los costos de la compra de la planta y los costos fijos, haciendo una sumatoria de costos totales sumado a ello un porcentaje del (30%) de utilidad en cada línea de producto, para que el emprendimiento funcione adecuadamente.</li> </ul>
Plaza (distribución)	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes generan sus compras por medio de la plataforma del sitio web de Huerto Verde, cuando el cliente realiza su pedido los operarios registran la cantidad de productos deseados, la dirección del cliente y la fecha y hora establecida para la entrega del producto.</li> </ul> <p>La distribución se realiza por medio de encomendistas los cuales llevaran el producto al lugar de destino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huerto Verde promociona sus productos por medio de la utilización de herramientas digitales como su sitio web, e-mail marketing redes sociales; Facebook, Instagram, WhatsApp bussines, Messenger.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.

- **Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter**



*Figura 19:* Análisis de Michael Porter.

- **Imagen Corporativa**

Logo de la empresa:



Slogan:

Siembra tu huella verde

- **Estrategia de Marketing**

**Tabla 12**

Estrategias de marketing

<b>Estrategias de Marketing</b>
<p><b>Estrategia 1</b> Aumentar el tráfico de personas en el sitio web Huerto Verde generando mayor numero ventas.</p>
<p><b>Estrategia 2</b> Buscar entidades que venden productos de cuidados de plantas para aumentar la cartera de productos.</p>
<b>Estrategias de Inboud Marketing</b>
<p><b>Estrategia 3</b> <b>Atraer:</b> Crear pequeños videos de diferentes plantas, reels en Instagram.</p>
<p><b>Estrategia 4</b> <b>Convertir:</b> Crear webinars y asesorías virtuales para la recopilación de información de los leads.</p>
<p><b>Estrategia 5</b> <b>Cerrar:</b> Crear promociones u ofertas personalizadas a través de e-mail marketing, mensajes de textos y WhatsApp bussines para leads.</p>
<p><b>Estrategia 6</b> <b>Deleitar:</b> Generar puntos por compras para clientes frecuentes.</p>

Fuente: Autoría propia.

- **Tácticas de mercadeo**

**Tala 13**

Tácticas de mercadeo

**Tácticas de estrategia 1**

Atraer a los clientes para que visiten el sitio web en Incentivarlos a comprar

Creando contenido promocional para temporadas como: Semana Santa, Vacaciones de Agosto, y Temporada Navideña.

**Tácticas de estrategia 2**

Realizar afiliaciones con entidades que ofrezcan productos para el cuidado de plantas y estos refieran a posibles clientes a visitar el sitio web de Huerto Verde.

**Tácticas de estrategia 3**

Crear contenido audiovisual (Entrevistas a personas expertas en el área de cultivo de plantas).

**Tácticas de estrategia 4**

Crear una página de aterrizaje donde los leads pueden acceder al webinars y de esta manera obtener datos de los participantes.

**Tácticas de estrategia 5**

Agrupar a los leads que se caractericen con los mismos gustos y preferencias, para presentarles promociones u ofertas personalizadas.

Envíos de correos mediante la herramienta MailChimp.

Seleccionar a los leads para identificar gustos y preferencia.

Crear promociones u ofertas.

**Tácticas de estrategia 6**

Por cierta cantidad de compras que un cliente realice se le generara un código el cual podrá canjear dentro de la plataforma donde se le mostraran algunas plantas que podrá adquirir de forma gratuita con dicho código.

Identificar a los compradores para generar códigos de participación por sus compras.

- **Ejecución y control**

**Tala 14**Ejecucion y control de herramientas de marketing**Estrategia 1**

El margen bruto de utilidad es un KPI que se utiliza para medir la salud financiera y la viabilidad del modelo de negocio de una compañía. Este revela la proporción de dinero que queda de los ingresos después de contabilizar el coste de la mercancía vendida.

**Tiempo:** Durante el primer trimestre del lanzamiento del emprendimiento.

coordinada por Mirna Lemus y Xiomara Gonzales.

**Estrategia 2**

Cuando un cliente visite la página web de Huerto Verde e informe que uno de las entidades afiliadas le recomendó el sitio web se le realizara un descuento del 3% por compras mayores \$50.00.

**Tiempo:** A los 6 meses después de implementado el emprendimiento.

Se llevará a cabo en Excel manualmente por uno de los emprendedores.

**Estrategia 3**

Se utilizará como indicador de medición y control el KPI's porcentaje de Engagement informa el porcentaje de interacción de las diferentes redes sociales. Para medir este indicador se hará con la fórmula que cambiará en las diferentes redes sociales como se muestra a continuación:

Engagement Facebook = ((# me gusta + # de compartidos + # de comentarios) / Usuarios alcanzados) x 100

Engagement Twitter = ((# me gusta + # de retuits + # de menciones) / Usuarios alcanzados) x 100

Engagement Instagram = ((# me gusta + # de comentarios) / Usuarios alcanzados) x 100

Engagement Google+ = ((# +1 + # de compartidos + # de comentarios) / Usuarios alcanzados) x 100

**Tiempo:** En el lanzamiento de emprendimiento.

Gestión de entrevistas: Xiomara González

Equipo de grabación: Mirna Lemus

Revisión de plantas disponibles: Manuel Flores

**Estrategia 4**

El indicador de medición KPI's que se utilizara será Google analítica aumentando el control de las personas que accedan a los webinars que se realizaran.

**Tiempo:** 5 meses después de puesto en marcha el emprendimiento.

Creación de post y link: Manuel Flores

Realización de la publicación: Xiomara González

Recopilación de información de leads: Mirna Lemus.

---

### Estrategia 5

El indicador de medición KPI's que se utilizará será Google analítica en donde se podrá medir la cantidad de clientes que recibió el mensaje y accedió al sitio web.

**Tiempo:** 7 meses después de puesto en marcha el emprendimiento.

Envíos de correos y mensajes: Xiomara González

Selección de leads: Manuel Flores

Creación de ofertas y promociones: Mirna Lemus

---

### Estrategia 6

Se utilizará los indicadores de medición y control de Google analítica al igual que los operadores del sitio web para llevar un control adecuado de los leads que más compras realizan.

**Tiempo:** 7 meses después de puesto en marcha el proyecto.

Generación de código: Manuel Flores

Selección de leads: Xiomara Gonzales

Selección de plantas: Mirna Lemus

---

Fuente: Autoría propia.

## 5. PLAN DE VENTAS

**Administración de ventas:** A continuación, se presenta como estará ejecutado el plan de ventas.

- **Número de Vendedores:** será un coordinador de ventas es el que se encargara de la gestión de ventas en conjunto con los dos coordinadores de marketing.
- **Las personas que forman su equipo de ventas, ¿Tienen otras responsabilidades además de ventas?**

El coordinador de ventas es el que tendrá el primer contacto con el cliente, y posteriormente el que atenderá el servicio post venta para darle seguimiento al cliente se tendrá la colaboración de los 2 coordinadores de marketing.

- **¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?**

Por el momento no se pagará ninguna clase de comisión ya que las personas actuarán como encargados de las ventas serán las mismas personas emprendedoras.

- **¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?**

Debido a que solo hay un coordinador el mismo se encargara de hacer los registros, archivar los correos y documentación de las ventas, para realizar un informe posteriormente.

- **¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?**

Se entrenará mediante videos tutoriales y capacitaciones pagadas en algunas organizaciones que se dedican a este tipo de labores como FUSADE, FUNDAMYPE, entre otras.

## **Ciclo de Ventas**

### **1. Prospección y clasificación**

- **¿Cómo identificará a potenciales clientes?**

Prospección directa: Se buscarán grupos o comunidades de personas en Facebook que sean amantes de las plantas o la jardinería, uniéndose a ellos para ver a través de la interacción que generan quienes podrían ser potenciales clientes o prospectos.

### **2. Contacto con los clientes**

Se enviarán sugerencias para unirse a las redes sociales del emprendimiento y dentro de las plataformas se crearán infografías y notas interesantes sobre plantas exóticas o especies de plantas raras en el mundo, así como publicaciones sobre la variedad de plantas que existen con el fin de despertar el interés de las personas. El contacto con los prospectos se realizará a través de Messenger, WhatsApp bussines o correo electrónico.

### **3. Reunión o Presentación**

Para que los prospectos puedan conocer de una mejor manera la tienda en línea se realizara un video demostrativo sobre la función de la plataforma además se crearan presentaciones y brochure



para poder extender al cliente mucho más acerca de la variedad de plantas la disponibilidad y el precio de las mismas.

#### **4. Manejo de objeciones**

De acuerdo al tipo de objeción que hagan los prospectos, se seguirá el lineamiento de escuchar, evaluar y responder, además se creará una lista de potenciales objeciones con respuestas predeterminadas, y estas serán resueltas a través del chat de WhatsApp bussines y Facebook Messenger o de ser necesario por comunicación telefónica. El coordinador atenderá las objeciones de los potenciales clientes y se les dará la mejor solución posible teniendo en cuenta las ofertas y promociones que se puedan ofrecer.

#### **5. Cierre de ventas**

Se utilizarán técnicas para concretizar la venta dependiendo de actitud, respuestas y la resolución de las objeciones con la que se haya manejado a los prospectos.

- **Cierre por resumen:** en el cual se hará una lista de los beneficios que pueden ofrecer las plantas, y de la facilidad de comprar en línea para concretar la venta.
- **Cierre directo:** para poder concretizar la venta de manera efectiva se recurrirá a formular preguntas para hacer que el cliente acepte el producto de manera inmediata.
- **Cierre por concesión:** para incentivar a la venta se ofrecerá alguna promoción o un servicio adicional para animar la persona a dar una respuesta positiva.

#### **6. Servicio post venta**

- **Conocer la satisfacción del cliente:** una vez que se haya entregado el pedido se enviara un formulario donde el cliente nos brindara su opinión sobre el servicio que se le brindo.
- **Fidelización del cliente:** después de haber realizado su primera compra se enviarán ofertas, promociones o descuentos en fechas especiales.
- **Ofrecer contenido y servicios extra al cliente:** para poder mantener un contacto periódico con el cliente se enviará contenido acerca del cuidado de las plantas, servicio de asistencia técnica, realización de abono orgánico, entre otros.

## Proyección de Ventas

### Proyección en unidades

Tabla 15

#### Proyección de ventas año 1

Producto	Proyección de ventas Año 1 (unidades)												
	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Línea ornamentales	438	440	441	443	445	447	449	451	453	454	456	458	<b>5,375</b>
Línea frutales	184	185	185	186	187	188	188	189	190	191	192	192	<b>2,256</b>
Línea maderables	84	85	85	85	86	86	86	87	87	88	88	88	<b>1,036</b>
<b>Total de ventas anual en unidades</b>													
<b>8667</b>													

Fuente: Autoría propia.

### Proyección en dólares

Tabla 16

#### Proyección de ventas año 1

Producto	Proyección de ventas Año 1 (\$)											
	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Línea ornamentales	\$1,291.53	\$1,296.88	\$1,302.25	\$1,307.64	\$1,313.06	\$1,318.49	\$1,323.96	\$1,329.44	\$1,334.95	\$1,340.47	\$1,346.03	\$1,351.60
Línea frutales	\$1,052.93	\$1,057.29	\$1,061.67	\$1,066.07	\$1,070.49	\$1,074.92	\$1,079.37	\$1,083.84	\$1,088.33	\$1,092.84	\$1,097.36	\$1,101.91
Línea maderables	\$499.34	\$501.41	\$503.48	\$505.57	\$507.66	\$509.77	\$511.88	\$514.00	\$516.13	\$518.26	\$520.41	\$522.57
<b>Total de ventas mensuales</b>	<b>\$2,843.80</b>	<b>\$2,855.58</b>	<b>\$2,867.40</b>	<b>\$2,879.28</b>	<b>\$2,891.21</b>	<b>\$2,903.18</b>	<b>\$2,915.20</b>	<b>\$2,927.28</b>	<b>\$2,939.40</b>	<b>\$2,951.58</b>	<b>\$2,963.80</b>	<b>\$2,976.07</b>
<b>Total de ventas anual</b>												
<b>\$34,914</b>												

Fuente: Autoría propia.

La información está basada en datos verídicos, debido a que no existen datos precisos acerca del tamaño de mercado y participación del sector de las plantas y viveros, se realizan las proyecciones en base a una fórmula que no requiere de demasiada información, así mismo para tomar datos de referencia uno de los proveedores nos brindó información sobre las plantas que más se venden bajo las tres líneas de producto que se manejan: ornamentales, maderables y frutales, además se consideraron otros aspectos relevantes e influyentes como el conocimiento de una especialista en el área agronómica, además se realizó análisis e investigación a través de fuentes secundarias, tales como el internet, el conocimiento de emprendedores posicionados en el mercado y asesorías de amigos cercanos.

Las fuentes de información han sido de apoyo para poder estimar los precios para el emprendimiento, dado que, se realizaron comparaciones con negocios similares en línea. La proyección de venta en unidades fue estimada a partir de datos dados por un proveedor tomados a partir de la estacionalidad de sus ventas, con base a eso, se consideraron la cantidad de plantas a vender mes a mes.

Para obtener el precio de venta estimado, se evaluaron aspectos como la oferta de precios de los proveedores, así como los precios del mercado y la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes; para esta última, se hizo uso de los datos recolectados por el sondeo de mercado. Luego de analizar la situación, se estableció un margen de ganancia del 40% y esto permite proyectar las ventas en cantidades monetarias para el primer año de la puesta en marcha del proyecto, sin embargo, por estar en la fase de introducción los costos superan las ganancias, por lo que, los primeros meses se generan pérdidas.

## 6. PLAN FINANCIERO

### Plan de Inversión

Presupuesto de Equipo y Herramientas, Honorarios de abogado y contador público.

**Tabla 17**

Costos de equipo y herramientas

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
<i>Equipos y Herramientas</i>	Computadora	Unidad	1	\$ 250.00	\$ 250.00	propio
	Computadora	Unidad	2	\$ 350.00	\$ 700.00	propio
	Silla	Unidad	3	\$ 5.00	\$ 15.00	propio
	Mesa	Unidad	3	\$ 10.00	\$ 30.00	propio
	Teléfono celular	Unidad	3	\$ 250.00	\$ 750.00	propio
	Hosting	Unidad	1		\$ 28.63	en línea
	<b>TOTAL</b>					<b>\$1,278.63</b>

Fuente: Autoría propia.

Plan de inversión capital de trabajo. Según requerimientos del giro del negocio.

**Tabla 18**

Costos de legalización

	Descripción	Cantidad	Costo Total	Lugar de Compra
<i>Costos de legalización</i>	Emisión de tarjeta NIT	1	\$ 1.67	Ministerio De Hacienda
	Talonario de facturas	2	\$ 40.00	Imprenta
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 41.67</b>

<b>TOTAL DE EQUIPO Y HERRAMIENTAS, COSTOS DE LEGALIZACIÓN</b>	<b>\$1,320.30</b>
---	-------------------

Fuente: Autoría propia.

Tabla 19

Balance inicial

<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<i>Activo Corriente</i>			
<b><u>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES</u></b>			\$ 231.00
Caja chica	\$ 100.00		
Caja general	\$ 50.00		
<b><u>BANCOS</u></b>			
Banco	\$ 81.00		
<i>Activo no Corriente</i>			
<b><u>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</u></b>			\$ 1,278.63
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 45.00		
Maquinaria	\$1,233.63		
<b>Total activo</b>			<b>\$ 1,509.63</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
<b><u>CAPITAL</u></b>			\$ 1,509.63
Mirna Elizabeth Lemus Dueñas	\$1,509.63		
<b>Total patrimonio</b>			<b>\$ 1,509.63</b>

Tabla 20

Inversión total del proyecto

<b>Inversión total del proyecto</b>	
Inversión en concepto de Equipo y Herramientas + Costos de Legalización	<b>\$1,278.63</b>

Fuente: Autoría propia.

**Estructura de costos**

Tabla 20

Total inversión costos variables

<b>Producto o Servicio</b>	<b>Total de Costos Variables</b>	<b>Total de Costos Fijo</b>	<b>Costos Totales</b>
<b>Ornamentales</b>	\$ 9,310.32	\$ 168.48	\$ 9,478.80
<b>Frutales</b>	\$ 8,372.77	\$ 110.16	\$ 8,482.93
<b>Maderables</b>	\$ 3,630.60	\$ 45.36	\$ 3,675.96

Fuente: Autoría propia.

## Flujo de efectivo

**Tabla 21**

Flujo de efectivo proyectado al primer mes de inversión

Flujo de efectivo proyectado para el primer mes de operaciones												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ingresos</b>												
Ingresos por venta	2,843.80	2,855.58	2,867.40	2,879.28	2,891.21	2,903.18	2,915.21	2,927.28	2,939.41	2,951.57	2,963.80	2,976.08
Otros ingresos												
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$2,843.80</b>	<b>\$2,855.58</b>	<b>\$2,867.40</b>	<b>\$2,879.28</b>	<b>\$2,891.21</b>	<b>\$2,903.18</b>	<b>\$2,915.21</b>	<b>\$2,927.28</b>	<b>\$2,939.41</b>	<b>\$2,951.57</b>	<b>\$2,963.80</b>	<b>\$2,976.08</b>
<b>Egresos</b>												
Egresos por gastos de operación	\$177.48	\$177.48	\$177.48	\$177.48	\$177.48	\$177.48	\$177.48	\$177.48	\$177.48	\$177.48	\$177.48	\$177.48
Egresos por gastos de la compra del producto	1,162.44	1,167.24	1,172.08	1,176.93	1,181.81	1,186.71	1,191.62	1,196.56	1,201.51	1,206.49	1,211.49	1,216.51
<b>Total de egresos</b>	<b>\$1,339.92</b>	<b>\$1,344.72</b>	<b>\$1,349.56</b>	<b>\$1,354.41</b>	<b>\$1,359.29</b>	<b>\$1,364.19</b>	<b>\$1,369.10</b>	<b>\$1,374.04</b>	<b>\$1,378.99</b>	<b>\$1,383.97</b>	<b>\$1,388.97</b>	<b>\$1,393.99</b>
<b>Flujo de efectivo proyectado</b>	<b>\$1,503.88</b>	<b>\$1,510.86</b>	<b>\$1,517.84</b>	<b>\$1,524.87</b>	<b>\$1,531.92</b>	<b>\$1,538.99</b>	<b>\$1,546.11</b>	<b>\$1,553.24</b>	<b>\$1,560.42</b>	<b>\$1,567.60</b>	<b>\$1,574.83</b>	<b>\$1,582.09</b>

Fuente: Autoría propia.

En el flujo de efectivo proyectado para el primer año de operaciones, muestra la diferencia del total de ingresos y egresos para Huerto Verde, dando como resultado un flujo positivo desde el primer mes hasta el último; siendo la razón principal el hecho de no contar con un pago de préstamos, ya que, se ha iniciado con fondos propios. Las ganancias se ven reflejadas durante los doce meses, finalizando con un flujo positivo de \$1732.00 dólares en el año 1 de puesta en marcha del proyecto.

## Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

**Tabla 22**

Análisis de rentabilidad

<b>Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)</b>	<b>1 año aprox.</b>
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>\$ 42,506.68</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR<sub>reg</sub>)</b>	<b>201.66%</b>
<b>Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)</b>	<b>278.60%</b>
<b>Índice de Rentabilidad (IR o RBC)</b>	<b>13.98</b>

Fuente: Autoría propia.

- PRI: El reintegro de la inversión se verá reflejado después del 1 año de operación.
- VAN: El valor actualizado de los pagos futuros de la inversión a la tasa de descuento elegida, genera beneficios.
- TIR: La TIR es mayor a la tasa mínima de rentabilidad, por lo que, es aceptable la inversión
- RSI: La inversión es rentable, ya que, el indicador es sobre pasa el mínimo.
- IR o RBC: Es una inversión muy aceptable, debido a que, tiene un valor superior a la unidad.

Punto de equilibrio en Unidades y Monto:

**Tabla 23**

Análisis de rentabilidad

<b>Productos/Servicios</b>	<b>En unidades Unidades</b>	<b>En Valor (\$)</b>
<b>Plantas y árboles</b>	<b>277</b>	<b>\$ 557.69</b>

Fuente: Autoría propia.

El punto de equilibrio, representa el mínimo de unidades a producir y vender para seguir operando sin generar pérdidas; en este caso es de 277 unidades a vender, de lo cual se obtendría un ingreso total de \$557.69 en unidades monetarias; de esta manera los costos totales mantienen un equilibrio; evitando que estos sean mayores al ingreso.

## Estado de Resultados proyectado

**Tabla 24**

### Estado de resultados

	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingreso por Ventas	\$ 2,843.80	\$ 2,855.58	\$ 2,867.40	\$ 2,879.28	\$ 2,891.21	\$ 2,903.18	\$ 2,915.21	\$ 2,927.28	\$ 2,939.41	\$ 2,951.57	\$ 2,963.80	\$ 2,976.08	\$ 34,913.80
Costo de Bienes Vendidos	\$ 1,162.44	\$ 1,167.24	\$ 1,172.08	\$ 1,176.93	\$ 1,181.81	\$ 1,186.71	\$ 1,191.62	\$ 1,196.56	\$ 1,201.51	\$ 1,206.49	\$ 1,211.49	\$ 1,216.51	\$ 14,271.39
Ganancia Bruta	\$ 1,681.36	\$ 1,688.34	\$ 1,695.32	\$ 1,702.35	\$ 1,709.40	\$ 1,716.47	\$ 1,723.59	\$ 1,730.72	\$ 1,737.90	\$ 1,745.08	\$ 1,752.31	\$ 1,759.57	\$ 20,642.41
Agua, Gas, Electricidad	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Telefono	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 24.00
servicio de internet	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 60.00
Promoción y Publicidad	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00
Depreciación	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 5.73
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 27.48	\$ 27.48	\$ 27.48	\$ 27.48	\$ 27.48	\$ 27.48	\$ 27.48	\$ 27.48	\$ 27.48	\$ 27.48	\$ 27.48	\$ 27.48	\$ 329.73
Intereses Pagados	(10.41)	(10.48)	(10.55)	(10.61)	(10.68)	(10.74)	(10.81)	(10.88)	(10.95)	(11.02)	(11.08)	(11.15)	(129.36)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,664.30	\$ 1,671.34	\$ 1,678.39	\$ 1,685.48	\$ 1,692.60	\$ 1,699.74	\$ 1,706.92	\$ 1,714.12	\$ 1,721.37	\$ 1,728.62	\$ 1,735.92	\$ 1,743.25	\$ 20,442.05
Impuesto sobre Renta(25%)													\$ 5,110.51
<b>Ganancia Neta</b>	<b>\$ 1,664.30</b>	<b>\$ 1,671.34</b>	<b>\$ 1,678.39</b>	<b>\$ 1,685.48</b>	<b>\$ 1,692.60</b>	<b>\$ 1,699.74</b>	<b>\$ 1,706.92</b>	<b>\$ 1,714.12</b>	<b>\$ 1,721.37</b>	<b>\$ 1,728.62</b>	<b>\$ 1,735.92</b>	<b>\$ 1,743.25</b>	<b>\$ 15,331.54</b>

Fuente: Autoría propia.



## 7. PLAN DE TRABAJO

**Tabla 25**

Plan de trabajo

N°	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
1	Legalización nombre de la empresa	Llevar documentos al registro de comercio	Ingrid González	15 de enero de 2022	31 de enero de 2022	Computadoras, silla, mesa, celular, económico
2	Legalización logo de la empresa	Llevar documentos al registro de comercio	Ingrid González	15 de enero de 2022	31 de enero de 2022	Computadoras, silla, mesa, celular, económico
3	Apertura del negocio	Publicidad 1 semana Antes (redes Sociales) Revisión de ofertas y promociones	Mirna Lemus	13 de febrero de 2022	28 de febrero de 2022	Computadoras, silla, mesa, celular, económico.
4	Capacitar en “producción audiovisual” a un miembro del equipo	Encontrar y contratar a una institución que den este tipo de diplomados	Manuel Flores	1 de junio de 2022	indefinido	Celular.
5	Capacitar en “LEY LACAP” a un miembro del equipo”	Encontrar y contratar a una institución que den este tipo de diplomados	Manuel Flores	1 de junio de 2022	indefinido	Celular.
6	Gestionar alianzas con agro servicios	Identificar, seleccionar y registrar potenciales negocios	Mirna Lemus	5 de junio de 2022	5 de Julio 2022	Celular, Económico
7	Capacitar en “diseño gráfico” a un Miembro del equipo	Encontrar y contratar a una institución que den este tipo de diplomados	Ingrid Gonzales	1 de agosto de 2022	15 de agosto de 2022	Celular

Fuente: Autoría propia.

## 8. PLAN DE CONTINGENCIA

- **Medidas generales de prevención**

Contratar un servicio de internet que ofrezca garantías con la conexión para evitar problemas de red y poder monitorear las redes eficazmente.

Proporcionar seguridad dentro del sitio haciendo énfasis en la protección de los datos que proporcionen los clientes a través de los medios digitales con certificados de seguridad.

- **Acciones preventivas**

Cambiar de estrategia general en caso de que no esté funcionando la estrategia de ofensiva a defensiva.

Se contratará un servicio de internet más potente y se cambiará de servidores.

Contratar otra certificación para la protección de datos.

Crear videos de cómo funcionan los certificados de protección de datos.

- **Acciones en caso de siniestro**

Si se cae la red se contará con almacén de números telefónicos los cuales se usarán mediante llamadas o mensajes de texto

- **Manejo de crisis**

La crisis más grande que una empresa puede tener es la caída en sus ventas para ello se medirá mediante la creación de una estrategia que permita levantar las ventas.

Si la cartera de producto se estanca y los pedidos aumentan y no se encuentran otros productores de platas que satisfagan la necesidad se buscara en el menor tiempo estimado hacer compras de plantas a países vecinos.

- **Plan de continuidad**

Inyección de capital mediante inversión propia de los emprendedores o inversión externa.

Asociación con viveros.

Contratar una consultoría real del mercado.

- **Seguridad de los activos**

Cada integrante del emprendimiento cuenta con 1 computadoras, un teléfono celular, una mesa, una silla cómoda; todo esto destinado a trabajar por tanto pasan a formar parte de los activos de Huerto Verde y se destinará un porcentaje para mantenimiento o reposición de equipos (0.3%) de la utilidad después de impuestos.

- **Plan de acción**

Cuando los indicadores no estén reportando cumplimiento a los objetivos por diversos motivos antes de llegar a una posible quiebra los colaboradores se reunirán presencialmente para estudiar los casos y traer de nuevo a la mesa herramientas que permitan hacer una redirección estratégica mediante análisis CAME que previamente se ha creado con el uso de todas las demás herramientas y acciones necesarias para encarrilar el rumbo del negocio al cumplimiento de los objetivos planteados.

Para estar preparados como en casos recurrentes suceden las caídas de las redes sociales y otras plataformas que dependen de internet para su uso se incluirá inmediatamente llamadas telefónicas en caso de que se encuentren congeladas algunas entregas y/o que se esté pendiente de hacer contratos y otra clase de negocios la base de datos se recogerá previamente y se guardaran para tener listas acciones en caso de siniestros.

Si se detecta una crisis que por diversos motivos no se previó antes si hay bajas en las ventas de emergencia los directivos del emprendimiento deberán tomar acciones que puedan ayudar a incrementar ventas.

A medida que las necesidades vayan surgiendo en cuanto a expansión o crecimiento del emprendimiento y/o ya sea por escases en el área financiera para darle continuidad al proyecto se estudiaran algunas estrategias de estas se elegirá una ya sea inyectar capital en parte iguales por los emprendedores o un préstamo bancario, otra estrategia sería hacer convenios con viveros y que puedan ellos absorber algunas cargas económicas que se estén presentando y otra bien importante sería contratar asesoría profesional en el área para generar ideas que permitan el desarrollo del negocio a largo plazo.

Se tomarán en cuenta activos pertenecientes a los emprendedores para la facilitación del trabajo y giro del negocio para ello se tomará un porcentaje de las utilidades después de impuesto para cubrir mantenimiento o cambio de activos.

## CONCLUSIONES

De esta manera, queda en evidencia que es importante estudiar y planificar la correcta ejecución de un plan de marketing para que los objetivos se cumplan al final del proyecto dado que hay en el mercado un sinnúmero de oportunidades para poder ingresar al comercio mediante herramientas que faciliten la distribución de productos que nos generen algún tipo de ganancia.

Para poder satisfacer las necesidades surgen ideas que pueden usarse para llegar al punto de un pleno desarrollo de las estrategias y tácticas en un plan de marketing digital, en este caso la de llevar un producto hasta el lugar convenido ahorrando tiempo para los clientes y generando satisfacción con el uso de distintas herramientas tecnológicas, en ese punto es de suma importancia invertir en un emprendimiento que surja de una investigación concisa y correcta.

Con el objetivo de crear nuevas opciones de compras surge Huerto Verde, en el rubro de venta de plantas por medio de una tienda online que facilite la búsqueda y, adecuación de tiempo y presupuestos a los clientes potenciales identificados mediante sondeos realizados en el proceso de creación de la propuesta.

Se sabe que en una sociedad de un país en subdesarrollo las propuestas tecnológicas y más aquellas que incluyan temas financiero de alguna manera no son bien recibidas sin embargo una correcta propuesta que genere un grado de seguridad puede funcionar de forma que las personas poco a poco se acostumbren a la era digital que actualmente se está viviendo en países de primer nivel además es importante incentivar al uso de nuevas monedas o equivalentes de cambio de cara a la era digital, con ello también se pueden llevar de manera paralela formas de pago que conlleven de una u otra manera seguridad cultural en cuanto al intercambio de bienes, se logró identificar por medio de un sondeo de mercado que gran parte de la población está lista para intentar ser parte del e-commerce y, que una idea bien desarrollada puede contribuir a que más personas se sumen.

Las redes sociales son de gran ayuda para obtener información también es importante definir estrategias que maximicen su utilización adecuada.

Con la mirada puesta en Dios Huerto Verde pretende ingresar al mercado digital como un emprendimiento nuevo.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

David Tomas. (2019). *cyberclik: 40 estrategias de marketing para lanzar un producto*. Barcelona España Word Trade Center

Roberto corral. (2017). *KPIs útiles. Diseña indicadores operativos que realmente sirvan para mejorar (edición 1)*. Barcelona España. Leexonline.

<http://www.leexonline.com/>

Jorge Montalvo Castro. (2016). *Emprendimientos digitales y diseño de modelo de negocio*. Universidad de Lima, Perú.

Kenneth Laundon y Carol Guercio. (2009). *E-commerce: bussines, technology, society (4ªedicion)*. Atlacomulco México: Pearson educations Inc; Cámara Nacional de la Industria. Editorial Mexicana.

### Sitios Web

Portal de transparencia. (2008) *Transparencia.gob.sv*

<https://www.transparencia.gob.sv>

Tramites empresariales en línea (2022) *MiEmpresa.gob.sv*

<https://miempresa.gob.sv/ayuda/comerciante-individual/>

Trámites El Salvador. (2022) *Eregulations.org*

<https://elsalvador.eregulations.org/procedure/5/5/step/2053?l=es>

Ministerio de medio ambiente y recursos naturales

<https://marn.gob.sv/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Pasos para la creación de empresa

Pasos para creación de empresa; comerciante individual; activo inferior a \$ 2,286.00

#### Paso 1

- Pagar NIT

Banco Agrícola, Banco G&T Continental o Banco Hipotecario.

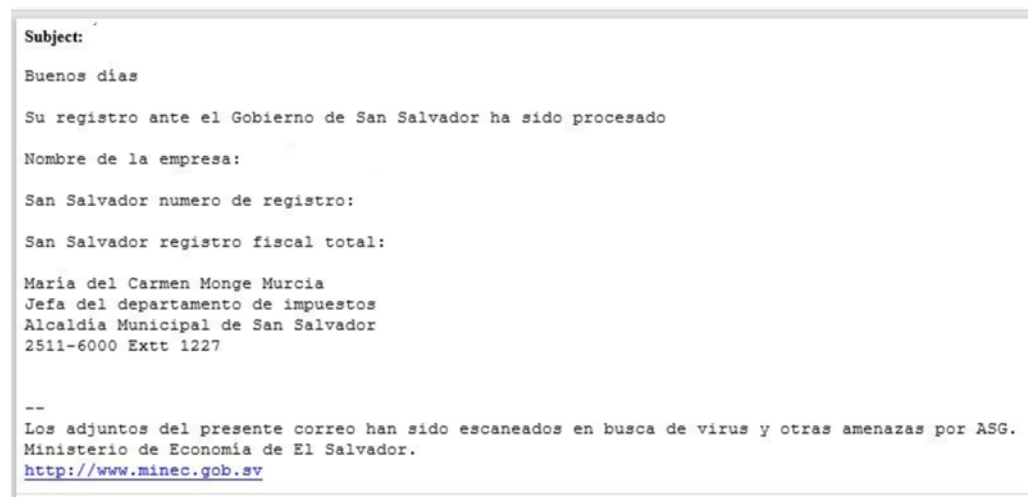
#### Paso 2

- Solicitar NIT

En el Registro de Comercio – Centro nacional de Registros, modulo 2

- Número de cuenta municipal

En Alcaldía Municipal



*Figura 20:* Registro de comercio

**ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR**  
ESTADO DE CUENTA (INDIVIDUAL)  
Valores reflejados en dólares americanos (D)

municipio      Pág. 1 de 1  
8001-AM-JEF-01

No. de contribuyente	No. de cuenta	N.I.T	Fecha impresión	Saldo mes anterior
000000000	0000000000000	00000000007	05/12/2017 13:29:51	0.00
JUAN PABLO PEREZ				Impuesto (Acora-Prado)
COLONIA ZACATEL, MEJICANOS				Impuesto municipal
CAE 00000000 Clave cat. 000000000000 Uti. div. 0 Dist. DISTRITO 3				Impuesto sucesos
Nombre Actividad: AGENCIAS PUBLICIDAD				Interés migrado Imp.
AGENCIAS DE PUBLICIDAD				Interés migrado Com.
Nombre negocio: PUBLICIDAD CERTIO				Interés migrado FOP
Dirección negocio: COLONIA SAN BENITO				Interés migrado ICIS
Constituida				Interés por mora Imp.
Inicio operaciones: 07/07/2015 Libros ant. -				Interés por mora Com.
				Interés por multas
				Cuota Int. moratorio
				Multas sucesos
				Multas comarcas
				Total
				0.00
				Estado de:      Fecha:
				ACTIVA      05/12/2017
Full pago:      No. y fecha ult. solicitud      Libros ant.      No. expediente				
Pag.multa:      Uti. modifi.:      No. expediente				
Mensaje(s):				
Recibo No.      Periodo      Valor a cobrar      Valor abonado      A pagar				
0001940069      Enero/2017      00.14      0.00      00.14				
POR INSCRIPCION EXTEMPORANEA      Totales recibo      00.14      0.00      00.14				
Saldo mes anterior      Más cargo del mes      Pago adelantado      Saldo				
0.00      00.14      0.00      00.14				

**Figura 21:** Pago en alcaldía

## ANEXO 2: Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales

**Tabla 26**

Detalle de cálculos costos variables

Nombre de producto	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Unitario	Total (Cantidad x precio)
ORNAMENTALES	5375	UNIDADES	\$ 1.73	\$ 9,310.32
FRUTALES	2256	UNIDADES	\$ 3.39	\$ 8,372.77
MADERABLES	1036	UNIDADES	\$ 3.50	\$ 3,630.60
<b>Sumatoria del Costo variable de materia prima</b>				<b>\$ 21,313.69</b>
<b>Total de producción (cantidad)</b>				<b>8,667.00</b>
<b>Costo variable materia prima / total de producción</b>				<b>\$ 2.46</b>

Fuente: Autoría propia.

**Tabla 27**

Costo de adquisición de plantas unitario

PRODUCTO O SERVICIO	Total costo de adquisición unitario
ORNAMENTALES	\$ 1.77
FRUTALES	\$ 3.44
MADERABLES	\$ 3.55

Fuente: Autoría propia.



## Cálculo de las unidades a vender para el primer año de operaciones

Se realizará el pronóstico en base a esta fórmula debido a que no se cuenta con datos estadísticos ni históricos.

$$QF = QI (1+i)^n$$

Donde:

QF: cantidades finales

QI: cantidades iniciales

(1+i): factor de uno más una tasa de incremento

n: periodo de tiempo

Para QI: Retomaremos como base las cantidades brindadas por el proveedor por cada línea de producto de las cuales se retomará solo un 70% de cada una, decisión tomada por criterio del equipo de ventas ya que se trata de un emprendimiento nuevo y va a iniciar operaciones.

Para i: Se utilizará un indicador económico, debido a que no se conoce la demanda de los productos dentro del rubro, para ello se tomará la tasa de inflación debido a que es el indicador que está más actualizado hasta este momento para poder desarrollar los pronósticos en cantidades.

**Tabla 28**

Pronóstico de ventas

MESES	TASA DE CRECIMIENTO(1+i)	PERIODO (n)	LÍNEA ORNAMENTAL	LÍNEA FRUTALES	LÍNEA MADERABLES
ENERO	1.0041	1	438	184	84
FEBRERO	1.0041	1.01	440	185	85
MARZO	1.0041	1.01	441	185	85
ABRIL	1.0041	1.02	443	186	85
MAYO	1.0041	1.02	445	187	86
JUNIO	1.0041	1.03	447	188	86
JULIO	1.0041	1.03	449	188	86
AGOSTO	1.0041	1.03	451	189	87
SEPTIEMBRE	1.0041	1.04	453	190	87
OCTUBRE	1.0041	1.04	454	191	88
NOVIEMBRE	1.0041	1.05	456	192	88
DICIEMBRE	1.0041	1.05	458	192	88
<b>TOTAL UNIDADES</b>			<b>5,375</b>	<b>2,256</b>	<b>1,036</b>

Fuente: Autoría propia.

### ANEXO 3: Detalle de cálculos de costos fijos totales

#### Costos fijos totales

Tabla 29

Costo de adquisición de plantas unitario

DESCRIPCIÓN	VALORES MENSUALES			TOTAL VALOR TRIMESTRAL	TOTAL VALOR TRIMESTRAL	TOTAL VALOR TRIMESTRAL
	MES 1	MES 2	MES 3	2	3	4
Servicios de internet	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
Electricidad	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
Teléfono	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$12.00</b>	<b>\$12.00</b>	<b>\$12.00</b>	<b>\$36.00</b>	<b>\$36.00</b>	<b>\$36.00</b>
<b>Total de Producción por periodo (cantidad) (mensual / trimestral)</b>	<b>706</b>	<b>709</b>	<b>712</b>	<b>2153</b>	<b>2180</b>	<b>2207</b>
<b>Total costos fijos / total de producción</b>	<b>\$0.02</b>	<b>\$0.02</b>	<b>\$0.02</b>	<b>\$0.02</b>	<b>\$0.02</b>	<b>\$0.02</b>

Fuente: Autoría propia.

### ANEXO 4: Costo(s) Unitario(s)

Tabla 30

Costos unitarios

PRODUCTO O SERVICIO	Costo de materia prima unitario	Costo Fijo unitario	COSTO TOTAL UNITARIO
ORNAMENTALES	\$1.73	\$0.03	\$1.77
FRUTALES	\$3.39	\$0.05	\$3.44
MADERABLES	\$3.50	\$0.04	\$3.55

Fuente: Autoría propia.

### ANEXO 5: Cálculo del punto de equilibrio

Punto de equilibrio expresado en unidades (PE)

Datos:

<b>Unidades Combinadas de Equilibrio</b>	=	Total de Costos Operativos Fijos	=	\$329.73	=	277	<b>Unidades</b>
		Margen de Contribución Combinado		\$1.19			

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total (Cft)}}{\text{Precio de venta (Pvt)} - \text{Costo variable unitario (Cvu)}}$$

**Punto de equilibrio en unidades monetarias (Y):**

Y = Precio de venta x Punto de equilibrio en unidades

Datos:

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	LINEA ORNAMENTALES	Unidades	5,375	31%	\$ 2.95	\$ 1.33	\$ 1.62	86	\$ 253.28
2	LIENA FRUTALES	Unidades	2,256	13%	\$ 5.73	\$ 2.08	\$ 3.65	36	\$ 206.49
3	LINEA DE MADERABLES	Unidades	1,036	6%	\$ 5.92	\$ 2.35	\$ 3.57	17	\$ 97.92
<b>Volumen Total de ventas</b>			<b>17,333</b>	<b>100%</b>	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		<b>\$ 1.19</b>	<b>277</b>	<b>\$ 557.69</b>

**Punto de equilibrio en Unidades Monetarias: \$557.69**

**ANEXO 6: Tabla de precios de venta**

**Tabla 30**  
Costo de adquisición de plantas unitario

LINEA DE PRODUCTO	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
ORNAMENTALES	Azalea	\$ 3.4
	Bougainvillea	\$ 4.7
	Hortensias	\$ 3.4
	Begonia	\$ 3.5
	Chulas	\$ 1.7
	jacintos	\$ 1.6
	cactus	\$ 1.7
	suculentas	\$ 1.7
	Menta	\$ 1.5
	Ruda	\$ 1.7
	Romero	\$ 1.6
	Tuyas	\$ 3.4
	Narciso	\$ 3.5
	Rosa de Sarón	\$ 10.9
	Cenizo	\$ 2.9
	Caléndulas	\$ 1.3
	Porcelana	\$ 3.3
	Lirios	\$ 3.2
	Petunia	\$ 4.0
	Claveles	\$ 3.4
Helecho	\$ 1.6	
Ixoras	\$ 3.4	
Lavanda	\$ 2.8	
Coleos	\$ 1.7	
Rosas	\$ 3.2	
Durantas (Verdes y Moradas)	\$ 1.6	

<b>LINEA DE PRODUCTO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
<b>FRUTALES</b>	Mandarina	\$ 4.6
	Limón indio	\$ 4.6
	Limón pérsico	\$ 4.7
	Mango hade	\$ 9.3
	Naranja sin semilla	\$ 4.7
	Mango ciruela	\$ 8.0
	Mango panades	\$ 4.6
	Coco brasileño	\$ 15.7
	Anonas	\$ 4.9
	Marañón de pepa	\$ 4.9
	guayaba	\$ 4.4
	paterna	\$ 4.5
	Pepeto	\$ 4.4
	Icaco	\$ 4.4
	zapote largo	\$ 4.9
	Nance	\$ 4.3
Tamarindo	\$ 4.7	
<b>LINEA DE PRODUCTO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
<b>MADERABLES</b>	Almendros	\$ 4.8
	Pinos	\$ 4.8
	Palmeras	\$ 7.0
	Laurel	\$ 4.9
	Almendro Madagascar	\$ 7.0
	Amate de jardín	\$ 6.3
	Polialta	\$ 6.6

Fuente: Autoría propia.

## **ANEXO 7: Cotizaciones de proveedores y factura de compra de hosting**

Figura 22: Cotización vivero Pachamama

## Vivero Pachamama

Venta de variedad de plantas y árboles final 5ta calle poniente #7 barrio el calvario costado norte del juzgado Nacional Suchitoto

Nombre del cliente		Contacto	Teléfono	Ciudad
Huerto Verde		Manuel Flores	--	San Salvador
Fecha	Dirección	Email	Descuento (%)	T. Pago
25/9/2021	San Salvador, San Salvador	viveroonline@gmail.com	--	

Ítem	Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Vr Total
1	Azalea	10	\$ 2.00	\$ 20.00
2	Bougainvillea	5	\$ 2.70	\$ 13.50
3	Begonia	5	\$ 2.10	\$ 10.50
4	Chulas	10	\$ 1.00	\$ 10.00
5	jacintos	5	\$ 1.00	\$ 5.00
6	cactus	10	\$ 1.00	\$ 10.00
7	suculentas	10	\$ 1.00	\$ 10.00
8	Menta	5	\$ 0.80	\$ 4.00
9	Romero	5	\$ 1.00	\$ 5.00
10	Tuyas	5	\$ 2.00	\$ 10.00
11	Rosa de Sarón	3	\$ 6.75	\$ 20.25
12	Cenizo	5	\$ 1.75	\$ 8.75
13	Petunia	3	\$ 2.50	\$ 7.50
14	Claveles	3	\$ 2.00	\$ 6.00
15	Ixoras	5	\$ 2.00	\$ 10.00
16	Lavanda	5	\$ 1.50	\$ 7.50
17	Coleos	3	\$ 1.00	\$ 3.00
18	Rosas	5	\$ 2.00	\$ 10.00
19	Durantas (Verdes y Moradas)	5	\$ 1.00	\$ 5.00
20	Mandarina	5	\$ 3.00	\$ 15.00
21	Limón indio	10	\$ 2.80	\$ 28.00
22	Limón pérsico	3	\$ 3.00	\$ 9.00
23	Mango hade	5	\$ 6.00	\$ 30.00
24	Naranja sin semilla	5	\$ 3.00	\$ 15.00
25	Coco brasileño	5	\$ 12.00	\$ 60.00
26	Guayaba	10	\$ 3.00	\$ 30.00
27	Pepeto	10	\$ 3.00	\$ 30.00
28	Icaco	3	\$ 2.75	\$ 8.25
29	Nance	5	\$ 3.00	\$ 15.00
30	Almendros	5	\$ 3.00	\$ 15.00
31	Almendro madagascar	5	\$ 4.50	\$ 22.50
32	Polialta	10	\$ 4.00	\$ 40.00
Final 5ta calle poniente #7 barrio el calvario costado norte del juzgado Nacional Suchitoto. Para cualquier duda o consulta ponerse en contacto Tel: 7630-4663 (Raúl Sanabria)			Gran Total	\$ 493.75
			Descuento	-
			Subtotal	\$ 493.75
			IVA (13%)	
			Valor total	\$ 493.75

Figura 23: Cotización Vivero de Rosa

<b>Vivero de Rosa</b>				
Nombre del cliente			Teléfono	Ciudad
Huerto Verde			--	San Salvador
Fecha		Dirección	Descuento (%)	T. Pago
25/9/2021		San Salvador, San Salvador	--	
Ítem	Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Vr Total
1	Azalea	10	\$ 2.05	\$ 20.50
2	Bougainvillea	5	\$ 2.80	\$ 14.00
3	Hortensias	5	\$ 2.00	\$ 10.00
4	Chulas	10	\$ 1.10	\$ 11.00
5	Cactus	5	\$ 0.90	\$ 4.50
6	Suculentas	10	\$ 1.00	\$ 10.00
7	Menta	10	\$ 0.90	\$ 9.00
8	Tuyas	5	\$ 2.00	\$ 10.00
9	Narciso	5	\$ 2.10	\$ 10.50
10	Camendulas	5	\$ 0.75	\$ 3.75
11	Lirios	3	\$ 2.00	\$ 6.00
12	Claveles	5	\$ 2.00	\$ 10.00
13	Helecho	3	\$ 0.90	\$ 2.70
14	Ixoras	3	\$ 2.00	\$ 6.00
15	Lavanda	5	\$ 1.70	\$ 8.50
16	Rosas	5	\$ 1.85	\$ 9.25
17	Durantas (Verdes y Moradas)	3	\$ 0.85	\$ 2.55
18	Mandarina	5	\$ 2.50	\$ 12.50
19	Limón indio	5	\$ 2.75	\$ 13.75
20	Limón pérsico	5	\$ 2.50	\$ 12.50
21	Naranja sin semilla	10	\$ 2.80	\$ 28.00
22	Coco brasileño	3	\$ 9.00	\$ 27.00
23	Anonas	5	\$ 2.80	\$ 14.00
24	Marañón de pepa	5	\$ 3.00	\$ 15.00
25	Icaco	5	\$ 2.50	\$ 12.50
26	Zapote largo	10	\$ 3.00	\$ 30.00
27	Nance	10	\$ 2.50	\$ 25.00
28	Almendros	3	\$ 2.75	\$ 8.25
29	Pinos	5	\$ 2.75	\$ 13.75
30	Palmeras	5	\$ 4.00	\$ 20.00
31	Laurel	5	\$ 3.00	\$ 15.00
32	Amate de jardin	10	\$ 3.75	\$ 37.50
			Gran Total	\$ 433.00
			Descuento	-
			Subtotal	\$ 433.00
			IVA (13%)	
			Valor total	\$ 433.00

Figura 24: Cotización Vivero Lemus

Vivero Lemus				
Nombre del cliente			Teléfono	Ciudad
Huerto Verde			--	San Salvador
Fecha			Descuento (%)	T. Pago
25/9/2021			--	
Ítem	Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Vr Total
1	Azalea	10	\$ 2.00	\$ 20.00
2	Bougainvillea	5	\$ 2.85	\$ 14.25
3	Hortensias	5	\$ 2.00	\$ 10.00
4	Chulas	10	\$ 0.90	\$ 9.00
5	Jacintos	5	\$ 0.90	\$ 4.50
6	Cactus	10	\$ 1.00	\$ 10.00
7	Suculentas	10	\$ 1.00	\$ 10.00
8	Menta	5	\$ 0.90	\$ 4.50
9	Ruda	5	\$ 1.00	\$ 5.00
10	Tuyas	5	\$ 2.10	\$ 10.50
11	Narciso	3	\$ 2.05	\$ 6.15
12	Rosa de Sarón	5	\$ 6.50	\$ 32.50
13	Camendulas	3	\$ 0.65	\$ 1.95
14	Porcelana	3	\$ 2.00	\$ 6.00
15	Lirios	5	\$ 1.90	\$ 9.50
16	Petunia	5	\$ 2.25	\$ 11.25
17	Claveles	3	\$ 2.00	\$ 6.00
18	Helecho	5	\$ 0.95	\$ 4.75
19	Ixoras	5	\$ 2.00	\$ 10.00
20	Lavanda	5	\$ 1.60	\$ 8.00
21	Coleos	10	\$ 0.90	\$ 9.00
22	Rosas	3	\$ 1.80	\$ 5.40
23	Durantas (Verdes y Moradas)	5	\$ 0.90	\$ 4.50
24	Mandarina	5	\$ 2.75	\$ 13.75
25	Limón indio	5	\$ 2.50	\$ 12.50
26	Mango hade	10	\$ 5.00	\$ 50.00
27	Naranja sin semilla	10	\$ 2.50	\$ 25.00
28	Mango ciruela	3	\$ 4.50	\$ 13.50
29	Mango panades	5	\$ 2.60	\$ 13.00
30	Coco brasileño	5	\$ 8.50	\$ 42.50
31	Marañón de pepa	5	\$ 2.75	\$ 13.75
32	guayaba	10	\$ 2.25	\$ 22.50
33	paterna	10	\$ 2.50	\$ 25.00
34	Pepeto	5	\$ 2.30	\$ 11.50
35	Icaco	5	\$ 2.50	\$ 12.50
36	zapote largo	5	\$ 2.75	\$ 13.75
37	Tamarindo	5	\$ 2.70	\$ 13.50
38	Almendros	5	\$ 2.80	\$ 14.00
39	Pinos	10	\$ 3.00	\$ 30.00
40	Palmeras	10	\$ 4.50	\$ 45.00
41	Laurel	5	\$ 2.75	\$ 13.75
42	Almendra madagascar	5	\$ 4.00	\$ 20.00
43	Amate de jardín	10	\$ 3.75	\$ 37.50
44	Polialta	10	\$ 3.75	\$ 37.50
			Gran Total	\$ 693.25
			Descuento	-
			Subtotal	\$ 693.25
			IVA (13%)	
			Valor total	\$ 693.25

**Figura 24:** Cotización Vivero Don Lino

<b>Vivero Don Lino</b>				
Nombre del cliente			Teléfono	Ciudad
Huerto Verde			--	San Salvador
Fecha			Descuento (%)	T. Pago
25/9/2021			--	
Ítem	Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Vr Total
1	Azalea	10	\$ 1.95	\$ 19.50
2	Bougainvillea	5	\$ 2.80	\$ 14.00
3	Hortensias	5	\$ 2.00	\$ 10.00
4	Begonia	10	\$ 2.00	\$ 20.00
5	Chulas	5	\$ 1.00	\$ 5.00
6	Cactus	10	\$ 0.95	\$ 9.50
7	Suculentas	10	\$ 0.80	\$ 8.00
8	Menta	5	\$ 0.80	\$ 4.00
9	Ruda	5	\$ 1.00	\$ 5.00
10	Romero	5	\$ 0.90	\$ 4.50
11	Tuyas	3	\$ 1.90	\$ 5.70
12	Narciso	5	\$ 2.00	\$ 10.00
13	Rosa de Sarón	3	\$ 6.25	\$ 18.75
14	Cenizo	3	\$ 1.50	\$ 4.50
15	Camendulas	5	\$ 0.70	\$ 3.50
16	Porcelana	5	\$ 1.80	\$ 9.00
17	Lirios	3	\$ 1.80	\$ 5.40
18	Petunia	5	\$ 2.40	\$ 12.00
19	Claveles	5	\$ 2.00	\$ 10.00
20	Helecho	5	\$ 1.00	\$ 5.00
21	Ixoras	10	\$ 2.00	\$ 20.00
22	Lavanda	3	\$ 1.80	\$ 5.40
23	Rosas	5	\$ 2.00	\$ 10.00
24	Mandarina	5	\$ 2.50	\$ 12.50
25	Limón indio	10	\$ 2.75	\$ 27.50
26	Limón pérsico	10	\$ 2.80	\$ 28.00
27	Mango hade	10	\$ 5.50	\$ 55.00
28	Mango ciruela	5	\$ 5.00	\$ 25.00
29	Mango panades	5	\$ 2.80	\$ 14.00
30	Coco brasileño	5	\$ 9.00	\$ 45.00
31	Anonas	5	\$ 3.00	\$ 15.00
32	guayaba	5	\$ 2.50	\$ 12.50
33	paterna	5	\$ 2.80	\$ 14.00
34	Pepeto	5	\$ 2.50	\$ 12.50
35	Nance	5	\$ 2.00	\$ 10.00
36	Tamarindo	5	\$ 2.90	\$ 14.50
37	Pinos	5	\$ 2.80	\$ 14.00
38	Palmeras	5	\$ 4.00	\$ 20.00
39	Laurel	5	\$ 2.80	\$ 14.00
40	Almendra madagascar	5	\$ 4.00	\$ 20.00
41	Amate de jardin	5	\$ 3.70	\$ 18.50
42	Polialta	5	\$ 4.00	\$ 20.00
			Gran Total	\$ 610.75
			Descuento	-
			Subtotal	\$ 610.75
			IVA (13%)	
			Valor total	\$ 610.75



Figura 24: Factura de Hosting



Endurance International Group, Inc  
HostGator Mexico  
10 Corporate Dr, Burlington, MA 01803, EUA

**Factura nº637826**

Fecha de la Factura: 07/07/2021

Fecha de Vencimiento: 06/08/2021

**Facturado a**

Ingrid Mirna Flores  
residencial universitaria pasaje vehicular, casa N 36  
san salvador  
san salvador , soltera , 0614  
El Salvador

Descripción	Total
Código de Promoción: MISITIOWEBHG50 - 50.00% Una vez Descuento	\$-588.98
Plan Emprendedor - huertoverdesv.com (07/07/2021 - 06/07/2022)	\$1,177.96
Registro Dominio - huertoverdesv.com - 1 Año(s) (07/07/2021 - 06/07/2022)	\$0.00
<b>Sub Total</b>	<b>\$588.98</b>
<b>Crédito</b>	<b>\$0.00</b>
<b>Total</b>	<b>\$588.98</b>

**Transacciones**

Fecha Transacción	Método/Gateway	ID Transacción	Total
07/07/2021	PayPal	7P3757877H723341V	\$588.98 MXN
<b>Balance</b>			<b>\$0.00</b>

