

Información General

Facultad de Ciencias Socioeconómicas y empresariales		Grupo(s) de Investigación: GIMA	
Programa Académico: Tecnología en mercadeo y Gestión comercial		Fecha creación: 04/09/2007	
Nombre del semillero /Sigla: Semillero en investigación en marketing - SEI+MARK		Logo	
			
Líneas de Investigación: Comportamiento del consumidor		Regional: Bucaramanga	
Áreas del saber *			
1. Ciencias Naturales		2. Ingeniería y Tecnologías	
3. Ciencias Médicas y de la Salud		4. Ciencias Agrícolas	
5. Ciencias sociales	X	6. Humanidades	

Información del director del Proyecto

Nombre: Cyril Castex	No. de identificación: 341.723	Lugar de expedición: Bucaramanga
Nivel de Formación Académica (Pregrado / Postgrado / Link de CvLAC):		
Pregrado: Administrador de empresas		
Posgrado: Magister en Marketing		
Enlace CvLac: http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do		
Celular: 301.694.52.98	Correo Electrónico: cgerard@correo.uts.edu.co	

Información de los autores

Nombre	No. de Identificación y lugar de expedición	Celular	Correo Electrónico
Geimmy Carolina Basto Ramírez	1.007.268.837 Bucaramanga	310.543.11.33	geimmybasto2000@gmail.com
Angy Tatiana Gutiérrez Galvis	1.096.958.971 Málaga	310.239.52.38	10tatianaguti@gmail.com
Andrea Carolina Pérez Rueda	1.005.298.066 Bucaramanga	318.592.51.09	andreacpr01@gmail.com
Lina María Poveda Castellanos	1.053.350.989 Chiquinquirá	311.490.14.77	linapoveda35@hotmail.com

Proyecto

1. Título del Proyecto: Estudio de mercados para conocer el grado de aceptación de la marca de cultivo y ventas de plantas suculentas MBertha, en Bucaramanga, Año 2020.	Modalidad del Proyecto **			
	PA	PI	TG	RE
	X			Otra. ¿Cuál?
2. Resumen del trabajo El siguiente trabajo tuvo como objetivo general conocer el grado de aceptación de la marca de cultivo y ventas de plantas suculentas MBertha en la ciudad de Bucaramanga en el año 2020; para la cual fue necesario desarrollar los siguientes objetivos: Conocer la percepción de los consumidores potenciales de la empresa, determinar el perfil del consumidor potencial y definir la viabilidad de creación de la empresa. Se realizó una investigación de mercados descriptiva con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%. La metodología consistió en la aplicación de una encuesta (n=489) para definir la viabilidad del concepto. La técnica estadística que se desarrollo fue la clasificación de Escala, y la aplicación de las funciones Asimetría y curtosis para 4 de las 13 preguntas y la comparación entre frecuencia de respuestas y rango percentiles para 1 de las 13 preguntas.				

Se analizó el mercado potencial y la competencia de los negocios productores y vendedores de plantas suculentas. Los resultados permitieron evidenciar las necesidades de los consumidores potenciales en cuanto a variables tales como: Variables que más influyen a la hora de comprar una suculenta, aspectos decorativos más deseados, tipo de suculentas favoritas, calidad de la presentación de las suculentas Mbertha, disposición para adquirir los productos de la empresa, precio que se pagaría y medios para ser informado de la oferta de la empresa, entre otros factores. Las conclusiones y las recomendaciones permitieron obtener información para poder tomar decisión a nivel de la creación de una tienda virtual Mbertha

Palabras claves: Aceptación, Suculentas, Tienda virtual, Viabilidad, Consumidor

3. Objetivos

3.1. General

Realizar un estudio de mercados para medir el grado aceptación de la marca de cultivo y ventas de plantas suculentas Mbertha en la ciudad de Bucaramanga en el año 2020.

3.2. Específicos

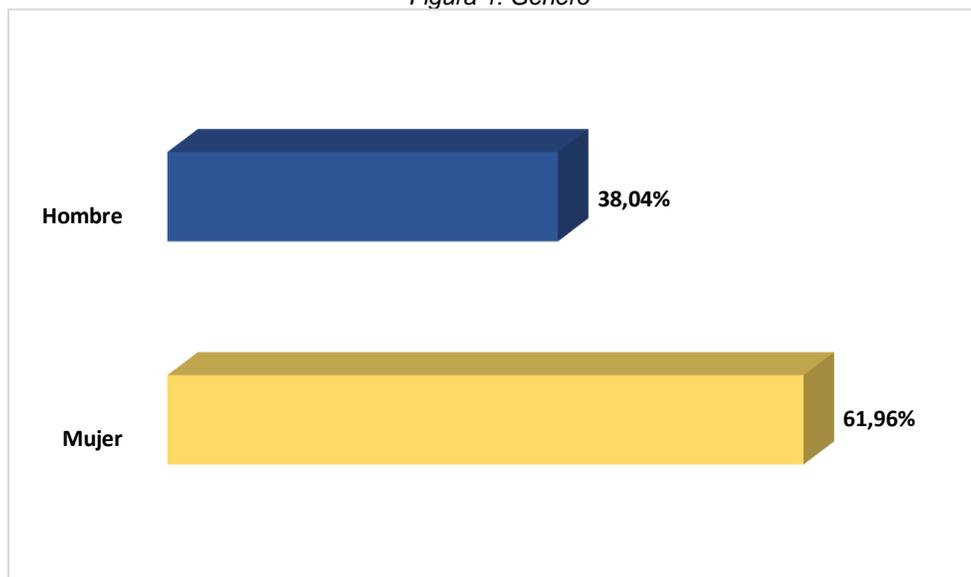
- Conocer la percepción de los consumidores potenciales de la ciudad de Bucaramanga a nivel de la marca de cultivo y ventas de plantas suculentas Mbertha mediante una investigación de mercados descriptiva.
- Determinar el perfil del consumidor potencial para este tipo de negocio.
- Definir la viabilidad de creación de una tienda virtual de suculentas Mbertha en la ciudad de Bucaramanga

4. Análisis y discusión de los resultados

4.1. Preguntas demográficas

4.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

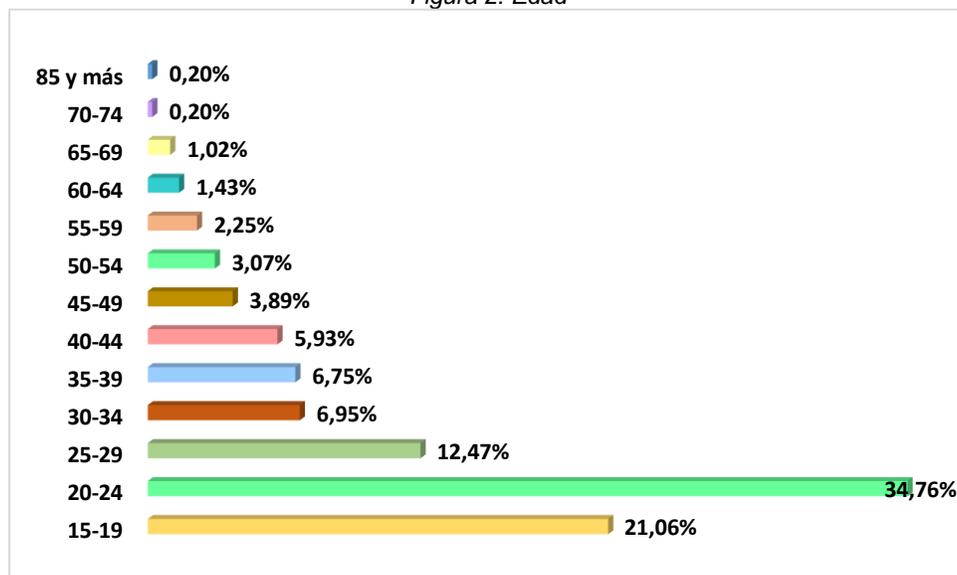
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	303	61,96%
Hombre	186	38,04%
Total	489	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, más del 65% de la muestra tiene menos de 30 años. La población es joven (Rodríguez, 2016) y tiene ánimo de seguir nuevas tendencias y experimentar nuevos productos en el mercado. Además, este segmento de población tiende a confiar más en las compras por Internet que la población adulta (Bocanegra, 2020).

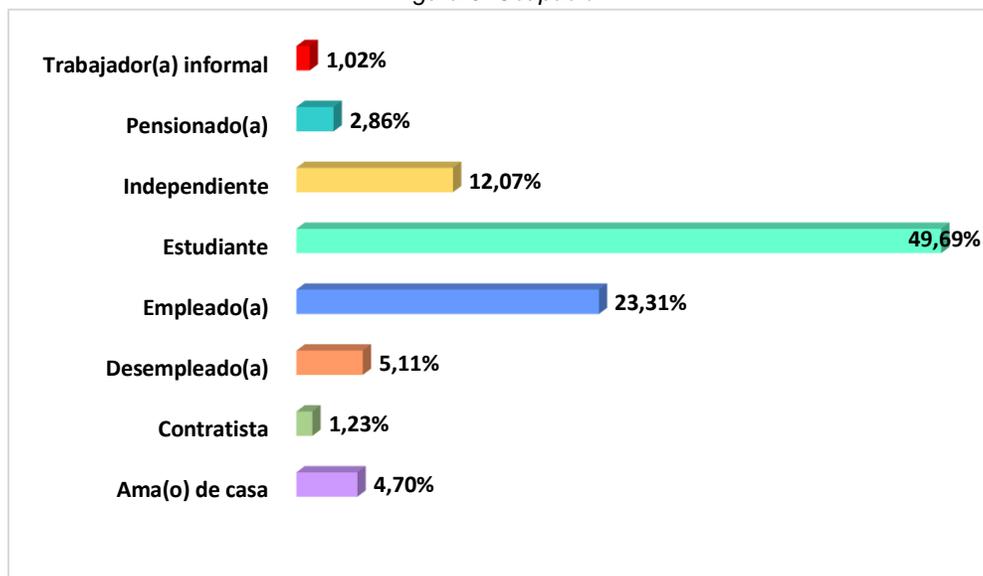
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19	103	21,06%
20-24	170	34,76%
25-29	61	12,47%
30-34	34	6,95%
35-39	33	6,75%
40-44	29	5,93%
45-49	19	3,89%
50-54	15	3,07%
55-59	11	2,25%
60-64	7	1,43%
65-69	5	1,02%
70-74	1	0,20%
85 y más	1	0,20%
Total	489	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Ocupación

Figura 3: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

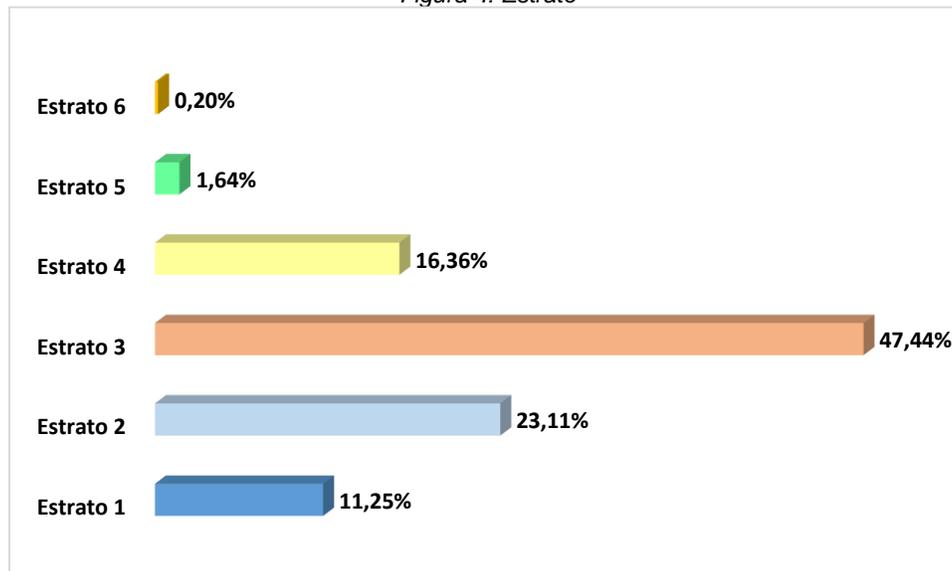
Tabla 3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ama(o) de casa	23	4,70%
Contratista	6	1,23%
Desempleado(a)	25	5,11%
Empleado(a)	114	23,31%
Estudiante	243	49,69%
Independiente	59	12,07%
Pensionado(a)	14	2,86%
Trabajador(a) informal	5	1,02%
Total	489	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Estrato

Figura 4: Estrato



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estrato

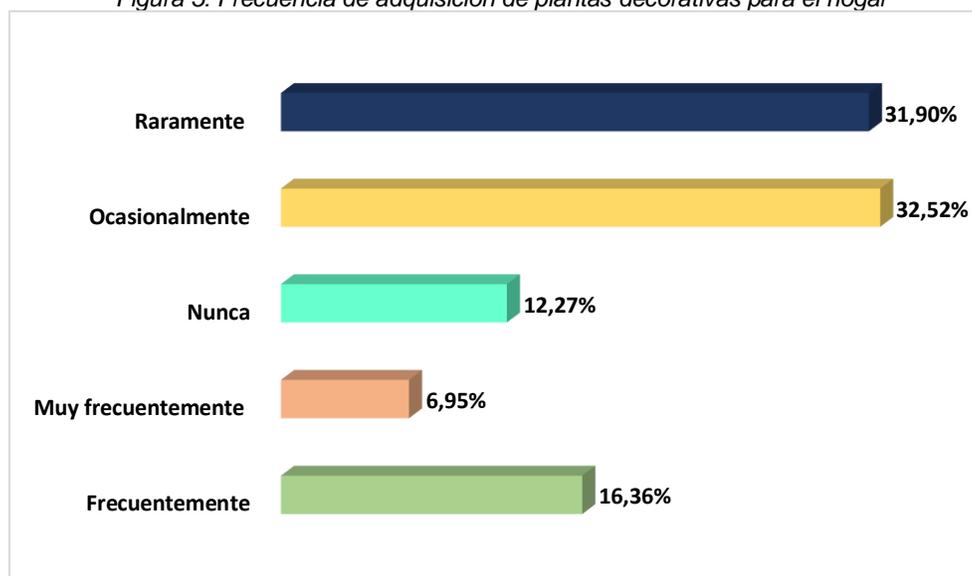
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	55	11,25%
Estrato 2	113	23,11%
Estrato 3	232	47,44%
Estrato 4	80	16,36%
Estrato 5	8	1,64%
Estrato 6	1	0,20%
Total	489	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Preguntas de la encuesta

4.2.1. Frecuencia de adquisición de plantas decorativas para el hogar

Figura 5: Frecuencia de adquisición de plantas decorativas para el hogar



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, más del 75% de la muestra no adquiere frecuentemente plantas decorativas para el hogar, mientras que más del 20% tiene una alta frecuencia de compra. Esto significa que este tipo de compra no se ve como algo necesario, sino que representa algo que se compra en ocasiones para decorar el hogar y/u obsequiar. Además, se puede interpretar que muchas personas desconocen las bondades que traen algunas plantas, tales como beneficios tangibles (Plantas purificadoras de ambientes) e intangibles (Armonía, serenidad, paz, amor) (Portillo, 2015).

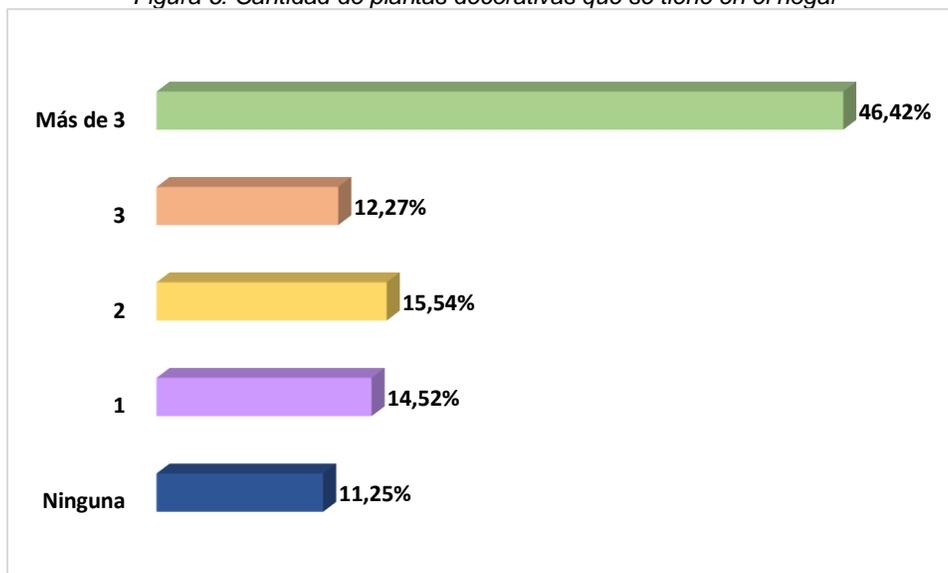
Tabla 5: Frecuencia de adquisición de plantas decorativas para el hogar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	80	16,36%
Muy frecuentemente	34	6,95%
Nunca	60	12,27%
Ocasionalmente	159	32,52%
Raramente	156	31,90%
Total	489	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Cantidad de plantas decorativas que se tiene en el hogar

Figura 6: Cantidad de plantas decorativas que se tiene en el hogar



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que casi el 75% de la muestra tiene 2 plantas o más en su hogar, mientras que más del 25% tiene solo una o ninguna. Esto significa que existe un gran interés por parte de los encuestados para el mercado de plantas decorativas. Por lo tanto, se puede evidenciar una contradicción con el análisis anterior: La gente posee un número significativo de plantas decorativas en su hogar, pero afirma que su frecuencia de adquisición esta baja. Se puede interpretar que las plantas decorativas no constituyen un producto de primera necesidad. Son productos que, una vez comprados, pueden durar años siempre y cuando benefician de un cuidado correcto. Adicional, se debe tener en cuenta el número de plantas decorativas que son obsequiadas por familiares y amigos para explicar lo de la frecuencia de compra (Juiña, 2020)

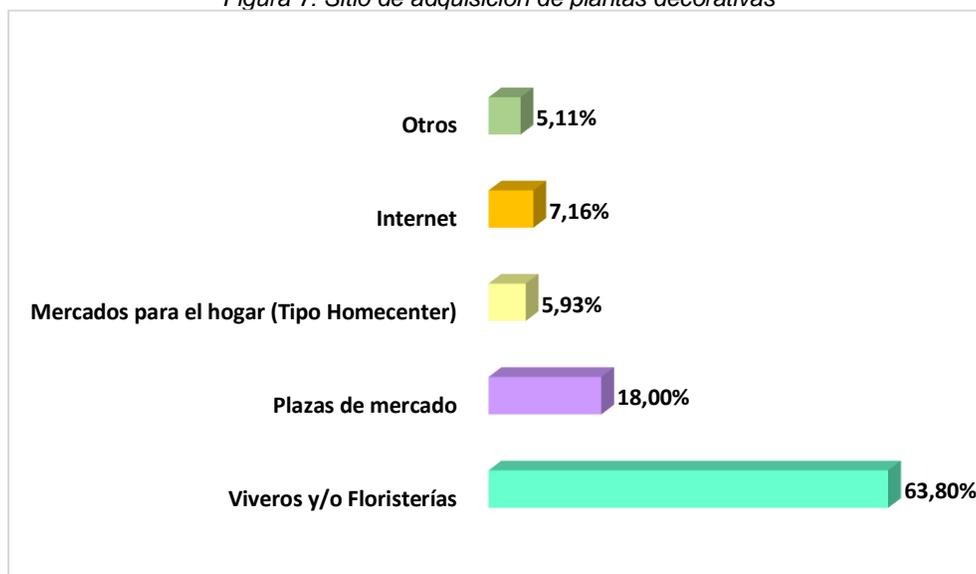
Tabla 6: Cantidad de plantas decorativas que se tiene en el hogar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	55	11,25%
1	71	14,52%
2	76	15,54%
3	60	12,27%
Más de 3	227	46,42%
Total	489	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Sitio de adquisición de plantas decorativas

Figura 7: Sitio de adquisición de plantas decorativas



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se evidencia que más del 60% de la muestra prefiere adquirir plantas decorativas en *Viveros y/o floristerías*, mientras que más del 15% las adquiere en *Plazas de mercado*. Esto demuestra una concentración en estos tipos de puntos de ventas debido a la escasez de otras formas de distribución. Por ejemplo, se observa la casi inexistencia de este tipo de negocios en plataformas digitales en Colombia, principalmente porque los compradores quieren ver las plantas decorativas de forma física y que no existe muchas personas que quieren arriesgarse en un negocio que les parece incierto. Por lo tanto, esta forma de distribución empieza a cobrar importancia en países de América Latina como Perú (Aquino, 2018) y los emprendedores pueden encontrar medios para dar valor añadido a estos negocios emergentes a través de fotos de alta calidad donde la planta decorativa se puede ver de la misma forma que en un vivero.

Tabla 7: Sitio de adquisición de plantas decorativas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Viveros y/o Floristerías	312	63,80%
Plazas de mercado	88	18,00%
Mercados para el hogar (Tipo Homecenter)	29	5,93%
Internet	35	7,16%
Otros	25	5,11%
Total	489	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Comparación entre frecuencias de respuesta y rangos percentiles del sitio de adquisición de plantas decorativas

Percentil	Variable	Frecuencia	Porcentaje	Variación
87,5	Plazas de mercado	88	18,00%	-0,57%
62,5	Internet	35	7,16%	44,00%
37,5	Mercados para el hogar (Tipo Homecenter)	29	5,93%	22,67%
12,5	Otros	25	5,11%	NS

Fuente: Elaboración propia

Después del análisis de datos basado en la comparación entre frecuencias de respuesta y rangos percentiles (Tabla 8), se evidencia que la variable *Internet* conoce un incremento del 44,00%, mientras que la variable *Mercados para el hogar* conoce un aumento del 22,67%. Si bien no se puede dudar que los *Viveros y Floristerías* son los líderes de la distribución de plantas decorativas, se puede afirmar que la gente compra más en *Internet* de lo que dicen. Es de resaltar que esta situación se ha producida en casi todas las investigaciones realizadas en el marco del semillero SEI+MARK, donde se les dificulta a los encuestados admitir que compran en *Internet*. Y de acuerdo con (García, 2016), es un fenómeno que sucede en América Latina y en las Islas Canarias en España.

4.2.4. Clasificación de los factores más influyentes a la hora de elegir una planta decorativa

Tabla 9: Clasificación de los factores más influyentes a la hora de elegir una planta decorativa

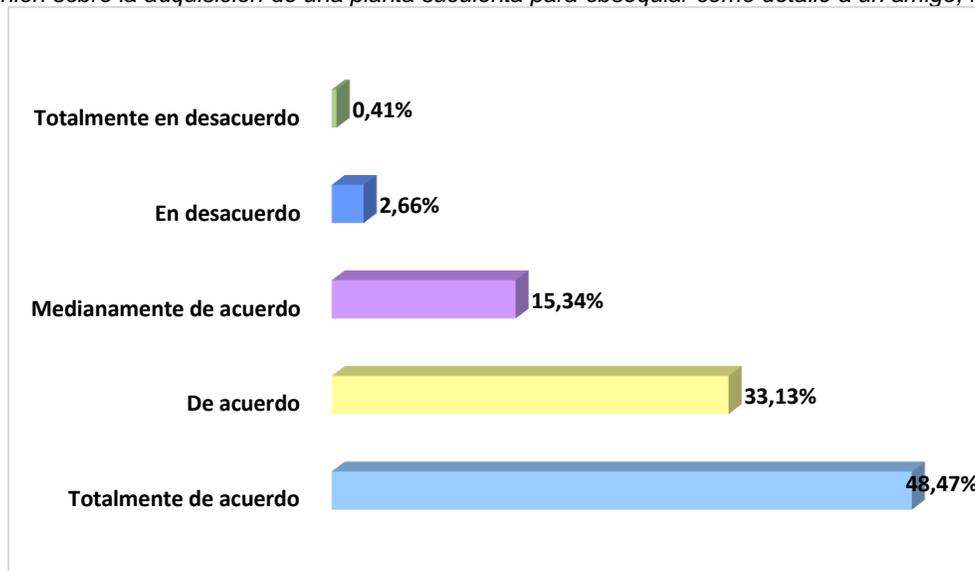
	Estética	Facilidad de cuidado	Precio	Tamaño	Instrucciones de cuidado incluidas
Escala	19,13	17,29	16,52	16,44	14,64
Asimetría	-0,9396	-0,4394	-0,3546	-0,2795	-0,0652
Curtosis	-0,1177	-1,0088	-1,017	-0,8438	-1,4800

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 9 y según la clasificación de Escala, que evidencia lo que los encuestados dicen, la variable que más influye a la hora de elegir una planta es la *Estética*, seguido de la *Facilidad de Cuidado* y del *Precio*. Después de la aplicación de la función *Curtosis*, que diferencia científicamente lo que los encuestados dicen de lo que piensan y/o hacen en realidad, si bien se confirma que la *Estética* es el factor más influyente, los encuestados dan más importancia al *Tamaño* que a la *Facilidad de cuidado* y al *Precio*. Esto demuestra que los consumidores son conscientes el espacio de vivienda es cada vez es más reducido y que para el bienestar de la planta es más beneficioso que esta se ajuste al espacio disponible. Es de resaltar que las plantas suculentas traen estos dos beneficios, ya que son muy estéticas y no ocupan mucho espacio (Martínez, 2017).

4.2.5. Opinión sobre la adquisición de una planta suculenta para obsequiar como detalle a un amigo, familiar o pareja

Figura 8: Opinión sobre la adquisición de una planta suculenta para obsequiar como detalle a un amigo, familiar o pareja



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, se aprecia que más del 80% de la muestra considera que una planta suculenta es una buena opción para hacer un obsequio a un amigo, familiar o pareja, mientras que más del 15% considera que no es buena opción. Se puede interpretar que la suculenta está percibida como un regalo original por su aspecto, presentación y posibilidad de personalización. Además, en un mundo donde se obsequian aproximadamente la misma cosa (Plantas clásicas, Flores, dulces, pequeños aparatos electrodomésticos, entre otros), la suculenta tiene la ventaja de poder durar mucho tiempo y es un obsequio a vocación altamente ecológica. Esto constituye una tendencia creciente donde se ha podido observar un cambio de actitud y una concientización de la necesidad de cuidar el medio ambiente (Posada, 2017).

Tabla 10: Opinión sobre la adquisición de una planta suculenta para obsequiar como detalle a un amigo, familiar o pareja

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	237	48,47%
De acuerdo	162	33,13%
Medianamente de acuerdo	75	15,34%
En desacuerdo	13	2,66%
Totalmente en desacuerdo	2	0,41%
Total	489	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.6. Clasificación de los factores más influyentes a la hora de elegir una suculenta

Tabla 11: Clasificación de los factores más influyentes a la hora de elegir una suculenta

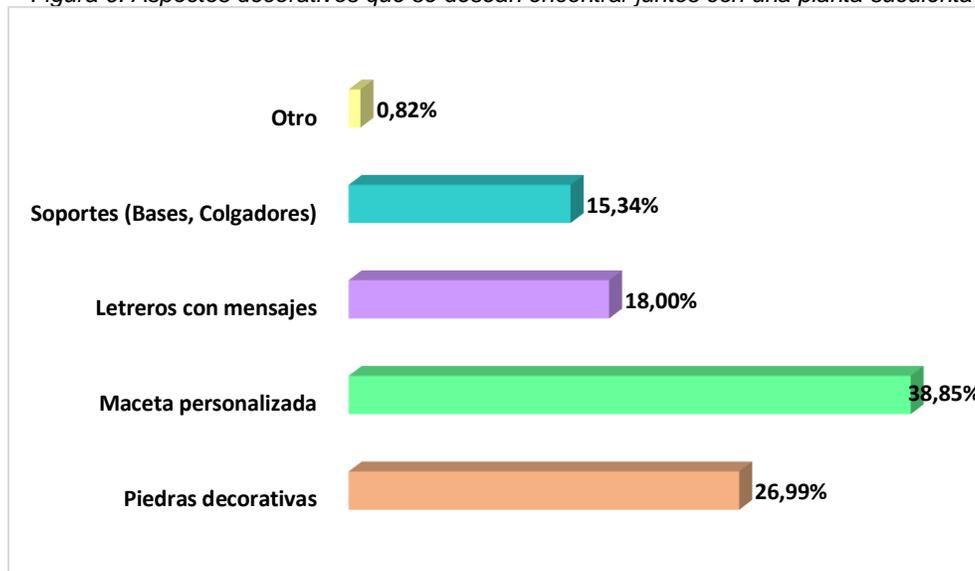
	Es llamativa	Es fácil de cuidar	No requiere de mucho espacio	Variedad de especies	Está de moda
Escala	18,95	18,31	18,15	17,34	12,62
Asimetría	-0,9697	-0,7707	-0,6693	-0,5921	0,3245
Curtosis	-0,1813	-0,3421	-0,5241	-0,9592	-1,22437

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 11 y según la clasificación de *Escala*, los factores más influyentes a la hora de elegir una suculenta cabe el hecho que *Es llamativa*, *Es fácil de cuidar* y *No requiere de mucho espacio*. Después de la aplicación de la función Curtosis, se confirma que los encuestados expresaron lo que pensaban. Esto significa que el valor añadido de una planta suculenta es su originalidad y sus características diferenciadoras en comparación con las plantas clásicas (Campoverde, 2018). En cuanto a la facilidad de cuidado, responde a la falta de tiempo libre de los encuestados, donde no tienen necesariamente el tiempo para aplicar cuidado a plantas. Para lo que concierne el hecho que la suculenta no requiere de mucho espacio, se puede hacer referencia al análisis realizado en el apartado

4.2.7. Aspectos decorativos que se desean encontrar juntos con una planta suculenta

Figura 9: Aspectos decorativos que se desean encontrar juntos con una planta suculenta



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 11, más del 65% de la muestra prefiere *Maceta personalizada* y *Piedras decorativas* como aspectos decorativos de una planta suculenta, mientras que más del 15% prefiere *Letreros con mensajes* y otro más del 15% prefiere *Soportes*. La marca MBertha debería tener un enfoque hacia los dos primeros aspectos, ya que constituyen lo que los encuestados desean en prioridad. Por lo tanto, esto no significa que se deben dejar de un lado los *Letreros con mensaje* y los *Soportes*, pero que, a la hora de producir y/o ordenar estos accesorios, se deberá darles un peso menor. Es de resaltar que los accesorios decorativos dan un plus diferencial a las suculentas, lo que cobra mucha importancia a la hora de la decisión de compra (Palomeque, 2019).

Tabla 12: Aspectos decorativos que se desean encontrar juntos con una planta suculenta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Piedras decorativas	132	26,99%
Maceta personalizada	190	38,85%
Letreros con mensajes	88	18,00%
Soportes (Bases, Colgadores)	75	15,34%
Otro	4	0,82%
Total	489	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.8. Clasificación de las variedades de suculentas favoritas

Tabla 13: Clasificación de las variedades de suculentas favoritas

	Gratopetalim Ghosty	Árbol de Jáde	Echevaria Pollux	Kalanchoe Festschenkoi	Aloe Juvena
Escala	18,39	17,87	16,62	15,55	14,33
Asimetría	-0,8188	-0,6123	-0,2898	-0,2196	0,0217
Curtosis	-0,3690	-0,8065	-0,8529	-1,2019	-1,2876

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 13 y según la clasificación de escala, los tipos de suculentas favoritas son la Gratopetalim Ghosty, el Árbol de Jáde y la Echevaria Pollux. Después de la aplicación de la función Curtosis, se confirma que los encuestado expresaron lo que pensaban. La empresa MBertha deberá enfocar su producción en estas dos suculentas, ya que son las más populares para los encuestados. Es de resaltar que debería iniciar la producción de Echevaria Pollux que no se ofrece actualmente, ya que le permitirá incrementar su variedad de productos y responder a la necesidad de los consumidores, puesto que, para ellos, es la tercera suculenta más popular.

Foto 1: Graptopetalim Ghosty



Foto 2: Árbol de Jáde



Foto 3: Echevaria Pollux

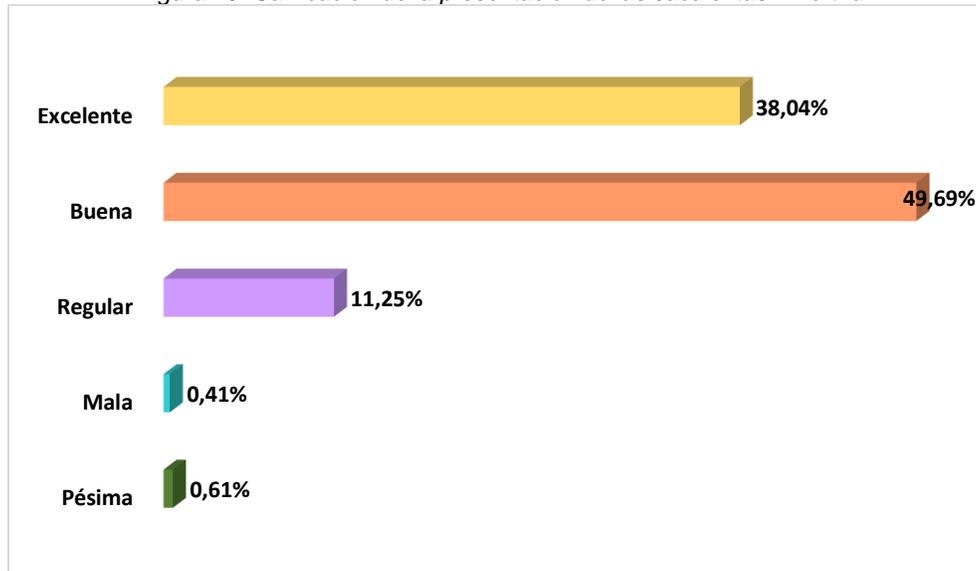


Foto 4: Kalanchoe Festschenkoi Foto 5: Aloe Juvena



4.2.9. Calificación de la presentación de las suculentas MBertha

Figura 10: Calificación de la presentación de las suculentas MBertha



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3, se observa que más del 85% de la muestra se encuentra satisfecha con la presentación de las suculentas MBertha, mientras que más del 10% se encuentra insatisfecha. Por un lado, se puede deducir que la presentación de las suculentas MBertha obtuvo el visto bueno de los encuestados y se puede seguir realizando presentaciones como las enseñadas en la encuesta. Por otro lado, la empresa debe seguir mejorando continuamente el aspecto artístico de las presentaciones para que los consumidores tengan una imagen más profesional de la empresa, lo que permitirá convertir la pequeña porción insatisfecha en satisfecha. Es importante resaltar que actualmente, la decoración, los envases, los recipientes y embalajes tienen tanta importancia que el producto en sí mismo, ya que constituye parte de la carta de presentación de la empresa (Mendoza, 2018).

Fotos 6: Ejemplos de presentaciones de suculentas MBertha



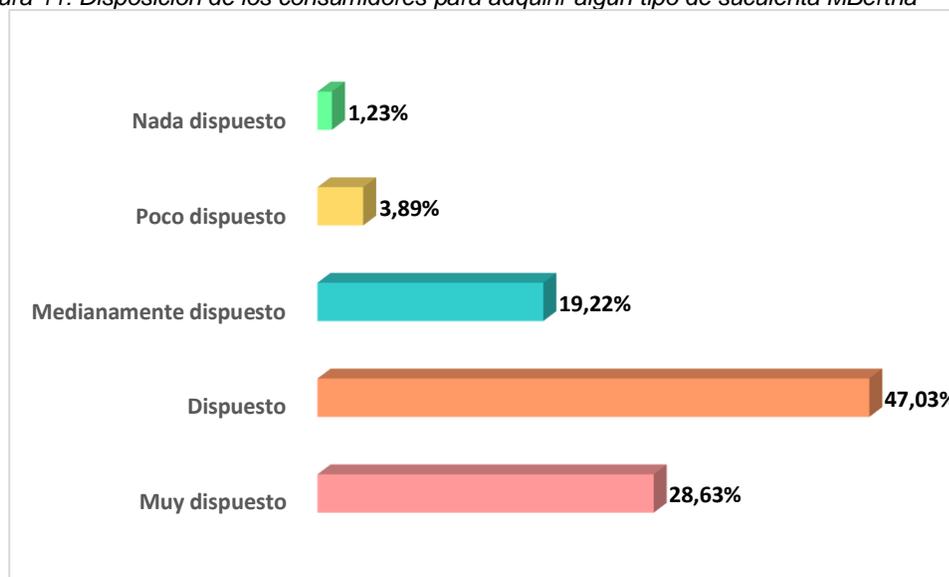
Tabla 14: Calificación de la presentación de las suculentas MBertha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	3	0,61%
Mala	2	0,41%
Regular	55	11,25%
Buena	243	49,69%
Excelente	186	38,04%
Total	489	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.10. Disposición de los consumidores para adquirir algún tipo de suculenta MBertha

Figura 11: Disposición de los consumidores para adquirir algún tipo de suculenta MBertha



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se evidencia que más del 70% de la muestra estaría dispuesta en adquirir algún tipo de suculenta MBertha, mientras que casi el 25% no estaría dispuesta a realizar esta adquisición. Esto quiere decir que la mayor parte de los encuestados se encuentra atraídos por los productos de MBertha. Por otro lado, la empresa debería revisar lo que no atrae la otra parte de la muestra. La explicación podría ser que si bien MBertha, ofrece muchas variedades de suculentas, decoraciones y productos de complementación, no existe una visibilidad suficiente de todas estas opciones, ya que la empresa está presente únicamente en Instagram.

La gerencia de MBertha debería crear y potencializar una página Web con catalogo virtual, ya que esto permitirá tener un mayor alcance de servicios y productos. Además, una página Web constituye una plataforma publicitaria que permite reducir los costos en publicidad tradicional. Como mencionado anteriormente, aumentaría la visibilidad de la empresa, ayudará al posicionamiento de la marca y le dará más credibilidad a la marca, transmitiendo una excelente imagen e identidad corporativa (Eliteweb, 2016).

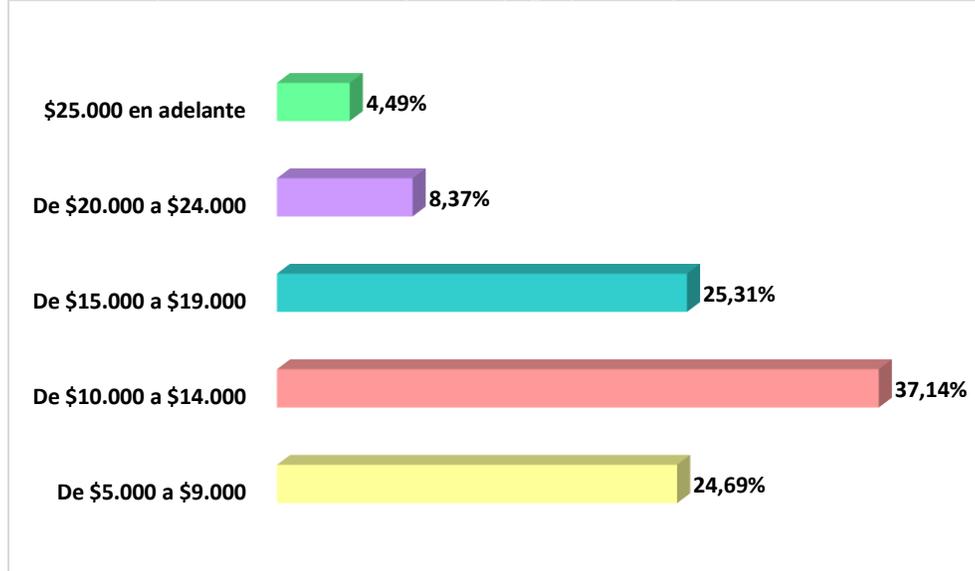
Tabla 15: Disposición de los consumidores para adquirir algún tipo de suculenta MBertha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesto	140	28,63%
Dispuesto	230	47,03%
Medianamente dispuesto	94	19,22%
Poco dispuesto	19	3,89%
Nada dispuesto	6	1,23%
Total	489	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.11. Precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por la adquisición de una suculenta MBertha

Figura 12: Precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por la adquisición de una suculenta MBertha



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 15, se aprecia que más del 60% de la muestra estaría dispuesto a pagar entre \$10.000 y \$19.000 por la adquisición de una suculenta MBertha, mientras que casi el 25% estaría dispuesto a pagar entre \$5.000 y \$9.000 y más del 10% de \$20.000 en adelante. Esto significa, que la empresa debe de implementar una estrategia de precios basada en calidad-precio bajo-medio para ajustarse al presupuesto de los clientes potenciales. Por lo tanto, la gerencia de MBertha debería contemplar una estrategia de precios adicional basada en lo siguiente: Para las variedades de suculentas sencillas manejar un precio alrededor de \$15.000 y para las composiciones más elaboradas manejar un precio superior a \$20.000. Es de resaltar que para eventos especiales tales como Día de la Madre y Navidad, los precios podrían ser superiores a \$30.000, de acuerdo con la temporalidad y el valor añadido que traerá el producto.

Foto 7: Sencilla



\$15.000

Foto 8: Elaborada



\$20.000

Foto 9: Eventos especiales



De \$30.000 a \$60.000 según el número de suculentas

Tabla 16: Precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por la adquisición de una suculenta MBertha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$5.000 a \$9.000	121	24,69%
De \$10.000 a \$14.000	182	37,14%
De \$15.000 a \$19.000	124	25,31%
De \$20.000 a \$24.000	41	8,37%
\$25.000 en adelante	22	4,49%
Total	490	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.12. Clasificación de los medios favoritos para obtener información acerca de las suculentas MBertha

Tabla 17: Clasificación de los medios favoritos para obtener información acerca de las suculentas MBertha

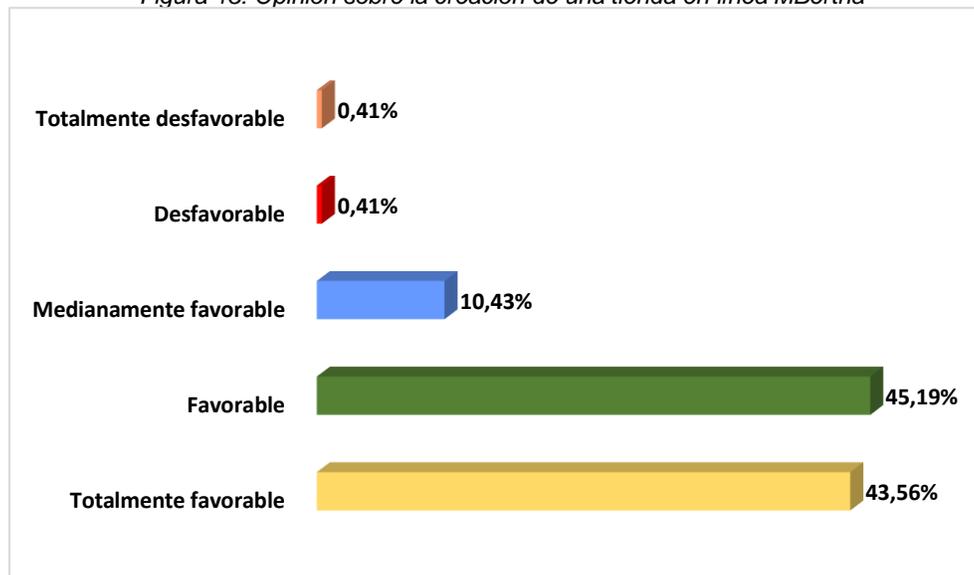
	Redes Sociales	Página Web	Folleto	Revistas especializadas	Correo electrónico
Escala	20,01	17,13	13,88	12,89	12,63
Asimetría	-1,3636	-0,5863	0,1504	0,2982	0,3365
Curtosis	0,5741	-0,7946	-1,2479	-1,1068	-0,9756

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 17 y según la clasificación de Escala los medios preferidos los consumidores para obtener información acerca de las suculentas MBertha son las *Redes sociales*, la *Página Web* y los *Folleto*s. Después de la aplicación de la función *Curtosis*, si bien se confirma que las *Redes sociales* y la *Página Web* son los dos medios de información favoritos, se evidencia que el tercer medio favorito es el *Correo electrónico*. Lo anterior demuestra el impacto que tienen las nuevas tecnologías en la vida de los consumidores, ya que se tiene por concepto que la información esta recibida de forma más inmediata y más práctica (Jiménez, 2016). Para lo que concierne los *Folleto*s y las *Revistas especializadas*, se puede decir que son medios informativos en decrecimiento que tenderán a desaparecer en un futuro cercano (Bassat, 2017). Además de la creación de una página Web, mencionada en el apartado 5.2.10, la empresa MBertha debería fortalecer su visibilidad en las *Redes Sociales*, apareciendo no solo en Instagram, pero también en Facebook y YouTube como mínimo.

4.2.13. Opinión sobre la creación de una tienda en línea MBertha

Figura 13: Opinión sobre la creación de una tienda en línea MBertha



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 13, más del 90% de la muestra está favorable a la creación de una tienda en línea MBertha, mientras que más del 10% esta desfavorable. Teniendo en cuenta que una tasa de aceptación de menos del 50% significa que no es aconsejable crear el negocio, que una tasa incluida entre 50% y 70% significa que es aconsejable crear un negocio pero con algunas reservas y que una tasa de aceptación del 70% en adelante significa que es muy aconsejable crear un negocio (Partal, 2017), se puede afirmar que la creación de la tienda en línea MBertha recibió un visto muy bueno por parte de los encuestados y se concluye que se puede crear e impulsar.

Tabla 18: Opinión sobre la creación de una tienda en línea MBertha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente favorable	213	43,56%
Favorable	221	45,19%
Medianamente favorable	51	10,43%
Desfavorable	2	0,41%
Totalmente desfavorable	2	0,41%
Total	489	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Con base en el estudio realizado se puede concluir lo siguiente:

- La muestra es joven y está interesada por los nuevos productos, las nuevas tendencias y tiene tendencia a realizar sus compras en Internet
- La muestra tiene una frecuencia de compra baja de plantas decorativas para el hogar, ya que esto no constituye una compra necesaria
- La mayoría de la muestra tiene 2 plantas decorativas o más en su hogar, lo que significa que existe un gran interés por parte de los encuestados para el mercado de plantas
- Más de la mitad de la muestra prefiere adquirir plantas en Viveros y/o floristerías. Por lo tanto, se evidencia un crecimiento continuo de las ventas por Internet y un interés para las tiendas virtuales de plantas decorativas.
- Los factores que más influyen a la hora de elegir una planta decorativa son la estética, el tamaño y la facilidad de cuidado. Las variables tales como el precio, las instrucciones de cuidado incluidas y el hecho que el producto está de moda cobran menos importancia.
- Una gran parte de la muestra considera que una planta suculenta es una buena opción para hacer un obsequio a un amigo, familiar o pareja
- Los aspectos decorativos que se desean encontrar en prioridad juntos con una planta suculenta son la personalización de la maceta y las piedras decorativas
- Las 3 variedades de suculentas favoritas son la Gratopetalim Ghosty, el Árbol de Jáde y la Echevaria Pollux
- La presentación de las suculentas MBertha obtuvo el visto bueno de los encuestados, con una mayoría de personas satisfecha
- Una gran parte de la muestra estaría dispuesta en adquirir algún tipo de suculenta MBertha con una gran atracción para los productos de la empresa.
- Los medios favoritos para obtener información acerca de las suculentas MBertha son las Redes Sociales y una Página Web propia
- La muestra está altamente favorable para la creación de una tienda en línea MBertha

6. Recomendaciones

Se recomienda las siguientes estrategias y tácticas a la empresa MBertha:

- En sus publicaciones, dar a conocer los beneficios tangibles de las plantas suculentas, tales como la estética, el tamaño y la facilidad de cuidado y los beneficios intangibles tales como el amor, las emociones, la paz, la armonía y la serenidad.
- Resaltar que es una idea de regalo original y altamente ecológica. Este último aspecto ayudara a despertar la conciencia los futuros clientes sobre la necesidad de cuidar al medio ambiente.
- Tener un enfoque hacia la personalización de la maceta y las piedras que constituyen los dos aspectos decorativos más importantes. Por lo tanto, esto no significa que se deben dejar de un lado los letreros con mensaje y los soportes, pero que, a la hora de producir y/u ordenar estos accesorios, se deberá darles un peso menor
- Seguir con la oferta actual, pero iniciar la producción de Echevaria Pollux que no se ofrece actualmente, ya que le permitirá incrementar su variedad de productos y responder a la necesidad de los consumidores, puesto que, para ellos, es la tercera suculenta más popular.
- Seguir realizando presentaciones como se realiza actualmente, pero mejorar continuamente el aspecto artístico de estas mismas para que los consumidores tengan una imagen más profesional de la empresa.
- Crear y potencializar una página Web con catalogo virtual, ya que esto permitirá tener un mayor alcance de servicios y productos, aumentaría la visibilidad de la empresa, ayudará al posicionamiento de la marca y le dará más credibilidad a la marca, transmitiendo una excelente imagen e identidad corporativa

- Implementar una estrategia de precios basada en calidad-precio bajo-medio para ajustarse al presupuesto de los clientes potenciales. Por lo tanto, la gerencia de MBertha debería contemplar una estrategia de precios adicional basada en lo siguiente: Para las variedades de suculentas sencillas manejar un precio alrededor de \$15.000 y para las composiciones más elaboradas manejar un precio superior a \$20.000. Es de resaltar que para eventos especiales tales como Día de la Madre y Navidad, los precios podrían ser superiores a \$30.000, de acuerdo con la temporalidad y el valor añadido que traerá el producto.
- Fortalecer su visibilidad en las Redes Sociales, apareciendo no solo en Instagram, pero también en Facebook y YouTube como mínimo.
- Crear e impulsar la creación de una tienda en línea MBertha

7. Bibliografía

- Aquino, J. (2018). Proyecto empresarial basado en la comercialización de plantas ornamentales altamente personalizadas a través de una plataforma virtual. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Debols!llo.
- Bocanegra, J. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá . *Universidad & Empresa*, 211-236.
- Campoverde, M. (2018). *Estudio de factibilidad para el negocio de recuerdos ecológicos, ciudadela Alborada–Guayaquil, 2018* . Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Eliteweb. (02 de Diciembre de 2016). *¿Por qué es importante una página Web?* Obtenido de <https://www.eliteweb.cl/por-que-tener-una-pagina-web/>.
- García, D. (2016). *Análisis del comercio electrónico y su evolución en Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de la Laguna.
- Jiménez, C. (2016). *Cientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. Profit.
- Juiña, J. (2020). *Plan de negocios para la creación de un vivero dedicado a la producción y comercialización de plantas decorativas de interior y exterior mediante la importación de semillas certificadas de Bogotá-Colombia en la ciudad de Quito* . Quito: Universidad de las Américas.
- Martínez, M. (2017). Las plantas suculentas útiles de Santo Domingo Tonalá, Huajuapán, Oaxaca, México. *Polibotánica*, 321-348.
- Mendoza, J. (2018). *Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Palomeque, D. (2019). *Proyecto de inversión para la elaboración de adornos con plantas ornamentales en la ciudad de Milagro* . Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Elearning.
- Portillo, L. (2015). Conocimiento y aprovechamiento de cactáceas y otras plantas suculentas. *II Congreso Nacional de Cactáceas y suculentas* (págs. 1-15). Lima: Conacys.
- Posada, J. (2017). *Plan de mercadeo para la empresa suculento terrario*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Rodríguez, L. P. (2016). Psychometric Properties of the Stroop color-word Test in non-pathological Colombian Population. *Universitas Psychologica*, 255-272.

8. Anexos

- Anexo A – Encuesta original
- Anexo B – Hoja Excel de respuestas
- Anexo C – Hoja Excel de resultados

* Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

** PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE:Reda