

## 1. ANÁLISIS DEL SECTOR

En las últimas décadas a partir de los años 90, con la tendencia ecologista, cobran fuerza las obras de jardinería y forestales; así como, la construcción de viviendas fuera del perímetro urbano, en busca de un entorno en contacto con la naturaleza y en resguardo de la salud física y mental y lejos del estrés de la ciudad.

En vista de existir una demanda creciente de estos servicios por las razones anotadas; así como, por tratarse de un servicio necesario y permanente, se justifica la implementación de este proyecto como una alternativa diferenciada entre las existentes, que en su mayoría consisten en servicios ofertados de manera tradicional por jardineros informales.

## 2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

El primer determinante fundamental para la utilidad de una empresa es lo atractivo del sector industrial. En cualquier sector industrial las reglas de competencia están englobadas en las siguientes cinco fuerzas competitivas:

- Pocos competidores, por tanto baja rivalidad.
- Crecimiento lento del sector industrial.
- Producto diferenciado (calidad y seguridad).
- Competidores (Personas naturales 70%).
- Fuertes barreras de salida.

### COMPETIDORES POTENCIALES

Si las barreras de ingresos son altas la amenaza es baja. La importancia de esta amenaza depende de la altura de las barreras de entrada que está dada de los siguientes factores:

- Economías de escala efectivas
- Diferenciación del servicio
- Requisitos de capital
- Costo de inicio alto
- Desventajas en costo

### PRODUCTOS SUSTITUTOS

Son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basa en una tecnología diferente, éstos limitan los rendimientos potenciales

de un sector industrial colocando un tope sobre los precios. Los factores a considerar son:

- El precio de los productos sustitutos.
- Las funciones de uso del sustituto.
- No hay una posición del sector industrial vs. Sustitutos.

#### **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

Un grupo de compradores es poderoso si concurren las circunstancias siguientes:

- Compradores concentrados geográficamente.
- Los servicios que se compran al sector industrial.
- Los compradores no enfrentan precios altos por cambiar de proveedor.
- El servicio del sector industrial no representa un valor importante para el comprador.
- El comprador mal informado.

#### **PLAN DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

- Hay pocos proveedores y están concentrados que el sector industrial al que venden.
- Proveedores no están obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector industrial.
- La empresa no es cliente importante para el proveedor.
- Los proveedores venden un producto que es importante para el comprador.
- Debido a la sobreoferta de mano de obra pierden poder en la negociación.

### **3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO**

“Jardines y Diseños” es una empresa orientada a satisfacer las expectativas de embellecimiento de los propietarios de viviendas, hosterías, centros turísticos y de recreación, mediante servicios integrales de jardinería con un concepto nuevo de negocio, llegando al cliente con facilidad, calidad, oportunidad y seguridad.

La definición del servicio comprende: diseño, construcción y mantenimiento de jardines; el cual, pretende satisfacer las necesidades del mercado de clientes que disponen de áreas verdes, prestando el servicio en forma integral.

Entre los servicios que ofrecerán constan los siguientes:

#### ***Diseño y construcción de jardines:***

- Diseño de jardines (espacios verdes internos y externos).
- Construcción de jardines.

- Ornamentación de espacios interiores y exteriores.
- Alquiler de plantas.
- Asesoramiento en el uso de productos de jardinería.

***Mantenimiento de jardines:***

- Mantenimiento del espacio verde interno y externo.
- Corte de césped y bordes.
- Poda exteriores.
- Plantaciones estacionales.
- Sistema de riego.
- Retiro de los desechos.

***Fumigación y Fertilización:***

- Control de malezas.
- Manejo y control de fumigación.
- Manejo y control de fertilizantes.

#### **4. OBJETIVOS**

- Incrementar las ventas en el Valle de Tumbaco y poblaciones aledañas, en un 4% para los años 2007 y 2008, acorde al crecimiento del sector de la construcción.
- Brindar un servicio con calidad y oportunidad, buscando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Alcanzar una óptima utilización de los recursos, reduciendo costos y maximizando ingresos, para la obtención de mayor rentabilidad.

#### **5. ANÁLISIS DEL MERCADO**

El proyecto está dirigido al mercado de consumidores finales cuyos clientes son propietarios de viviendas y fincas, centros turísticos, comerciales y de recreación.

El análisis de mercado se lo ha desarrollado dentro del Valle de Tumbaco y sus poblaciones aledañas, en consideración de que es un sector que dispone de muchos espacios verdes y adicionalmente sus habitantes cumplen las características del cliente meta. También se ha tomado en cuenta que existen pocas empresas que cubren este mercado.

#### **TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL**

La investigación, ha tomado en cuenta el sector del Valle de Tumbaco y sus ocho parroquias:

- Tumbaco
- Cumbayá
- Checa
- Quiche
- Pifo
- Puembo
- Tababela
- Yaruquí

Hemos determinado el segmento de mercado en base al censo poblacional del año 2001; y, para la proyección del 2005, se consideró el crecimiento del PIB de la actividad de la construcción durante este período, de tal manera que se prevé una demanda potencial de 8915 clientes, desglosados de la siguiente manera:

CLIENTES/PROPIETARIOS	CANTIDAD
Casas/Villas	8698
Ranchos/Fincas	117
Centros turísticos, educación y recreación	100
Total	8915

## 6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

### ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia puede basarse en la posición competitiva, la política dirigida al consumidor, los objetivos financieros o una combinación de estos tres elementos.

**A1:** se harán rebajas en los precios en caso de contratos anuales o por períodos grandes estableciendo un convenio con los clientes por pedidos anticipados.

**A2:** crear una cierta estabilidad de precios para poder mantener la clientela que se adquiera en un inicio.

Crear paquetes de servicios de jardinería con el objetivo de ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

**B1:** la promoción y publicidad del servicio se lo realizará a través de hojas volantes, fundas de reciclaje para autos y visitas directas a los hogares con espacios verdes.

**B2:** brindar un servicio de calidad para tener una promoción por relaciones humanas comentarios del servicio por amistades.

**B3:** realizar trípticos y promociones en el comercio, acerca del servicio que brindaría “Jardines y Diseños”.

#### **ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

El servicio de diseño, construcción y mantenimiento de jardines se introducirá en el mercado mediante un servicio personalizado y de alta calidad. Para esto se tomará en cuenta los siguientes requisitos:

**C1:** utilizar materias primas e insumos y equipos de calidad y que preserven el medio ambiente para de esta manera garantizar el producto final.

**C2:** selección del recurso humano apropiadamente, obteniendo una ventaja competitiva, con una capacitación y permanencia laboral.

## **7. ANÁLISIS TÉCNICO**

#### **INGENIERIA DEL PROYECTO**

La empresa “Jardines y Diseños”, tiene como objetivo brindar 4.392 servicios en el primer período de actividad (2006-2008), e incrementar cada vez más los servicios que prestaría, mediante una buena organización y estabilidad de la misma.

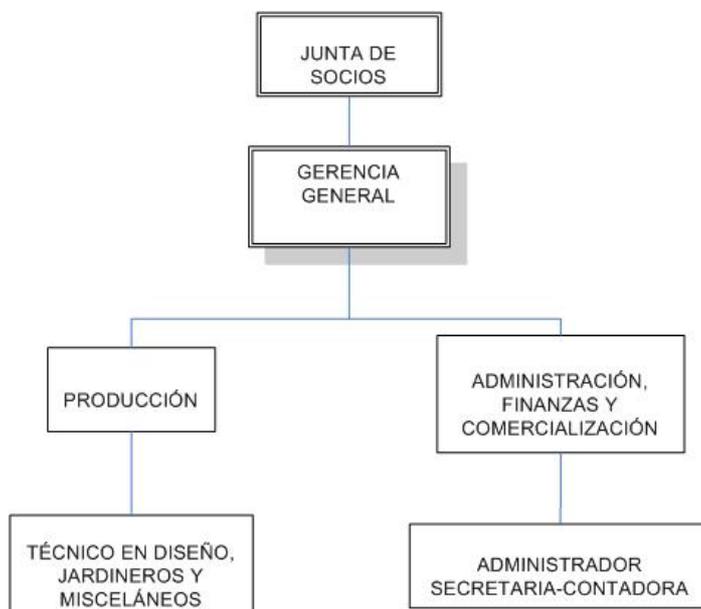
#### **PROCESO DE LOS SERVICIOS**

1. Mantenimiento de jardines: Esta actividad se la realiza primeramente haciendo un estudio del suelo, su estado y recomendaciones para el mismo.
2. Diseño: Esta es una actividad que se trabaja conjuntamente con el cliente, estableciendo cuales son sus necesidades y preferencias del servicio que necesita. Además comprende la realización de un bosquejo del jardín, así como asesoramiento en base a esquemas tradicionales como nuevas corrientes como el feng-shui, etc.
3. Fertilización y Fumigación: Este proceso empieza con el reconocimiento de los daños y necesidades, identificación de enfermedades y desórdenes de suelos, elección y uso de pesticidas, fertilizantes químicos y/o orgánicos.

## 8. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

El organigrama funcional de “JARDINES Y DISEÑOS”, está conformado por la Junta de Socios, Gerencial General y los dos departamentos encargados de producción, administración, finanzas y comercialización sin embargo en un inicio la organización contará con la junta de socios, el Gerente General que desempeñará sus funciones y las de administración y comercialización. Estará a cargo del departamento de producción, el Técnico en Diseño.

### ORGANIGRAMA DE “JARDINES Y DISEÑOS”



## 9. ANÁLISIS ECONÓMICO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La empresa funcionará bajo la normativa legal de una Compañía de Responsabilidad Limitada, y requiere de una inversión de USD\$ 47.200, correspondiendo el 64%(USD \$30.000) a aportes de los tres socios (USD\$ 10.000 cada uno), y el 36% restante (USD \$17.200) a un préstamo a ser otorgado por la banca privada.

Las ventas mensuales estimadas ascienden a USD \$16.413, con un total anual de USD \$196.956 durante el 2006; USD\$ 205.031, para el año 2007 y de USD\$ 213.437, 2008.

Del análisis a la situación financiera de “JARDINES Y DISEÑOS” se desprende que el Flujo de Caja, presenta saldos positivos para el período del proyecto (2006-2008).



---

La evaluación de proyecto determina que es mismo es viable, por cuanto presenta un Valor Actual Neto (VAN) de USD\$ 10.133, a una tasa descuento del 15%, y su Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 26%, superior a la tasa esperada por los Accionistas. El Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI) inicial es de 2 años, 1 mes. La Relación Beneficio /Costo es de 1,06.

El negocio en general resulta atractivo por tratarse de un concepto diferente al servicio ya existente, ofertado por jardineros tradicionales y la competencia en condiciones similares al servicio propuesto, es relativamente escasa. Se trata de un servicio acorde a las expectativas de vida del segmento de mercado analizado, que abandonan la ciudad en busca de un entorno de armonía con la naturaleza. Consecuentemente, el proyecto propuesto, permite contribuir con el medio ambiente y la tendencia ecologista.