



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN JARDÍN
BOUTIQUE DEDICADO A LA VENTA DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS DE JARDINERÍA, EN LA CIUDAD DE
CHETUMAL, Q.ROO"**

TESIS:

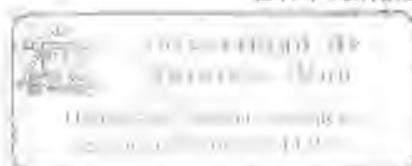
Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA:

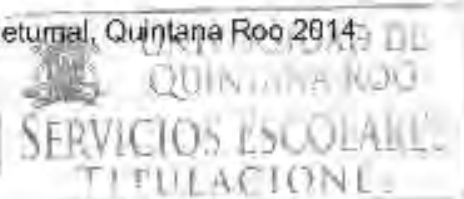
Avicennia Tuz Canul

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde



Chetumal, Quintana Roo 2014



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como
requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:


Dr. Francisco Javier Gómez Ricalde

ASESOR:


Lic. Mayra Josefa Barradas Viveros

ASESOR:


Dr. José Luis Esparza Aguilar

Chetumal, Quintana Roo 2014



AGRADECIMIENTOS

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos difíciles y en los momentos de felicidad.

Agradezco al Dr. Francisco J. Güemez Ricalde por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo, por sus comentarios en todo el proceso de elaboración de la Tesis y sus atendidas correcciones. Al Dr. José Luis Esparza Aguilar por los consejos, el apoyo y el ánimo que me brindó. A la Lic. Mayra Josefa Barradas Viveros por atenta lectura de este trabajo y, por último a la Lic. Celene Maricela Arangure Contreras y la Lic. Elda Patricia Beltrán Manzanero por su tiempo y apoyo.

De igual forma agradezco a toda mi familia pero principalmente a mis padres, ya que fueron las principales personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento. A mis amigas y a quienes recién se sumaron a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo porque a lo largo de este tiempo en la Universidad aprendimos que nuestras diferencias se convierten en riqueza cuando existe respeto y verdadera amistad.

Gracias a todos por su tiempo y dedicación!!!

INDICE

AGRADECIMIENTOS	3
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	17
1.1. DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS POR 3 AUTORES.....	18
1.2. MODELO DE PLAN DE NEGOCIO DE LONGENECKER, MOORE Y PETTY	18
1.2.1. EL FORMATO Y LA REDACCIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS	19
1.2.2. DECISIÓN DEL CONTENIDO DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	20
1.2.3. PORTADA.....	20
1.2.4. TABLA DE CONTENIDO	21
1.2.5. RESUMEN EJECUTIVO	21
1.2.6. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN	21
1.2.7. PANORAMA GENERAL DE LA EMPRESA.....	22
1.2.8. PLAN DE PRODUCTOS O SERVICIOS.....	22
1.2.9. PLAN DE MARKETING	22
1.2.10. PLAN DE ADMINISTRACIÓN	23
1.2.11. PLAN DE OPERACIÓN	24
1.2.12. PLAN FINANCIERO.....	24
1.2.13. APÉNDICE DE DOCUMENTOS DE APOYO	25
1.2.14. RECURSOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS ...	25
1.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS DE BEATRIZ V. GÓMEZ.....	26
1.3.1. PÁGINA DE TÍTULO	26
1.3.2. TABLA DE CONTENIDO	26

1.3.3. RESUMEN EJECUTIVO	26
1.3.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR.....	27
1.3.5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	28
1.3.6. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	29
1.3.7. IDENTIFICACIÓN O DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, BIEN O SERVICIO	30
1.3.8. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	30
1.3.9. PLAN DE MERCADEO	31
1.3.10. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	32
1.3.11. ANÁLISIS TÉCNICO	32
1.3.12. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA	33
1.3.13. ANÁLISIS DE RIESGO	33
1.3.14. ANÁLISIS SOCIAL	33
1.3.15. DOCUMENTOS DE SOPORTE	33
1.4. MODELO DE PLAN DE MARKETING DE FERRELL, HARTLINE Y LUCAS	34
1.4.1. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING	34
1.4.2. RESUMEN EJECUTIVO	35
1.4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO	36
1.4.4. ANÁLISIS SWOT (FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)	36
1.4.5. METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING	37
1.4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING	37
1.4.7. INSTRUMENTACIÓN DE MARKETING	37
1.4.8. EVALUACIÓN Y CONTROL	38

CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO	39
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	40
2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	40
2.1.2. HISTORIA.....	40
2.1.3. MISIÓN	40
2.1.4. VISIÓN.....	41
2.1.5. VALORES	41
2.1.6. POLÍTICAS DE LA EMPRESA	41
2.1.7. OBJETIVO GENERAL	42
2.1.8. OBJETIVOS A CORTO PLAZO	42
2.1.9. OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	42
2.1.10. OBJETIVOS A LARGO PLAZO	43
2.2. DEFINICIÓN DE PRODUCTO Y TARGET	43
2.2.1. CLIENTES POTENCIALES POR SEGMENTO DE MERCADO	43
2.2.2. SERVICIOS	44
2.2.3. PRODUCTOS	47
2.2.4. RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL (MARCA)	48
2.2.5. LOGOTIPO	48
2.2.6. SLOGAN.....	50
2.3. ANÁLISIS DE LOS 5 ENTORNOS.....	50
2.3.1. ASPECTO CULTURAL.....	50
2.3.2. ASPECTO ECONÓMICO	53
2.3.3. ASPECTO POLÍTICO-SOCIAL (JURÍDICO)	56
2.3.4. ASPECTO DEMOGRÁFICO.....	57
2.3.5. ASPECTO TECNOLÓGICO	59

2.4. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO	61
2.5. ANÁLISIS DE LA 5 FUERZAS DE PORTER.....	62
2.5.1. AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES	62
2.5.2. PODER DE NEGOCIACIONES DE LOS COMPRADORES	63
2.5.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	63
2.5.4. AMENAZA DE BIENES SUSTITUTOS.....	64
2.5.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.....	64
2.6. ANÁLISIS FODA	65
2.6.1. FORTALEZAS	65
2.6.2. DEBILIDADES	65
2.6.3. AMENAZAS	65
2.6.4. OPORTUNIDADES.....	66
2.7. MATRIZ ANSOFF	66
2.7.1. PRODUCTO ACTUAL	66
2.7.2. MERCADO ACTUAL	67
2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	67
2.8.1. COMPETENCIA.....	67
2.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	70
2.9.1. FUENTES PRIMARIAS	70
2.9.2. TIPO DE MUESTREO Y MÉTODOS.....	70
2.9.3. FUENTES SECUNDARIAS	71
2.9.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	72
2.9.5. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO (SEGMENTACIÓN)	78
2.9.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	79

2.10. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA	79
2.11. METAS DEL PLAN.....	80
2.12. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	81
2.13. PERFIL DEL CONSUMIDOR	81
2.14. ESTRATEGIA DE PRODUCTO/MARCA	83
2.15. ESTRATEGIA DE PRECIO	86
2.16. ESTRATEGIA DE PLAZA (UBICACIÓN)	87
2.17. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	88
2.17.1. PROMOCIÓN	88
2.17.2. PUBLICIDAD	89
2.17.3. PLAN DE MEDIOS	90
2.18. ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.....	91
2.19. ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD	91
CAPITULO III. ESTUDIO TÉCNICO	93
3.1. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	94
3.1.1. MACROLOCALIZACIÓN	94
3.1.2. MICROLOCALIZACIÓN.....	95
3.2. TECNOLOGÍA Y EQUIPO	96
3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA Y EQUIPO.....	104
3.4. INSUMOS Y MATERIALES.....	105
3.5. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO	107
3.6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA Y PLANTILLA LABORAL	110

CAPITULO IV. ESTUDIO ECONÓMICO	117
4.1. INVERSIÓN TOTAL	118
4.1.1. INVERSIÓN FIJA.....	118
4.1.2. INVERSIÓN DIFERIDA	119
4.1.3. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	120
4.1.4. CAPITAL DE TRABAJO	120
4.2. DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS	121
4.2.1. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS	121
4.2.2. INTEGRACIÓN DE COSTOS FIJOS.....	123
4.2.3. INTEGRACIÓN DE COSTOS VARIABLES	123
4.2.4. INTEGRACIÓN DE COSTOS TOTALES.....	124
4.3. NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO	124
4.3.1. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	125
4.3.2. CÁLCULO DEL COSTO FINANCIERO	125
4.3.3. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO.....	125
4.4. DETERMINACIÓN DE LA TMAR O COSTO DE CAPITAL	126
4.5. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	127
4.6. INTEGRACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS ..	128
CAPITULO V. ESTUDIO FINANCIERO	130
5.1. FLUJOS NETOS DE EFECTIVO.....	131
5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	132
5.3. VALOR ACTUAL NETO EQUIVALENTE (VANE)	132
5.4. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)	133
4.5. RAZÓN BENEFICIO / COSTO (B/C) O ÍNDICE DE RENTABILIDAD	133
5.6. TASA DE RENDIMIENTO INMEDIATA (TRI)	134

5.7. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	134
5.8. ÍNDICE DE RENDIMIENTO CONTABLE (IRC).....	135
5.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	136
CONCLUSIÓN GENERAL	138
RECOMENDACIONES	139
ANEXO	140
BIBLIOGRAFIA	146

INDICE DE ILUSTRACIÓN, GRÁFICA Y CUADRO

Ilustración 1. Mantenimiento de césped	44
Ilustración 2. Siembra de pasto	45
Ilustración 3. Podado de arbustos	45
Ilustración 4. Sistemas de riego	46
Ilustración 5. Diseños exteriores	46
Ilustración 6. Diseños interiores	46
Ilustración 7. Muebles de madera trabajada	47
Ilustración 8. Muebles de madera reutilizada	48
Ilustración 9. Logotipo de la empresa jardín boutique	48
Ilustración 10. Parque de las casitas	52
Ilustración 11. Zoológico	52
Ilustración 12. Zoológico	52
Ilustración 13. Tabla de indicador trimestral de la actividad económica estatal ...	54
Ilustración 14. Pirámide poblacional 2013	58
Ilustración 15. Censo de población y vivienda 2010.....	59
Ilustración 16. Matriz Ansoff	66
Ilustración 17. Análisis FODA de los viveros	68
Ilustración 18. Análisis FODA de los jardineros.....	69
Ilustración 19. Análisis FODA de Home Depot.....	70
Ilustración 20. Ciclo de vida de los productos	83
Ilustración 21. Plan de medios	90
Ilustración 22. Ciclo de sustentabilidad	91
Ilustración 23. Mapa del Estado de Quintana Roo	94
Ilustración 24. Matriz de localización de la empresa jardín boutique.....	95
Ilustración 25. Tecnología y equipo de la empresa Jardín Boutique	103
Ilustración 26. Imagen de la empresa	104
Ilustración 27. Distribución de la planta y equipo	104

Ilustración 28. Diagrama del proceso de servicio de jardinería	107
Ilustración 29. Cursograma analítico del proceso de servicios de jardinería	109
Ilustración 30. Organigrama organizativa de la empresa jardín boutique.....	110
Ilustración 31. Punto de equilibrio	128

Gráfica 1. Cantidad de plantas que tienen en su hogar	72
Gráfica 2. Superficie que le destina a sus plantas.....	73
Gráfica 3. Frecuencia de la compra de plantas	73
Gráfica 4. Frecuencia de la compra de productos para el jardín	74
Gráfica 5. Contratación de servicios de jardinería	74
Gráfica 6. Servicio de jardinería que brindan	75
Gráfica 7. Costo del servicio de jardinería.....	76
Gráfica 8. Cada cuando se adquiere el servicio de jardinería	76
Gráfica 9. Productos y/o servicios que le gustaría adquirir para su jardín.....	77
Gráfica 10. Demanda proyectada del servicio	79
Gráfica 11. Género	81
Gráfica 12. Edad	82
Gráfica 13. Nivel de ingresos	82
Gráfica 14. Ocupación.....	83
Gráfica 15. Forma de compra más común	87

Cuadro 1. Segmentación de mercado.....	78
Cuadro 2. Inversión fija	119
Cuadro 3. Activos diferidos.....	120
Cuadro 4. Depreciación y amortización.....	120
Cuadro 5. Capital de trabajo.....	121
Cuadro 6. Presupuesto de costo de servicio	122
Cuadro 7. Presupuesto de gastos de administración	122
Cuadro 8. Presupuestos de gastos de ventas y distribución	122
Cuadro 9. Costos fijos	123
Cuadro 10. Costos variables	123
Cuadro 11. Integración del costo total: costos variables y costos fijos.....	124
Cuadro 12. Cálculo del costo financiero	125
Cuadro 13. TMAR o costo promedio de capital	126
Cuadro 14. Punto de equilibrio	127
Cuadro 15. Estado de situación financiera proyectada	129
Cuadro 16. Flujos netos de efectivo	131
Cuadro 17 . Flujos netos de efectivo	132
Cuadro 18. Tasa simple de rentabilidad	134
Cuadro 19. Flujo neto de efectivo acumulado	134
Cuadro 20. Análisis de sensibilidad.....	136
Cuadro 21.Estado de la economía VPN y TIR	137

ABSTRACT

In recent decades, from the 90s, with the environmental trend gaining strength, services and products for gardening and forestry; as well as building homes outside the city limits, looking for an environment in touch with nature and to safeguard the physical and mental health, away from the stress of the city.

Given there is a growing demand for these services and products for the reasons mentioned above; and, because it is a necessary and ongoing service, creating the business plan for this new company as a distinct alternative between existing, which mostly consist of services offered by informal gardeners traditionally justified.

However the social benefits of green areas and gardens are related to public health, recreation, aesthetic factors and general welfare, can make the urban environment a more pleasant place to live, work and use the time; environmental benefits include control of air pollution and noise, microclimate modification and enhancement of the landscape with positive impacts on human life and education, make large contributions to the economic vitality of a city, neighborhood or housing unit. They also provide a habitat for wildlife, erosion control, protection of water catchment areas for urban supply and other productive uses.

INTRODUCCIÓN

Crear una empresa es un sueño que para muchos se convierte en realidad, pero, para otros, desafortunadamente, no se cumple. La diferencia está en planificar el negocio, en evaluar todos sus pros y sus contras, en disminuir en un principio los riesgos de fracaso, en buscar la optimización en el uso de los recursos y lograr la mejor rentabilidad posible. Un emprendedor puede tener todas las ganas de crear su propia empresa, puede desear que esa empresa sea competitiva en el mercado y puede tener un aproximado de los recursos que necesita, pero esto no es todo, lo que realmente necesita es planificar, ya que planificar, es la clave para conseguir que todo sea llevado a la práctica.

Por lo tanto el estudio de rentabilidad que se presenta tiene como propósito la creación de un Jardín Boutique en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo, cuyo objetivo principal será ofrecer a cada uno de sus clientes potenciales una amplia gama de servicios y productos relacionados con la jardinería, enfocados a las necesidades previamente detectadas en cada uno de ellos; tales como: siembra y mantenimiento de césped y plantas, poda y decoración de árboles y arbustos, sistema de riegos, diseño y renovación, así como la venta de insumos y productos para la jardinería.

Sin embargo, el presente documento consta de las siguientes partes: objetivos, tanto generales como específicos que se pretenden alcanzar con la realización del proyecto; Filosofía empresarial, servirá de base para alcanzar los objetivos propuestos, tales como misión, visión y valores; Estudio de Mercado, determina el nivel de demanda de los servicios que prestará la nueva empresa; Estudio Técnico, se presenta cada uno de los factores que conlleva la creación de una empresa, es decir, la ubicación, la distribución en planta, la maquinaria y equipo necesario, entre otros; Estudio Económico Financiero; el cual hace énfasis en la determinación de la inversión inicial, así como también establece la rentabilidad

que tendrá la empresa, utilizando diferentes métodos para su respectivo análisis. Sin embargo el contenido del documento se complementa con una evaluación ambiental y social del proyecto. Cada uno de los aspectos mencionados anteriormente se centraliza en determinar la rentabilidad de la creación del Jardín Boutique.

CAPITULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS POR 3 AUTORES

Sandy Pérez, (2002). Menciona que un plan de negocio es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos.

Longenecker, Moore y Petty (2001). Define un plan de negocio como “un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio” y determina también los aspectos o consideraciones que tienen que ver con su inicio.

Richard Stutely, (2000). Menciona en su libro plan de negocios: la estrategia inteligente menciona que es cuando “se expone en un método una cierta actividad en cierto periodo en el futuro” y esto se puede realizar en cualquier actividad y en cualquier periodo de tiempo.

1.2. MODELO DE PLAN DE NEGOCIO DE LONGENECKER, MOORE Y PETTY

Se ha determinado utilizar el modelo de plan de negocios propuesto por los autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William Petty, ya que ellos consideran que los empresarios deben plasmar las ideas con mayor determinación en cuanto al desarrollo de un plan de negocios. Ellos dan una breve descripción paso a paso en qué manera se puede hacer realidad una idea de negocio.

Para los nuevos negocios, un plan de negocios posee 4 objetivos básicos:

- Identificar la naturaleza y el contexto que representa una oportunidad de negocio. ¿por qué existe tal oportunidad?
- Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad.

- Identificar los factores que más probabilidad tengan para determinar si tendrá éxito y,
- Servir como herramienta para captar recursos para el financiamiento.

En lo fundamental la preparación de un plan de negocio es un proceso continuo y solo en segundo término el medio para llegar a un producto o resultado final.

1.2.1. EL FORMATO Y LA REDACCIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

La calidad de un plan de negocios ya completo depende, en últimas estancias, de la calidad del concepto del negocio subyacente. Después de todo, el plan no es el negocio. Una idea de un nuevo negocio mal concebida no puede rescatar con una buena redacción. Sin embargo, una redacción que no comunica efectivamente hechos e ideas si puede destruir un buen concepto.

Una redacción clara da credibilidad a las ideas contenidas en un plan de negocios. Cualquier afirmación o promesa incorporada se debe apoyar con datos. Si se promete brindar un servicio superior o explicar lo atractivo del mercado, por ejemplo el emprendedor debe incluir una fuerte evidencia de respaldo. En fin de que el plan sea creíble.

Se requiere de habilidades de comunicación escrita para presentar el concepto del negocio de una manera precisa, concisa y entusiasta. Por lo cual se ofrecen las siguientes sugerencias prácticas para redactar un plan de negocio:

- Incluya un resumen de la tabla de contenido y las secciones individuales para una fácil referencia.
- Coloque el plan en una carpeta para facilitar revisiones futuras.
- Para agregar interés y ayudar a los lectores en la comprensión, use liberal pero efectivamente las ayudas visuales, como gráficas, despliegues y resúmenes tabulares.

- Indique en forma destacada que toda información contenida en el plan es de su propiedad y confidencialidad. Numere cada ejemplar del plan y controle el destino del mismo solicitando un recibo del receptor del mismo.
- Solicite que los terceros, cuidadosamente elegidos, quienes cuentan con capital incrementando con éxito, (sobre todo otros emprendedores) aporten sus perspectivas sobre el concepto de negocio y la efectividad del plan escrito.

1.2.2. DECISIÓN DEL CONTENIDO DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Al considerar el contenido de un plan de negocios piense primero y principalmente en la oportunidad. Las estrategias y los planes financieros deben venir después. al evaluar una oportunidad analice a fondo los siguientes factores básicos e interdependientes:

- El equipo emprendedor.
- La oportunidad.
- Los recursos.
- Imagen global.

1.2.3. PORTADA

La portada es la primera hoja del plan de negociación y deben contener la siguiente información:

- Nombre, domicilio, números telefónicos y de fax y, sitio web de la empresa.
- Logotipo de la empresa, si está disponible.
- Nombres, puestos, direcciones y números de teléfono de los propietarios y ejecutivos clave.
- Fecha de emisión del plan de negocios.
- Número del ejemplar (para mantener el control de los ejemplares en circulación).

- Nombre de la primera persona que lo prepara, si es distinto de los propietarios y los ejecutivos clave.
- Imagen y nombre del producto y/o servicio.

1.2.4. TABLA DE CONTENIDO

La tabla de contenido proporciona un listado secuencial de las secciones del plan, con número de página.

1.2.5. RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo es determinante para captar la atención del inversionista de un minuto. Debe transmitir un esquema general y conciso de la propuesta de negocio y, a la vez, provocar emoción respecto de sus posibilidades. Esto significa que se debe redactar, y si es necesario volver a redactar, para conseguir claridad y crear interés. Aunque el resumen ejecutivo se ubica al inicio del plan de negocios, ofrece un panorama de todo el plan y debe redactarse al final. De acuerdo con la situación y preferencia del empresario, el resumen ejecutivo puede presentarse en forma de sinopsis o de narración.

1.2.6. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

En la declaración de la misión se describe de manera concisa la estrategia que se pretende utilizar y la filosofía de negocios para convertir el sueño del emprendedor en realidad. Debe transmitir, en unas cuantas frases, la forma en que los esfuerzos combinados de todas las áreas del negocio lo llevarán hacia su objetivo. Además, debe diferenciar a la organización de todas las demás. La visión es la declaración de la capacidad de imaginar nuevas y mejores condiciones, así como los medios para alcanzarlas. Todo con el propósito de describir a dónde va el curso de la futura empresa.

Las declaraciones varían y lo hacen, en longitud, contenido, formato y especificidad. Sin embargo, es esencial que una declaración de misión sea sencilla, creíble y alcanzable.

1.2.7. PANORAMA GENERAL DE LA EMPRESA

El cuerpo principal del plan de negocios comienza con una breve descripción de la empresa. Si esta ya existe, se incluye su historia. En esta sección se informa al lector del tipo de negocio que se propone, los objetivos de la organización, donde se localiza y si atenderá a un mercado local o internacional. En muchos casos en esta sección del plan también se mencionan aspectos legales, especialmente los referentes a la forma de organización de la empresa.

1.2.8. PLAN DE PRODUCTOS O SERVICIOS

El plan de productos o servicios explica aquellos productos o servicios que se ofrecerán a los clientes de la empresa. Si se va a ofrecer un producto nuevo o exclusivo, y está disponible un modelo de trabajo o prototipo, se debe incluir la fotografía correspondiente en esta sección del plan de negocios. Como es natural, los inversionistas mostraran mayor interés en productos que han sido desarrollados y aprobados, y que han demostrado ser funcionales. Se debe identificar cualquier característica innovadora y explicar cualquier protección de patente. Aunque en muchos casos el producto o servicio puede ser similar a los que ofrecen los competidores, deberá identificarse con claridad cualquier característica especial.

1.2.9. PLAN DE MARKETING

Como ya se mencionó con anterioridad, los inversionistas y acreedores potenciales conceden una alta prioridad a las consideraciones del mercado. No invierten en productos con buena ingeniería, pero que los clientes no desean. Por lo tanto, un plan de marketing debe identificar los beneficios que el producto o servicio ofrece al usuario y el tipo de mercado que existe para él. De acuerdo con el tipo de producto o servicio que se ofrece, el plan de marketing debe poder no solo identificar sino también cuantificar el beneficio financiero para el usuario, por ejemplo mostrando la rapidez con que un usuario puede recuperar el costo del

producto o servicio por los ahorros en los costos de operación. Desde luego los beneficios también pueden adoptar la forma de ahorros en tiempo o mejoras en su atractivo, seguridad o salud.

El plan de marketing debe documentar el interés del cliente y demostrar que existe un mercado y que los clientes están listos para comprar el producto o servicio. Este análisis del mercado debe ser tan detallado como para permitir un cálculo razonable de la demanda. El cálculo de la demanda debe ser analíticamente sólido y basarse en algo más que suposiciones, si es que se desea creíble para los posibles inversionistas.

El plan de marketing también debe examinar la competencia y describir elementos de la propuesta de estrategias, por ejemplo especificando el tipo de grupo de vendedores y los métodos de promoción y publicidad que se utilizarán.

1.2.10. PLAN DE ADMINISTRACIÓN

Los posibles inversionistas buscan empresas bien administradas. De todos los factores que consideran, el más importante es la calidad del equipo de administración; incluso más que la naturaleza del producto o servicio. Los inversionistas con frecuencia afirman que prefieren un equipo administrativo “A” y un producto o servicio “B”, que un equipo “B” y un producto “A”. Por desgracia, la habilidad de un empresario para concebir una idea para un nuevo negocio no es garantía de su habilidad gerencial. El plan de administración, por lo tanto, debe detallar la estructura organizacional de la empresa propuesta y los antecedentes de las personas que ocuparan los puestos clave.

Los inversionistas desean un equipo de administradores bien balanceado, un equipo que incluya habilidades financieras y de marketing, así como experiencia en producción y talento innovador. La experiencia de los administradores en empresas relacionadas y en situaciones de inicio de nuevas empresas es especialmente valiosa a los ojos de los posibles inversionistas.

1.2.11. PLAN DE OPERACIÓN

El plan de operación informa sobre la manera en que se fabricara el producto o se promoverá el servicio; su importancia varia para cada empresa. En este plan se exponen cuestiones como la ubicación de las instalaciones: el espacio que necesitará el negocio y el tipo de equipo que necesitará. El plan de operación debe también explicar el enfoque propuesto de la empresa para el aseguramiento de la calidad, el control de inventarios y el uso de subcontratistas u obtención de materias primas.

1.2.12. PLAN FINANCIERO

El análisis financiero constituye otra pieza fundamental en el plan de negocios y está contenido en el plan financiero de la empresa, se presenta hasta por cinco años. Las proyecciones incluyen balance general, estado de resultados y estado de flujo de efectivo anuales de tres a cinco años, así como presupuestos mensuales para el primer año y luego trimestrales para el segundo y tercer año. Es vital que las proyecciones financieras estén apoyadas por presupuestos y explicaciones bien sustentadas de la forma en que se determinaron las cifras.

Aunque todos los estados financieros son importantes, el estado de flujo de efectivo merece una atención especial, porque un negocio puede ser rentable, pero fracasará si no produce flujos de efectivo positivos. Un estado de flujo de efectivo identifica las fuentes de efectivo, cuando generarán las operaciones e ingresarán los inversionistas. También muestra cuánto dinero se asignará a inversiones en áreas como inventario y equipo. El estado de flujo de efectivo debe indicar claramente cuanto efectivo se necesita de los posibles inversionistas y para qué propósito.

1.2.13. APÉNDICE DE DOCUMENTOS DE APOYO

El apéndice debe contener diversos materiales y anexos para ampliar la comprensión del plan por parte del lector. Estos documentos de apoyo incluyen cualquier partida citada en el texto del plan de negocios, como el resumen curricular de inversionistas y propietarios/ administradores clave, fotografías de los productos, instalaciones y edificios; referencias profesionales, estudios de investigación de mercados; investigación pertinente publicada y contratos de venta importantes.

El hecho de que aparezca al final del plan de negocio no significa que el apéndice tenga una importante secundaria. Primero, el lector debe entender las hipótesis subyacentes en las premisas que se desarrollan en el plan. Asimismo, nada tiene mayor importancia para un posible inversionista que las calificaciones del equipo de administración. Así la presentación del resumen curricular del equipo de administradores no es cualquier cosa, por lo que cada currículo se debe preparar cuidadosamente.

1.2.14. RECURSOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

La redactar un plan de negocios es importante saber lo que funciona y lo que no funciona. Hay muchos libros, sitios web y software que puede utilizar para guiar sus pasos en la preparación de un plan de negocios. Tales recursos pueden ser muy valiosos. Sin embargo, por lo general deberá resistir la tentación de adaptar un plan de negocios ya existente para iniciar su negocio. Cambiar las cifras y algo de la redacción del plan de negocios de otra organización simplemente no funciona.

1.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS DE BEATRIZ V. GÓMEZ

1.3.1. PÁGINA DE TÍTULO

La primera página, de alguna manera, es la presentación oficial de su plan donde claramente va especificado el nombre del producto o servicio que va a ofrecer, la razón social -si existe-, o los datos del emprendedor de la empresa donde se incluyen direcciones, teléfonos, correos electrónicos o páginas web.

1.3.2. TABLA DE CONTENIDO

Es el índice oficial donde se presenta toda la secuencia de puntos que van a ser desarrollados. Cada punto va paginado y debe ubicar con facilidad una sección del plan de negocios.

1.3.3. RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo es una síntesis del plan general. Se presenta en forma breve y escueta.

Debe ser claro, preciso y conciso en su redacción. Es el elemento más importante del plan de negocios, porque puede abrir o cerrar oportunidades. Se debe tener el mayor cuidado posible al elaborar este resumen porque el inversionista o socio se fija mucho en él. Dedíquele tiempo porque es lo primero que aparece y en lo que primero se fija su lector, recuerde que condensa todo su proyecto y es el primer esfuerzo por vender su idea. Como este resumen necesita tanta precisión, dentro del proceso de elaboración del documento es lo último que se hace. Su extensión ideal está entre 3 y 7 páginas. Este resumen debe contener:

- Definición de la empresa.
- Objetivos-Metas.
- Análisis del mercado.
- Definición del producto.
- Impacto del producto en el cliente.

- Investigación y desarrollo del producto.
- Plan de mercado.
- Equipo administrativo.
- Análisis técnico.
- Análisis financiero

1.3.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR

La definición del sector tiene que ver con las segmentaciones económicas que presenta el mercado (sector agropecuario, comercio y servicios, banca, comunicaciones, industrial, entre otros). Ayuda a conocer mejor el sector en el cual se mueve el proyecto de negocio que el empresario presenta. En el país existen varios estudios y análisis sectoriales a disposición del público y pueden servir de mucha ayuda (Cámara de Comercio de Bogotá, Gremios, entidades públicas) centros de investigación, universidades. Algunos de sus aspectos clave son:

1. Empresas por las que está conformado.
2. Aspectos básicos de la competencia.
3. Desarrollo y crecimiento del sector:
 - Reseña histórica y estado actual del sector, compuesto por:
 - Definición precisa del sector al que pertenece y va a atender el proyecto.
 - Breve descripción de los últimos 5 años del sector.
 - Cifras del comportamiento sectorial.
 - Principales productos y necesidades del mercado.
 - Empresas competidoras.
 - Nivel tecnológico del sector.
 - Sectores del mercado que determinen las empresas con mayor fuerza y competitividad.

- Tendencias económicas del sector
 - Tendencias en el país, la región o la ciudad en donde va a funcionar la empresa.
 - Circunstancias económicas actuales en esa localidad.
 - Tendencias de crecimiento.
 - Situación política de la zona.
 - Condiciones de la sociedad en cuanto a costumbres, fiestas, moda, certámenes, entre otros.

1.3.5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Proporciona la información necesaria sobre la nueva empresa. El objetivo fundamental es presentar los antecedentes así como la proyección a futuro de lo que se espera de ella. Esta descripción debe irradiar solidez. Se deben mostrar con claridad las metas por alcanzar y los objetivos principales y secundarios. Esta descripción puede ir presentada de la siguiente forma:

- Equipo de trabajo: donde se presenta al grupo humano que conforma la empresa con sus capacidades emprendedoras y sus habilidades. Con sus respectivas hojas de vida, experiencia y soportes académicos. Esta descripción del equipo no puede exceder dos párrafos.
- Antecedentes empresariales: donde se habla del origen de la empresa. Las historias de origen son muy interesantes para los lectores de su Plan y muestran la calidez, además, se encargan de aseverar que su proceso no es producto del azar sino un proceso de crecimiento. Puede narrar sus antecedentes así:
 - Origen del negocio.
 - Tiempo de investigación del producto.
 - Inconvenientes en el desarrollo del producto.
 - Apoyos recibidos.
 - Fortalezas y debilidades del negocio.

- Metas: este es uno de los asuntos de vital importancia al construir su Plan de Negocios. El sentido empresarial como el personal deben confluir en un equilibrio que demuestre que no existen debilidades en las metas por alcanzar.

Las metas que consigne en el documento deben ir acompañadas de algún tipo de medida cualitativa y cuantitativa, y, en lo posible, de indicadores para que se pueda verificar con certeza el cumplimiento de las mismas. Se recomienda un número medible de metas por alcanzar.

1.3.6. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

La visión de la empresa tiene que ver con la proyección que se tiene hacia el mercado y el cubrimiento del mismo de los productos o servicios que se han de producir. Tiene que ser muy preciso en esta visión, sin llegar a exagerar o registrar en el documento cifras irreales. Por otro lado, el personal que trabaja en la empresa entra también en la elaboración de esta visión porque es él el que ha de posicionar la empresa en el sector. La visión se debe proyectar como mínimo a 3 o 5 años y describir cómo será en ese entonces la empresa, de qué tamaño, cobertura y que posición ocupará en el mercado nacional e internacional. Ejemplo: “En 2010 seremos la empresa líder en la categoría de productoras de empaques de vidrio con producción limpia, en el mercado colombiano”.

La misión es como la declaración de para que se ha creado la empresa, define el objeto social pero en un sentido estratégico que incluye responsabilidad social y los valores que la rigen. Por ejemplo: “Somos una empresa innovadora productora de empaques de vidrio con los más altos estándares internacionales. Protegemos el ambiente buscando generar la mayor satisfacción de clientes y aliados. Redactar la visión y la misión de la empresa ayuda a clarificar y hacer foco en la actividad, el mercado y el reto que se asume.

1.3.7. IDENTIFICACIÓN O DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, BIEN O SERVICIO

En este punto se debe hacer la descripción física del producto y debe ser lo más fiel posible demostrando sus beneficios. Se debe destacar la función que cumpla cada parte del producto y los materiales que se utilizaron, así como el uso que dará el consumidor. Es recomendable la utilización de fotografías como material de apoyo. Algunos planes de negocio incluyen prototipos o muestras físicas de los productos a vender. Si se incluyen formulaciones secretas para el éxito, el Plan de Negocios debe incluir cláusulas de confidencialidad de la información. De hecho, cualquier Plan de Negocios las debe incluir para que un inversionista con recursos no se apodere de la idea de su proyecto. Describa cómo está su producto con referencia con las patentes. Además de la descripción del producto se debe explicar cómo se ha llegado o se piensa llegar a éste, si se han realizado investigaciones y cuál ha sido el tiempo y dinero invertido en las mismas o las que piensa hacer. También se debe incluir el tiempo de fabricación del producto ya en un proceso continuó.

1.3.8. ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis de mercado es un estudio detallado de las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas, ventajas y viabilidades objetivas que presentan los productos, bienes o servicios que produce la empresa y cómo se va a lograr su penetración. La descripción del entorno de la empresa es determinante en el análisis del mercado.

Existe un grave problema cuando el empresario desconoce su entorno de mercado porque constituye un instrumento muy útil para determinar la viabilidad de la idea de negocio. Así mismo, hay que identificar todos aquellos factores que inciden directa o indirectamente sobre las empresas. Estos factores determinantes pueden ser: socioeconómicos, legales, ambientales, culturales, entre otros. Describa ese mercado estableciendo las características de los clientes que

consumen su producto. Por qué lo hacen, con qué frecuencia y dónde compran en mayor cantidad. Descubra el público objetivo al que puede llegar. Ubíquelo geográficamente. Trate de determinar el tamaño del mercado apoyándose de las estadísticas que se realizan nacionalmente y aplíquelas a su segmento seleccionado. Analice las tendencias de ese mercado para determinar si su producto puede crecer a futuro.

Por otro lado, desarrolle las siguientes ideas.

- Competidores.
- Demanda.
- Mercado meta.
- Imagen y posicionamiento del producto.
- Distribución.
- Oferta.
- Proyección de ventas.

1.3.9. PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo consiste en la recopilación de información sobre la empresa para afrontar la comercialización. En el plan están incluidos todos los temas concernientes a la publicidad, distribución, ventas, relaciones públicas y promociones, entre otras. Los componentes básicos del plan de mercadeo son:

1. Análisis del sector económico.
2. Análisis de la competencia.
3. Análisis del mercado.
4. Análisis del entorno

Del análisis de cada una de las variables anteriores se desprenden tres grandes estrategias:

- Estrategia de mezcla de mercadeo. (Marketing mix).
- Estrategia de ventas.

- Estrategia de precios.

1.3.10. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

La administración de la empresa (estilo y equipo humano) también debe quedar plasmada en el documento porque es ella el timón del barco, el lugar donde se toman las decisiones, se planean las operaciones y estrategias;

- Definición de la estructura organizacional. Se refiere a cuál de las formas de organización va a adoptar su negocio.
- Tamaño de la empresa. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa (mi pyme),
- Talento humano. Por último, en el análisis administrativo, tendrá que exponer todas las características del personal que requiere y emplea su empresa (perfiles, habilidades por competencias), así como los requisitos básicos de los principales cargos de la organización.

1.3.11. ANÁLISIS TÉCNICO

Consiste en identificar las necesidades que se tienen acerca de los procesos de producción, los que permitirán a su empresa fabricar productos u ofrecer servicios. En estos procesos también entran las materias primas y su consecución, el talento humano que se va a encargar de dichos procesos, la maquinaria, y el equipo que ha de estar bajo su dirección, así como la distribución física de la planta y su infraestructura.

En la infraestructura se deben describir temas aparentemente menores como por ejemplo: carga eléctrica, corriente monofásica, bifásica, trifásica, entre otras. No olvide anexar un análisis de factibilidad ambiental del aspecto técnico.

- Análisis técnico de los procesos de producción.
- Análisis tecnológico.
- Análisis técnico de la distribución de la planta.

- Análisis de inventarios.

1.3.12. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA

El análisis financiero tiene como objetivo resumir los recursos monetarios necesarios y cuantificar el capital disponible para poner en marcha el negocio. Los aspectos fundamentales para empezar el análisis son: Inversión, Operación y Capital de trabajo.

1.3.13. ANÁLISIS DE RIESGO

El análisis de riesgo es evaluar y presentar todos aquellos tipos de problemas a los que se puede ver enfrentado su negocio y, a la vez, los programas de contingencia. Estos riesgos se clasifican en Riesgos de Mercado, Operativos y Financieros.

1.3.14. ANÁLISIS SOCIAL

Toda empresa está inmersa en la sociedad. Analice las incidencias negativas que su empresa podría causar sobre la comunidad y también las positivas que van en beneficio de la construcción de dicha sociedad.

1.3.15. DOCUMENTOS DE SOPORTE

Es recomendable que todo proyecto que se presente sea acompañado por documentación que soporte la solidez de dicho proyecto. Dentro de los posibles anexos para que acompañe a su Plan están:

- Cronogramas de actividades mensuales o semestrales donde se vean los planes de acción que usted va a incorporar en la empresa.
- Aspectos legales y de legalización oficial de la empresa ante las diferentes instituciones del Estado como privadas si es el caso.
- Hojas de vida de su equipo de trabajo completas, con soportes y actualizadas.

- Asuntos concernientes a derechos de autor, patentes y otros debidamente diligenciados y al día.
- Planos, material fotográfico y de video (video institucional donde se vea su empresa y sus procesos) si lo necesita.
- Contratos estipulados y legalizados.

1.4. MODELO DE PLAN DE MARKETING DE FERRELL, HARTLINE Y LUCAS

1.4.1. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING

Cada plan de marketing de este tipo ha de organizarse en forma adecuada para garantizar que considere e incluya toda información pertinente. La estructura, o esquema, de un plan característico se representa en la figura 1. Se dice que este esquema es característico, pues hay muchas otras formas de organizar un plan. De hecho, los mercadólogos recurren a diversos modelos de planeación, ya que hay planes escritos para unidades estratégicas de negocios (UEN), líneas de productos, productos y marcas individuales o mercados específicos. Si bien el esquema utilizado no es tan importante, la mayor parte de los planes debe compartir los elementos comunes que aquí se describen. Al margen del esquema en particular del que se sirva para desarrollar un plan de marketing, se debe tener presentes tres objetivos. Un buen esquema es:

- **Completo:** resulta esencial para asegurarse de no omitir información. Por su puesto, podría ser que los elementos del esquema no estén relacionados con una situación en particular pero, al menos, debe tomarse en cuenta cada elemento durante la fase de planeación.
- **Flexible:** si bien tener un esquema completo es esencial, no debe olvidarse la flexibilidad. Cualquier esquema que se elija ha de ser lo bastante flexible para poder modificarlo y satisfacer así las necesidades únicas de una situación determinada. Como todas las circunstancias y las organizaciones

son distintas, valerse de un esquema muy rígido va en detrimento del proceso de planeación.

- Lógico: en virtud de que el plan de marketing en última instancia debe convencer a la alta dirección, el esquema ha de fluir de manera lógica. Un esquema ilógico haría que los directivos lo rechazaran o no proporcionarían los suficientes fondos para el plan.

1.4.2. RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan de marketing global y cuenta con un esquema que transmite la orientación general de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es ofrecer las generalidades del plan de para que el lector identifique con rapidez los aspectos o consideraciones medulares de la función que desempeña en el proceso de planeación. Por tanto, el resumen ejecutivo no proporciona la información pormenorizada que uno halla en el análisis situacional o SWOT o cualquier otra información detallada que sustente el plan final. En cambio, esta sinopsis ofrece los principales aspectos del plan de marketing, entre los que se encuentran proyecciones de ventas, costos y medidas de evaluación del desempeño. Además de la orientación general de la estrategia, el resumen también debe identificar el alcance y el periodo del plan. La idea es dar al lector una comprensión rápida de la amplitud del plan y su lapso de ejecución.

Aunque el resumen ejecutivo es el primer elemento de un plan de marketing, debe ser el último en prepararse pues resulta más sencillo redactarlo una vez que se ha desarrollado el plan. Hay otra buena razón para escribirlo después: puede ser el único elemento con del plan que leen muchas personas. En consecuencia, tiene que condensar con precisión todo el plan de marketing.

1.4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL Y DEL ENTORNO

El análisis situacional pertinente obtenida sobre 3 entornos clave: externo, del cliente e interno (organizacional) de la empresa. El análisis del entorno externo comprende factores externos destacados: económico, competitivo, social, político o legal y tecnológico; que puede ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades de marketing de la compañía. El análisis del entorno del cliente examina la situación actual de las necesidades del mercado meta (los clientes o negocios de negocios), los cambios previstos en estas necesidades y cuan bien satisfacen los productos de la empresa tales necesidades. El análisis del entorno interno de la compañía contempla aspectos como la disponibilidad y utilización de los recursos humanos, la antigüedad y capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de recursos financieros y el poder o luchas políticas dentro de la estructura de la empresa. Además, esta sección resume los objetivos de marketing y el desempeño actuales de la compañía.

1.4.4. ANÁLISIS SWOT (FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

El análisis SWOT se centra en factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis del entorno planteado en la sección anterior, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas para satisfacer las necesidades de su mercado meta.

Estad fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con las necesidades y la competencia en el mercado. El análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y donde necesita mejorar.

El análisis SWOT se ha ganado una aceptación generalizada pues es un esquema sencillo para organizar y evaluar la posición estratégica de una compañía cuando se desarrolla un plan de marketing. Ofrece el mejor marco que se ha logrado identificar para la planeación.

1.4.5. METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING

Las metas y objetivos son planteamientos formales de los resultados deseados y esperados que resultan del plan homónimo. Las metas son declaraciones amplias y sencillas de lo que habrá de realizarse por medio de la estrategia. La función primordial de las metas es orientar el desarrollo de los objetivos y ofrece rumbo en la toma de decisiones referentes a la asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y resultan esenciales para la planeación. Dichos términos deben plantearse en términos cuantitativos de manera que permita una medición razonable precisa. La naturaleza cuantitativa del objetivo facilita la instrumentación de las medidas para lograrlos una vez que se ha desarrollado la estrategia.

1.4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Resume la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing. Las estrategias correspondientes consisten en elegir y analizar mercados meta; crear y mantener una adecuada mezcla de marketing (producto, plaza, promoción y precio) a fin de satisfacer las necesidades de tales mercados. En este nivel la empresa detalla el modo en que obtendrá una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia. También es importante que la compañía procure que estas ventajas resulten sostenibles. Por tanto, en sentido amplio, las estrategia de marketing alude a la forma en que la empresa manejará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia podrá decirse que crear la estrategia es la parte más importante del plan de marketing.

1.4.7. INSTRUMENTACIÓN DE MARKETING

La sección de la instrumentación del plan de marketing describe la forma en que se realizarán las estrategias. Dicha instrumentación es el proceso de ejecución de la estrategia, ya que crea acciones específicas que asegurarán la consecución de

los objetivos, esta sección del plan responde varias interrogantes sobre las estrategias resumidas en la sección anterior:

1. ¿Qué actividades específicas de marketing se emprenderán?
2. ¿Cómo se llevara a cabo?
3. ¿Cuándo se realizarán?
4. ¿Quién es el responsable de la consecución de esas actividades?
5. ¿Cuánto costará?

Si un buen plan para la instrumentación, pelagra seriamente el éxito de la estrategia de marketing. Por tal razón, la fase de instrumentación del plan es tan importante como la fase de la estrategia. Aunque un buen plan para la instrumentación bien desarrollado comprende varias consideraciones, la más importante es obtener el respaldo de los empleados. Resulta vital recordar que ellos, no las organizaciones, ponen en marcha las estrategias de marketing. En consecuencia, para que la instrumentación sea todo un éxito resultan fundamentales aspectos como el liderazgo, la comunicación y la motivación, así como la capacitación de los empleados.

1.4.8. EVALUACIÓN Y CONTROL

La última sección del plan de marketing detalla el modo de evaluar y controlar los resultados del mismo. El control consiste en establecer normas de desempeño, evaluarlo en comparación con esas normas y, de ser necesario, adoptar acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. Dichas normas pueden basarse en aumentos en el volumen de ventas, participación de mercados, rentabilidad o incluso, en normas publicitarias, como reconocimientos o retiro de la marca. Al margen de las normas elegidas, deben acordarse todas las mediciones del desempeño antes de evaluar los resultados del plan. Los datos sobre el desempeño antes de evaluar los resultados del plan. Los datos sobre el desempeño interno y las relaciones con el entorno externo deben identificarse y supervisarse para garantizar una valoración y un diagnóstico adecuados antes de tomar acciones correctivas.

CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Jardín boutique “*Artistic Garden*” desea ser una empresa especializada en la alta jardinería, ofreciendo productos y servicios con innovación tecnológica, de la más alta calidad para ese lugar tan especial del hogar. Estamos dirigidos a satisfacer los requerimientos del segmento medio y alta del mercado, sin descartar otros segmentos, además de ser la primera empresa en la Ciudad de Chetumal, Q.Roo, en trabajar con innovación tecnológica y avanzada para ofrecer a nuestros clientes de manera eficaz y eficiente nuestros productos y servicios.

2.1.2. HISTORIA

La historia nace con el objetivo de cubrir todas las necesidades relacionadas con el diseño, renovación, construcción y mantenimiento integral de la jardinería, en todo tipo de espacios verdes, ya sean estos espacios públicos, privados o comunitarios. Ya que ha de recordarse que cada vez la gente tiene más presente el medio ambiente y lo ecológico. Además en muchas ciudades se están creando huertos en los espacios libres para que la gente pueda plantar ahí lo que desea, por lo que cada vez vemos más gente interesada por el desarrollo sostenible y esto hace que gane más importancia los servicios de jardinería.

Pero la verdadera historia se forja y forma a través de los logros de las personas que han invertido su conocimiento, tiempo y esperanza en esta idea de negocio con el fin de cubrir un segmento de mercado insatisfecho.

2.1.3. MISIÓN

Ser la primera empresa en la Ciudad de Chetumal Q.Roo, en ofrecer productos y servicios de jardinería especializada, en un mismo lugar, tal caso se hace presente en un jardín boutique, el cual ofrecerá productos vanguardistas y servicios especializados a aquellas personas que están interesados en la buena presentación e imagen de su jardín .

2.1.4. VISIÓN

Esforzarnos en elevar el sector de la jardinería, con un máximo nivel de calidad y diferenciación, logrando de este modo posicionarnos en la preferencia de nuestros consumidores, procurando en un crecimiento y desarrollo empresarial sostenible, y convertirnos en el líder indiscutible en el mercado de la alta jardinería especializada.

2.1.5. VALORES

Responsabilidad: La empresa debe cumplir con cada uno de los estándares de calidad establecidos por las autoridades de la misma.

Amabilidad: Todos los integrantes de la empresa deben brindar a los clientes cada uno de los servicios de forma amable de tal manera, hacer sentir al cliente importante.

Compromiso: Cada uno de los integrantes de la empresa estarán comprometidos y concientes de la importancia de cumplir con los acuerdos establecidos con los clientes.

Profesionalismo: La empresa contará con un personal altamente capacitado para brindar cada uno de los servicios ofrecidos.

2.1.6. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- Brindar a los clientes un servicio profesional y eficaz, a través de un personal altamente capacitado.
- Asignar en cada puesto de trabajo el recurso humano mejor preparado haciendo prevalecer el interés hacia los clientes sobre el interés personal de cada trabajador.
- Garantizar que los empleados conozcan las actividades y responsabilidades, de acuerdo al manual de funciones que el puesto amerite.

- Desarrollo continuo al recurso humano de la empresa a través de programas de capacitación.

2.1.7. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar un estudio de factibilidad para la creación de un jardín boutique en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo, a fin de que esta brinde productos y servicios relacionados con la jardinería.

2.1.8. OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Diseñar la filosofía empresarial que regirá la empresa.
- Estructurar las bases estratégicas del análisis del mercado de la empresa.
- Estructurar el estudio técnico de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Determinar los costos y estados financieros proyectados que permitan conocer la rentabilidad de la empresa.
- Plantear un análisis social y ambiental de acuerdo al impacto que generara la empresa.

2.1.9. OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Lograr captar el 30% del segmento medio- alto y alto del mercado chetumaleño.
- Contar con instalación fija de la empresa con capacidad para 50 personas.
- Determinar los productos y servicios que ofrecerá la empresa.
- Contar con personal profesional altamente capacitado que pueda brindar un buen servicio al cliente.
- Contar con catálogos digitales e impresos de los productos y servicios a ofrecer.
- Contar con equipo y maquinaria básicos para ofrecer un servicio de calidad.
- Dar capacitación a los clientes sobre el uso y manejo de las plantas.

2.1.10. OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Captar más del 50% del segmento medio-alto y alto del mercado chetumaleño.
- Contar con instalación de la empresa con capacidad para 150 personas.
- Ampliar los productos y servicios a ofrecer.
- Contar con maquinaria y equipo más sofisticado.
- Ofrecer accesorios de material reciclado.
- Usar presentaciones de los diseños en 3D.

2.2. DEFINICIÓN DE PRODUCTO Y TARGET

2.2.1. CLIENTES POTENCIALES POR SEGMENTO DE MERCADO

- Empresas constructoras:

Para diseño y ejecución de obra de zonas verdes, tanto para edificios, urbanizaciones, autopistas, etc. Si la constructora se presenta a concurso público la empresa de jardinería tiene que hacer el correspondiente estudio y diseño de espacios verdes. Si la constructora gana el concurso puede elegir a dicha empresa de jardinería o a otra. Son servicios de gran dimensión y tienen márgenes más altos pero también implica aplazamientos de pago del servicio.

- Particulares:

Los servicios prestados pueden ir desde el diseño y ejecución al mantenimiento de jardines de hogar, fincas y/o ranchos, que suelen estar situadas en la ciudad y en sus alrededores.

- Empresas:

Cualquier empresa que tenga zona verde puede contratar servicios de diseño, ejecución y sobre todo mantenimiento de jardines. Destacan sobre todo los complejos hoteleros con jardines y zonas verdes.

- **Administraciones Públicas:**

Todas las entidades públicas desde el Estado y los ayuntamientos que tienen a su cargo jardines y parques, ya sean públicos o de edificios.

2.2.2. SERVICIOS

Toda esta gama de servicios, se crea con la finalidad de satisfacer cada uno de los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes.

- **Mantenimiento del césped:**

Este servicio consiste en la eliminación de maleza, corte de césped, fertilización, orillado y remoción de la tierra en la base del arbusto.



Ilustración 1. Mantenimiento de césped

- **Siembra de gama (pasto):**

Consiste en el desalojo de la tierra existente en el área a sembrar, posteriormente se aplica la tierra negra, aplicación de fertilizante e insecticidas para la eliminación de plaga que contiene la tierra, posteriormente preparada la tierra se procede a la siembra de grama y por último el regado de agua.



Ilustración 2. Siembra de pasto

- **Poda y decoración de árboles y arbustos:**

Consiste en quitar las partes del árbol o arbusto que el cliente designe, y en la forma que lo requiera (figurando sea un animal, un objeto, etc.) Para determinar el precio de este servicio se tomará en cuenta el tipo de diseño y el tamaño del árbol.



Ilustración 3. Podado de arbustos

- **Sistemas de riego:**

Este consiste en la instalación de aspersores en el jardín para realizar mecánicamente la aplicación del riego en la zona verde designada.



Ilustración 4. Sistemas de riego

- **Renovación y diseño:**

Este servicio consiste en un cambio de imagen del jardín, pudiendo ofrecer desde diseños exteriores e interiores con temas paisajísticos.



Ilustración 5. Diseños exteriores

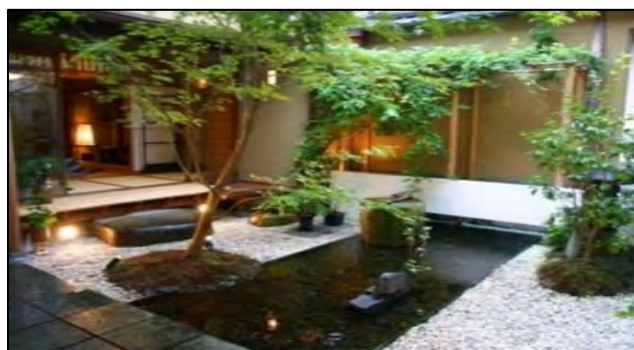


Ilustración 6. Diseños interiores

2.2.3. PRODUCTOS

La siguiente lista de productos que se presentara serán ofrecidos por la empresa Jardín Boutique en forma de reventa, esto con la finalidad de ofrecer productos vanguardistas y de calidad a nuestros futuros clientes que adquirirán servicios de jardinería.

- Flores y plantas.
- Fertilizantes
- Abonos orgánicos
- Accesorios de decoración: piedras, cuarzos, arena, etc.
- Pasto
- Tierra negra
- Herbicidas
- Accesorios de iluminación
- Accesorios de sistemas de riego
- Macetas: de plástico, barro y madera (truncos)
- Muebles: de material de madera trabajada con diseños rústicos y más naturales.



Ilustración 7. Muebles de madera trabajada



Ilustración 8. Muebles de madera reutilizada

2.2.4. RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL (MARCA)

El nombre comercial de la empresa hará referencia al sector económico al que se dirige así como al tipo de sociedad mercantil al que pertenece y conforma, quedando como tal; Jardín boutique “Artistic Garden” (AG) S.A de C.V.

2.2.5. LOGOTIPO



Ilustración 9. Logotipo de la empresa jardín boutique

El logotipo está conformado por la silueta de una hoja que rodea por encima a las letras “AG”, iniciales de Artistic Garden, de igual manera el logotipo estará acompañado de la palabra Jardín boutique, ya que este hace referencia al sector al que nos dirigimos.

Los colores y letras del slogan se determinaron de acuerdo a su significado, percepción y asociación hacia el sector de la jardinería, esto de acuerdo a la siguiente descripción:

- color verde: tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas. Es el color que se busca instintivamente cuando se está deprimido o acaba de vivir un trauma. El verde crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que hace sentir equilibrio interiormente. Meditar con el color verde, es como tomarse un calmante, para las emociones. Sin embargo por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- Color morado: es un color de transformación al más alto nivel espiritual y mental, capaz de combatir los miedos y aportar paz. Tienen un efecto de limpieza en los trastornos emocionales. Este color se conecta también con los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión.
- Color negro: representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido, de igual manera representa autoridad, fortaleza e intransigencia y también se asocia al prestigio y la seriedad.

En una página web o slogan puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

- Las iniciales AG (Artistic Garden) en mayúscula se determinó de esa manera, ya que si se trabajaba con el nombre completo este cargaría de demasiadas palabras al slogan, que como consecuencia provocarían molestia, irritación o legibilidad total del mismo por parte de las personas.

Además una opción interesante para la publicidad la constituyen las combinaciones de mayúsculas y minúsculas, lo que le proporciona mayor importancia, interés y memorización.

- La palabra jardín boutique escrito con letra manuscrita fina se debió a que este tipo de letra quiere dar una visión fresca, y búsqueda de la originalidad e independencia para atraer precisamente a los clientes que se creen originales y vanguardistas. Ya que cada vez más se usa el recurso de marketing de simular anuncios con letra manuscrita para aparentar la personalización del que emite el mensaje, en este caso por ejemplo dando la impresión de que escribe un particular y dar así más confianza de que no se trata de una inmobiliaria o agencia, transmitiendo la idea al posible cliente de que podrá obtener más beneficio al no existir intermediarios.

2.2.6. SLOGAN

La empresa desea manejar el siguiente slogan, “*Un mundo de soluciones para tu jardín*”, ya que este hace alusión a que la empresa siempre está pendiente de las necesidades del cliente.

2.3. ANÁLISIS DE LOS 5 ENTORNOS

2.3.1. ASPECTO CULTURAL

Es muy importante para cualquier plan de negocios tomar en cuenta la cultura de la población, ya que hay factores de la cultura que influye en la decisión de

compra de un determinado producto o servicio por lo cual es muy importante tomar en cuenta lo siguiente:

- a) Conceptos y características principales de la cultura y subcultura chetumaleña, por ejemplo: sus tradiciones, costumbres, religiones y creencias, etc.

Al igual que en toda la República Mexicana, en Chetumal y sus alrededores hay innumerables fiestas tradicionales locales. En ellas se expone la cultura maya, las costumbres propias de las comunidades y la los rasgos populares mexicanos.

El calendario de fiestas se compone, entre otros, del Carnaval de Chetumal, que se celebra antes del inicio de la cuaresma. Otra de las fechas importantes en los festejos tradicionales de la capital del estado de Quintana Roo es aquella que conmemora el aniversario de la fundación de la ciudad, el 5 de mayo. Además de estas fiestas, hay otras celebraciones de gran carga emotiva para los habitantes de Chetumal.

Entre las fiestas religiosas cristianas, está en el mes de noviembre, El Día de los Muertos, Los Tres Reyes en el mes de enero, y las correspondientes a los santos patronos de cada localidad que en el caso de Chetumal es el de San Judas Tadeo.

Otra tradición de gran importancia es la Feria Internacional de la Frontera Sur, la cual se realiza durante el mes de octubre, y tiñe toda la ciudad de vivos colores. Es una verdadera fiesta en la que se unen dos culturas, la de Chetumal por un lado, y la de Belice por el otro, fiesta en que toda la comunidad se distiende y vive los días a pura diversión.

Por otro lado, en los municipios con mayor población maya hay celebraciones como el Lol Cah, fiesta en la que se santigua el pueblo con rezos mayas, la siembra de la Ceiba, árbol sagrado de los mayas y los días de ofrenda al Dios Chac.

Sin embargo de igual forma se encuentra como costumbre y cultura entre la población chetumaleña, que los fines de semana las familias realizan actividades al aire libre, para pasar un momento en familia y dejar por un momento el estrés laboral. Dichas actividades son acudir al zoológico, parque ecológico, bulevar, etc. También suelen acudir los fines de semana a las ventas que se realizan en diferentes lugares de la ciudad, teniendo las más comunes el parque de las casitas y el parque de forjadores, donde se adquieren con frecuencia flores, plantas, macetas, mascotas, ropa, frutas y verduras, entre otros.



Ilustración 10. Parque de las casitas



Ilustración 11. Zoológico



Ilustración 12. Zoológico

- b) Factores de cambio en la cultura y subcultura chetumaleña, tales como la moda, los gustos y preferencias que tienen la población ante el consumo de productos y servicios que ofrece la empresa jardín boutique a sus diferentes segmentos de mercado.

De acuerdo a lo anterior se puede determinar que la población chetumaleña tiende a adoptar la tendencia de la moda en el consumo de determinados productos, por ejemplo hay un tiempo en donde las chetumaleños tienden a adquirir productos de jardinería y otros productos relacionados, cuando se observa el consumo de terceros, un claro ejemplo es la compra de plantas conocidas como cícadras, orquídeas y cactáceas.

Otro aspecto muy importante a mencionar en la cultura es que en la actualidad los chetumaleños optan por tener un espacio que refleje su personalidad en el cual puedan ofrecer reuniones con los familiares y amigos, donde ellos puedan relajarse luego de una jornada laboral muy extensa. Cabe destacar que el lugar refleja su personalidad, debido a que cada individuo busca demostrar sus gustos y estatus social.

2.3.2. ASPECTO ECONÓMICO

El Producto Interno Bruto (PIB) del Estado de Quintana Roo:

En 2011 representó 1.44% con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo un incremento de 5.69%¹. El Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAE), ofrece un panorama de la situación y evolución económica del estado en el corto plazo. En el primer trimestre de 2013 se registró un incremento en el índice de actividad económica de la entidad de 2.1% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal		
Denominación	Variación % 1er. Trimestre 2013 *	Posición a nivel nacional
	p/	
México	0.8	
Quintana Roo	2.1	8
Actividades primarias	3.4	12
Actividades secundarias	-15.2	31
Actividades terciarias	3.9	3

Ilustración 13. Tabla de indicador trimestral de la actividad económica estatal

Por grupo de actividad económica**, las actividades primarias crecieron 3.4%, mientras que las secundarias cayeron -15.2% y las terciarias tuvieron una variación anual de 3.9%, siendo éstas las que contribuyeron en mayor medida al desempeño económico positivo de la entidad (INEGI).

Según datos del Censo Económico 2009 (INEGI), en el estado se cuenta con 38,794 unidades económicas, las cuales emplean a 308,477 personas, que representan el 1.5% del total del personal ocupado en nuestro país. Al primer trimestre de 2013, la Población Económicamente Activa (PEA) ascendió a 721,112 personas, de las cuales el 96.1% está ocupada y 3.9% desocupada.

* Variación porcentual real respecto al mismo periodo del año anterior.
p / cifras preliminares

Entre las principales actividades se encuentran: servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (21.0%), comercio (16.8%), servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (12.5%) y construcción (8.5%), que en conjunto representan el 58.8% del PIB estatal.

Principales sectores, productos y servicios del municipio de Othón. Blanco:

- Ganadería: a nivel familiar se crían borregos, cerdos y aves de corral. Las principales áreas ganaderas se localizan en el mismo municipio, además de la actividad pecuaria y sobre todo apícola que se desarrolla en el centro del Estado. Para el aprovechamiento del hato ganadero existe en Chetumal un rastro TIF.
- Silvicultura: el volumen de la producción forestal actual es de aproximadamente 50 mil m³ en rollo de los cuales el 20 % son de maderas preciosas, la producción anual de chicle es alrededor de 300 toneladas. La principal producción forestal se realiza en los municipios de Felipe Carrillo Puerto, Othón P. Blanco, Lázaro Cárdenas y José María Morelos.
- Industria: una actividad muy incipiente, con micro establecimientos generalmente familiares. En el municipio de Othón P. Blanco se localiza un ingenio azucarero que constituye la industria más importante del Estado. En Chetumal y en Puerto Morelos existen las instalaciones de un Parque industrial, que a la fecha no han podido consolidarse.

** Las actividades primarias están relacionadas con la agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza. Las actividades secundarias corresponden a los sectores dedicados a la industria de la minería, manufacturas, construcción y electricidad. Finalmente, las actividades terciarias conciernen al comercio, transportes, correos y almacenamiento, entre otras.

- Actividades acuático-recreativas: La importancia turística del Estado se sustenta en una serie de recursos naturales y atractivos que lo distinguen a nivel nacional y mundial. Es de igual importancia el arribo de cruceros turísticos internacionales que llegan a Cozumel, Playa del Carmen y Cancún y por último la vía terrestre que utilizan los visitantes de Belice que llegan a Chetumal.

2.3.3. ASPECTO POLÍTICO-SOCIAL (JURÍDICO)

La Estructura Político-Social forma parte de la superestructura de una sociedad, por lo que se refiere a este aspecto, las normas jurídicas son reglas de observación obligatoria que conforman o sancionan la conducta de los individuos, instituciones, empresas, etc.

Por lo cual las normas jurídicas que se deben de realizar con respecto a la apertura y creación de la empresa jardín boutique *“Artistic Garden”* como persona física son las siguientes:

Constitución:

- Constitución de sociedades ante la Secretaría de Economía.
- Aviso de uso de los permisos para la constitución de sociedades.
- Registro público de la propiedad y el comercio.
- Inscripción al registro federal de contribuyentes.

Inicio y operaciones:

- Constancia de uso de suelos.
- Constancia de alineamiento, deslinde y número oficial.
- Licencia de construcción.
- Contratación de suministros de agua.
- Contratación de suministro de energía eléctrica.
- Licencia de funcionamiento estatal.

- Dictamen de salud municipal.

Apertura del negocio:

- Declaración de apertura.
- Licencia de anuncio.
- Registro empresarial ante el IMSS y el INFONAVIT.¹
- Constitución de la comisión mixta de capacitación y adiestramiento.¹
- Acta de integración a la comisión de seguridad e higiene en los centros de trabajo.¹
- Aprobación de planes y programas de capacitación y adiestramiento.¹
- Alta al impuesto sobre nomona.¹
- Alta en el sistema de información empresarial mexicana (SIEM).

2.3.4. ASPECTO DEMOGRÁFICO

Con base en los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010 y tomando en consideración a la población ubicada en la zona de conflicto limítrofe, el Consejo Estatal de Población de Quintana Roo (COESPO) elaboró las proyecciones de población para el 2013.

Los resultados muestran que para este año, se proyecta en Quintana Roo una población total de 1, 484,746 habitantes. De esta población total, se proyectan 754,067 hombres y 730,679 mujeres. La información nos permite observar que los porcentajes de población masculina y femenina son del 50.79% y 49.21% por lo que por cada 100 mujeres hay 103 hombres.

¹ tramite aplicable solo si tiene cuando menos un empleado.

Los tres municipios en donde se proyecta mayor concentración de población son Benito Juárez, Solidaridad y Othón P. Blanco con un total acumulado de 1,152,179 habitantes. Por otro lado, los municipios que proyectan una menor cantidad de población son Tulum, Lázaro Cárdenas e Isla Mujeres con un total acumulado de 77,338 habitantes.

Adicionalmente la pirámide de población para el 2013, nos arroja resultados interesantes ya que se observa que se ensancha en el centro, lo que significa que la proporción de niños ha disminuido y se ha incrementado la proporción de adultos. Para el 2013 se proyecta que la población menor de 15 años sea del 29.2%, mientras que la población en edad laboral sea del 67.8% y la población en edad avanzada representara el 3.0% del total.

Esta transformación en la estructura por edad es muy importante, porque muestra que el estado se encuentra en una etapa en la cual el porcentaje de la población en edades laborales alcanza su mayor peso relativo en relación con la población en edades dependientes. En cuanto a números totales se proyectan que los grupos mayoritarios de edad sean los ubicados en el rango de edad de 20 a 24 años y de 0 a 4 años con 153,797 y 151,686 habitantes respectivamente.

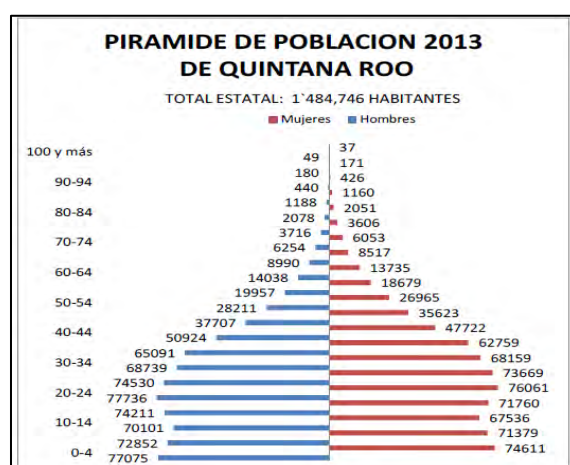


Ilustración 14. Pirámide poblacional 2013

MUNICIPIO	2013	%
Benito Juárez	720,359	48.52%
Cozumel	83,626	5.63%
Felipe Carrillo Puerto	84,907	5.72%
Isla Mujeres	18,163	1.22%
José María Morelos	45,539	3.07%
Lázaro Cárdenas	27,172	1.83%
Solidaridad	193,805	13.05%
Tulum	32,003	2.16%
Bacalar	41,157	2.77%
Othón P. Blanco	238,015	16.03%

Ilustración 15. Censo de población y vivienda 2010

2.3.5. ASPECTO TECNOLÓGICO

De acuerdo con una definición popular, la tecnología es la aplicación de los avances científicos para el beneficio de la humanidad, pero el mundo de los negocios debe también entrar en su ámbito de competencia e influencia, ya que las empresas que no aplican las nuevas tecnologías en sus negocios no solo están sacrificando su productividad, sino que están arriesgando su bienestar. Ahora, podemos trabajar mejor con productos que ofrecen una amplia gama de aplicaciones esenciales para los negocios.

La tecnología es parte de una cultura empresarial que fomenta la innovación y la creatividad, ya que sin estos dos inquilinos fundamentales, se vuelven irrelevantes. En el mundo creciente de la tecnología las empresas no pueden dormirse en los laureles, debido a que la tecnología radica una tremenda lección para aquellas empresas que quieren llegar a la excelencia. Debemos esforzarnos constantemente en mejorar todos los aspectos de nuestro trabajo; desde nuestros productos hasta nuestros servicios, todo se puede hacer mejor e inteligentemente.

Impacto de la tecnología en las empresas:

- La tecnología en la empresa aumenta su productividad.
- Influencia en las ventas: a más adaptación tecnológica más aumento de las ventas de los productos y servicios.
- La tecnología reduce el tiempo de trabajo, aumentando su eficiencia.
- Introducir o cambiar la tecnología afecta a la estructura de la empresa, aunque también depende de la formación del personal.
- Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos
- Influencia de la centralización en la tecnología: a más nivel tecnológico menos centralización del poder.
- Influencia de la complejidad organizativa en la tecnología: a más tecnología menos complejidad.
- Influencia de la formalización-estandarización en la tecnología: a más tecnología menos formalización.
- El cambio tecnológico altera el comportamiento y la actitud del trabajador.

De acuerdo al análisis de la importancia y ventajas de la tecnología se concluyó que la empresa aplicara la tecnología en su administración, sus productos y servicios, con el objetivo tener una diferenciación ante sus competidores.

Entre las diversas tecnologías que la empresa adquirirá, se encuentran las siguientes: computadoras para llevar el registro de la empresa, cajas registradoras para las ventas de productos, proyectores de 3D, pantallas planas para proyectar el catálogo de los diseños de jardines, herramientas para el jardín con innovación tecnológica; por ejemplo un robot corta césped, tijeras arreglasetos a batería, etc. Dichas tecnologías antes de ser adquiridas deberá someterse a un análisis comparativo de las ofertas de la tecnología, esto se debe a que se desea adquirir la tecnología más actual y de mejor calidad.

2.4. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO

- Empleo y desempleo:

El Instituto Municipal de la Economía Social en Othón P. Blanco dio a conocer que el desempleo en el Municipio que alberga a la capital del Estado es del 8%; es decir, casi tres puntos porcentuales por arriba de la tasa general del país, situada en 5.2%, según la estadística más reciente del INEGI.

De acuerdo a los datos se encuentra que hay 8 desempleados por cada 100 personas económicamente activas en Othón P. Blanco, esto es un reflejo de la crisis económica que atraviesa la capital del Estado.

- Personal Ocupado:

Quintana Roo reportó 684 mil trabajadores en 2012, lo que representó 1.4 % respecto al personal ocupado en el sector comercial a nivel nacional.

- Salarios:

En Quintana Roo se obtuvo un salario medio de cotización el IMSS de \$ 204.10 en 2012, y se colocó por debajo del promedio nacional de \$ 260.10.

- Crecimiento económico:

Con la nueva Reforma Hacendaria, se busca que los jóvenes emprendedores puedan poner su propio negocio con menos preocupaciones, ya que registrar una empresa será mucho más fácil, no se pagarán impuestos el primer año, se apoyará con incentivos fiscales 5 años más y aparte tendrán la oportunidad de ofrecer a sus empleados seguridad social, seguro de desempleo y crédito para la vivienda. De acuerdo con la reforma hacendaria se brindará más apoyos a las PYMES, con los siguientes criterios;

- La Reforma mantendrá una de las tasas empresariales efectivas más competitivas de la OCDE.

- Invertirá en capital humano, innovación e infraestructura.
- Creará el Régimen de Incorporación Fiscal para que las empresas pequeñas formales puedan ofrecer acceso al IMSS, Seguro de Desempleo y al crédito de vivienda.
- Con el nuevo régimen de incorporación si abres tu empresa el gobierno te apoyará en tus primeros años con el pago de impuestos.
- Fortalecerá el comercio exterior mediante la simplificación de la regulación aduanera.
- Eliminará impuestos que obligaban a la doble contabilidad.
- Nuevas tecnologías del SAT ahorrarán tiempo y esfuerzo a los empresarios en el pago de sus obligaciones.
- Para las maquiladoras se creará un mecanismo ágil de certificación que permite la devolución inmediata del IVA para no afectar al sector exportador.
- Se apoyará a sectores prioritarios con potencial de crecimiento.

2.5. ANÁLISIS DE LA 5 FUERZAS DE PORTER

2.5.1. AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

De acuerdo al análisis de los posibles competidores se determinó que la empresa se enfrenta a cuatro competidores indirectos, por lo cual no existe una amenaza y rivalidad directa de competencia. Sin embargo no se descarta la posibilidad de que los competidores indirectos puedan convertirse en competidores directos, por lo cual la empresa, buscara diferenciarse al ofrecer productos de jardinería con tecnología avanzada, además de ofrecer servicios de diseño de jardines paisajísticos y/ orgánicos; con la posibilidad de ver los diseños en 3D para poder imaginarlo lo más real posible. De igual manera se dará un plus adicional, que consiste en otorgar al cliente capacitación para el cuidado de sus plantas y garantías sobre los diseños.

2.5.2. PODER DE NEGOCIACIONES DE LOS COMPRADORES

Existen ciertas divergencias de entrada de nuestros productos, ya que existen lugares en donde se pueden encontrar artículos de jardinería.

Pero las diferenciaciones de los productos y servicios de la empresa, mencionados en el punto anterior, están enfocadas en otorgar al cliente las herramientas para poder tener un espacio agradable y personalizado, en donde pueda hacer reuniones con los familiares y amigos en el cual pasarán momentos agradables y de desestres.

2.5.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

No podemos considerar el acceso de las materias primas como una barrera, ya que la empresa establecerá diversas alianzas con empresas proveedoras dedicadas a la venta de artículos y/o herramientas de jardinería, así como plantas, tierra, pasto, etc necesarios para el buen funcionamiento de la empresa. Al establecer dichas alianzas, otorga a la empresa cierto control de la negociación con los proveedores, ya que de lo contrario al existir pocos proveedores el poder de negociación de ellos pudiera ser mayor que al de la empresa, sin embargo ese no es el caso de la empresa, por lo cual este poder de negociación facilita a la empresa la adquisición de las materias primas a un menor costo, significando un beneficio para sus clientes y para la empresa.

Con base a lo anterior la empresa Jardín Boutique para poder proporcionar a la población un buen producto y servicio contara con los siguientes proveedores:

a) Viveros:

- ✓ Vivero los hermanos
- ✓ Vivero Milagros

b) Empresa de productos de jardinería:

- ✓ Vivero las palmas, s.a. de C.V, Benito Juárez, Quintana Roo

Empresa dedicada a la venta de plantas de ornato, palmeras, pasto en rollo, tierra negra, macetas, abono, insecticidas, herbicidas, herramientas, accesorios, construcción y mantenimiento de jardines, etc.

c) Madererías y mueblerías, con la posibilidad de elaborar muebles rústicos de madera :

- ✓ Maderería los pinos
- ✓ Mueblería San Pedro

d) Empresas locales:

La empresa Jardín Boutique buscara beneficiar a los pequeños negocios que se dedican a la venta de tierra negra, pasto y plantas, localizadas a las afueras de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

2.5.4. AMENAZA DE BIENES SUSTITUTOS

Debido a que en el mercado del sector de la jardinería se pueden encontrar sustitutos de los productos y servicios que la empresa ofrecerá, se decidió posicionarnos como una empresa con un máximo nivel de calidad y diferenciación tecnológica.

Es muy importante mencionar que aunque los jardineros, viveros, Home Depot y la zona libre representan una posible amenaza, los productos y servicios que ellos ofrecen no cuentan con las mismas características que los de nuestros productos y servicios.

2.5.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Con base al análisis de la competencia se determinó que la empresa si cuenta con cierta rivalidad directa entre competidores en cuanto al ofrecimiento de sus productos de jardín, pero en cuanto a la rivalidad al ofrecimiento de servicios de

diseño de jardines solo se encuentra con un posible competidor indirecto, ya que este solo ofrece el servicio de limpieza de jardines.

2.6. ANÁLISIS FODA

2.6.1. FORTALEZAS

- Ofrecer productos con tecnología avanzada y servicios de diseño.
- Ser la primera empresa en trabajar con innovación tecnológica y avanzada.
- Facilidad para acceder a fuentes de información.
- Capacidad directiva.
- Conocimiento de las últimas técnicas del sector.
- Equipo creativo.
- Mercado insatisfecho.
- No contar con competidores directos.

2.6.2. DEBILIDADES

- Recursos financieros limitados.
- Equipos y material de trabajo insuficientes.
- Dificil localización del equipo en el mercado.
- Elevación de los costos del equipo de trabajo.

2.6.3. AMENAZAS

- Cambio en las necesidades de los clientes.
- Dificultad para encontrar personal calificado.
- Desempleo.
- Variación de las leyes y políticas.
- Cambio en la economía.

2.6.4. OPORTUNIDADES

- Ofrecer productos y servicios diversificados.
- Adaptación a las necesidades de los clientes.
- Posibilidades de negocio tanto en el sector público como en el privado.
- Abarcar un mercado más amplio.

2.7. MATRIZ ANSOFF

Debido a que el producto es actual para un mercado actual tenemos que llevar algunas estrategias como se muestra en la siguiente tabla;

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Nuevos	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Actuales	Desarrollo de mercados	Diversificación

Ilustración 16. Matriz Ansoff

2.7.1. PRODUCTO ACTUAL

Con base a la matriz de desarrollo de Ansoff la empresa jardín boutique “*Artistic Garden*” se ubica en el producto actual, ya que si existen algunas empresas locales que ofrecen productos y servicios básicos de jardinería, como se ha mencionado constantemente., más sin embargo no lo ofrecen de manera especializada. Además cabe mencionar que el sector del jardinería va

aumentando estos últimos años, esto de acuerdo a las mega tendencias ecológicas y del impacto ambiental.

2.7.2. MERCADO ACTUAL

El mercado se dice que es actual esto de acuerdo a que los productos y servicios de jardinería si existen pero son ofrecidas en el mercado en forma separada, por lo cual la empresa lo que quiere es fusionar estos dos bienes para ofrecerlos en un solo lugar y al mismo tiempo con una calidad única y diferenciada.

2.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.8.1. COMPETENCIA

Para conocer mejor a los ofertantes de productos y servicio de jardinería, y que representan los principales competidores de la empresa jardín boutique “Artistic Garden” se realizó un análisis de los mismos, observar ilustración 17.

- Vivero: es un lugar (tienda) en donde se venden flores y plantas, se encuentran ubicadas dentro de la ciudad o en ocasiones fuera de ella, su principal segmento de mercado son personas adultas, viajeros y/o turistas, con un nivel socioeconómico medio, y alto, ya que las flores y plantas que ofrecen suelen tener un costo de entre \$ 70.00 a 1000.00 pesos.

Fortalezas	Oportunidades
-Cuentan con los trámites necesarios para la producción y comercialización de flores y plantas. - Generalmente son administrados por el municipio o por personas que pertenecen al gobierno.	-Aumento de la diversidad de flores y plantas exóticas. -Acaparar nuevos mercados. -Venta de artículos para el jardín.

Debilidades	Amenazas
-No cuenta con variedades de flores. -Falta de mantenimiento y limpieza del lugar. -Mal servicio al cliente. -venta única de plantas.	-Disminución de las ventas por el acaparamiento del mercado por parte de los vendedores ambulantes de flores.

Ilustración 17. Análisis FODA de los viveros

- Jardineros: son personas que ofrecen sus servicios básicos de limpieza de jardines, por ejemplo; quitado de maleza y hojarasca, podado de pasto, etc. Dicho servicio es ofrecido a diferentes segmentos de mercado, con precios de entre los \$ 50.00 a 400.00 pesos.

Fortalezas	Oportunidades
-Conocer las necesidades de los clientes. -Capacidad de negociación con los clientes. -Ofrecer sus servicios de puerta en puerta.	-Ampliar el mercado. -Ofrecer servicios adicionales a la limpieza de jardines.
Debilidades	Amenazas
- Falta de una empresa que respalde	-Desconfianza de los clientes a

sus acciones ante los clientes. -Falta de organización y delimitación de tareas. - Mala imagen del personal. -Falta de herramientas para realizar los trabajos de limpieza. - Ofrecimiento de servicio poco profesional.	causa de percepción de la imagen personal de los jardineros. -Aumento en los precios de las herramientas a utilizar.
---	--

Ilustración 18. Análisis FODA de los jardineros

- Home Depot: empresa dedicada a la venta de artículos para el hogar y el jardín.

Fortalezas	Oportunidades
-Cuenta con diversos proveedores. -Tiene bien definido su mercado. -Empresa de prestigio. -Conocido en el mercado sin estar en él. -Publicidad anticipada al mercado.	- Captación de nuevo mercado. -Buenas relaciones con los posibles clientes. - Incursión en el mercado chetumaleño.
Debilidades	Amenazas
-No contar con instalaciones en la ciudad. - enfocados a un segmento de mercado con nivel socioeconómico alto.	-Competidores con precios más económicos. -Aumento de calidad de productos sustitutos.

- venta de artículos para el hogar y el jardín.	-Aumento de empresas del mismo sector.
---	--

Ilustración 19. Análisis FODA de Home Depot

2.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.9.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias a las que se recurrieron para analizar la demanda, se obtuvieron a través de encuestas y al mismo tiempo entrevistas aplicadas directamente a nuestro mercado meta, personas con un nivel socioeconómico alto y medio-alto, ya que de este modo se tendría la oportunidad de conocer con mayor precisión y certeza cuales son los requerimientos de dicho mercado en relación al lanzamiento de nuestros productos y servicios.

Las encuestas además de proporcionarnos información del mercado meta, también nos ofrece la ventaja de conocer la aceptación y comportamiento que generará nuestra innovación tecnológica, de igual manera se logra establecer una relación entre los clientes potenciales y/o consumidores, de modo que se logra conocer mejor los hábitos de compra y su conducta en el mercado.

Dichas encuestas fueron aplicadas a la población chetumaleña de acuerdo al tipo de muestro y métodos que se describirán a continuación.

2.9.2. TIPO DE MUESTREO Y MÉTODOS

El tipo de muestreo que se utilizará será no probabilístico, ya que como se mencionó anteriormente no se cuentan con datos suficientes para hacer un muestreo probabilístico, por tal motivo se utilizaran los siguientes métodos para recopilar información pertinente con respecto a muestreo no probabilístico:

- Método por conveniencia: se realizarán publicaciones de la encuesta por medio de links en páginas de Facebook, y de igual manera se estarán enviando correos electrónicos.
- Método por juicio: se aplicarán encuestas y se harán entrevistas a personas claves que adquiere productos y servicios de jardinería de manera constante.
- Método de Bola de Nieve: se solicitarán a amigos, conocidos, y encuestados información sobre otras personas que tengan las características deseadas para su posterior aplicación de la encuesta.

2.9.3. FUENTES SECUNDARIAS

Para poder determinar la muestra, se hizo necesario identificar nuestro mercado meta mencionado en las fuentes primarias, concluyendo que la selección serían de acuerdo a su nivel socioeconómico sin tomar en cuenta si son hombres o mujeres.

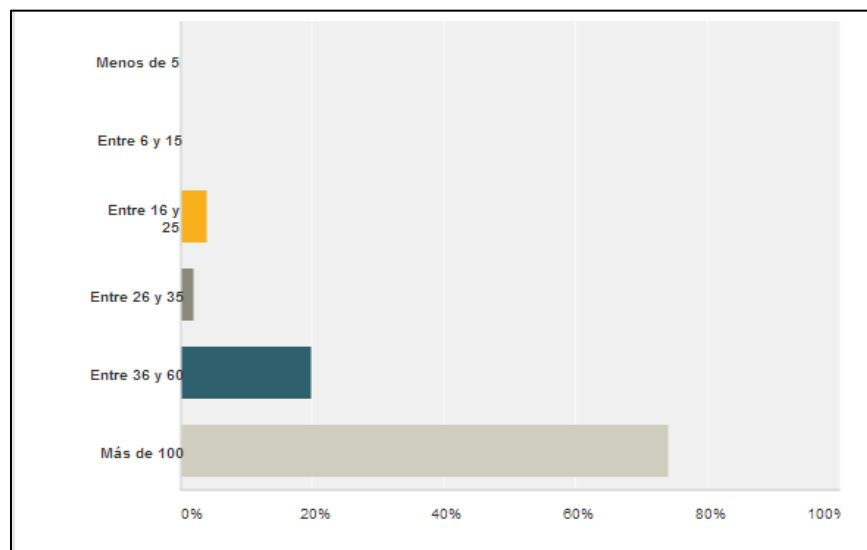
Debido a que no existe información alguna que proporcione datos estadísticos y numéricos que señalen el número exacto de personas que demandan productos y servicios de jardinería en la ciudad de Chetumal, Q.Roo. Sin embargo si se cuenta con información de los porcentajes de niveles socioeconómicos que se encuentran en la ciudad de Chetumal, Q.Roo. Se consideró que de acuerdo a la creación del nuevo negocio, este estará enfocado en el segmento de la población chetumaleña que tiene un nivel socioeconómico alto y medio-alto, por lo cual de acuerdo a la AMAI, un 1.7 % tiene un nivel socioeconómico alto y mientras que un 2.2% tiene un nivel socioeconómico medio-alto. Dando como un total de 3.9 % de la población al cual la empresa pretende enfocarse sin descartar otros posibles segmentos, más sin embargo para cuestiones de muestreo solo se decidió analizar esos dos niveles socioeconómicos. Tomando en cuenta como nuestro universo la población total de Chetumal 151, 243 habitantes. Para la determinación de nuestra población se multiplico 3.9 % x 151, 243 habitantes (INEGI, 2010), resultando como muestra 5, 899 habitantes.

Resultados:

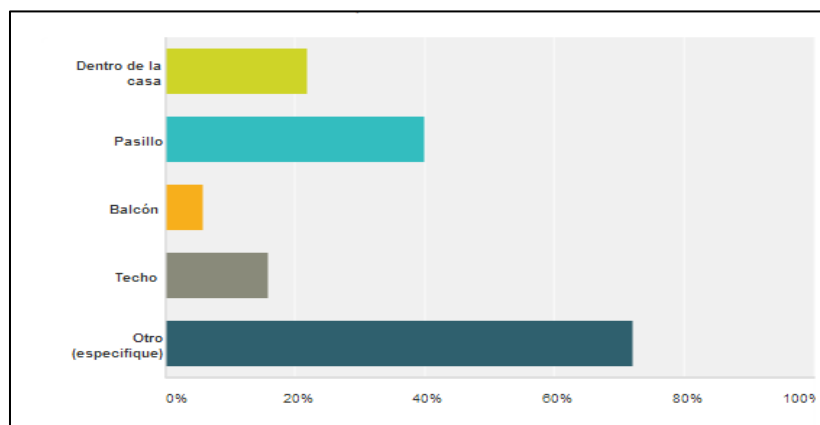
Resultado	Tamaño de Muestra
	190
☒ Error Máximo:	7 %
☒ Confianza:	95 %
Tamaño Aproximado de la Proporción:	50 %
Efecto de Diseño	1
Tasa de Respuesta:	100 %
☒ Tamaño de la Población:	5899

Aplicando la fórmula de poblaciones finitas se obtuvo como resultado una muestra de 190 habitantes, de las cuales por cuestiones de tiempo y costos, se determinó que solo se aplicarían 100 encuestas.

2.9.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

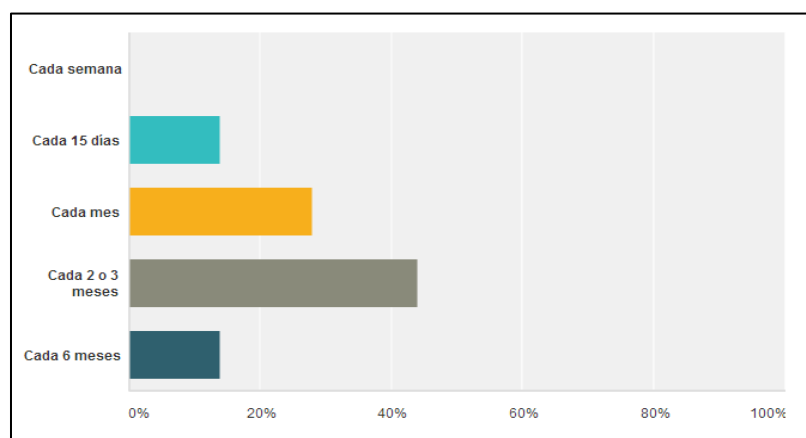


Gráfica 1. Cantidad de plantas que tienen en su hogar

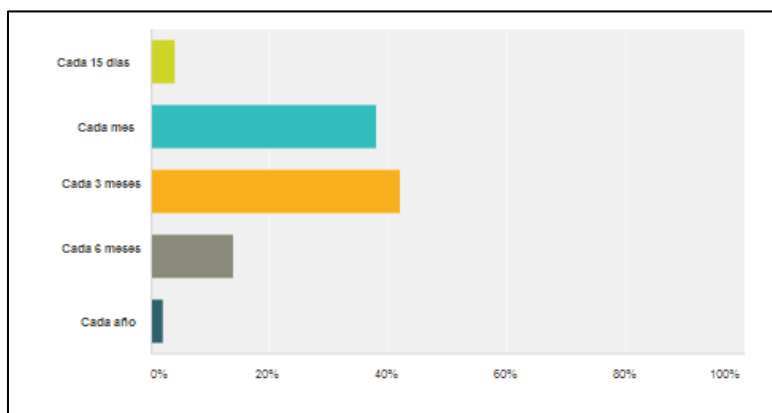


Gráfica 2. Superficie que le destina a sus plantas

Como podemos observar en la gráfica 1, el 74% de la población chetumaleña tiene más de 100 plantas, lo que demuestra que actualmente si existen personas que compran plantas, y en relación a la segunda gráfica se muestra que el 22 % tiene plantas dentro de su casa, el 40 % en el pasillo, el 6% en el balcón, el 16 % en el techo y 72% otros lugares en específico jardines, los porcentajes indican que las personas si destinan un lugar especial en su hogar para sus plantas resultando que para ellos es muy importante la existencia de un espacio tranquilo en donde descansar y pasar un momento agradable con la naturaleza.

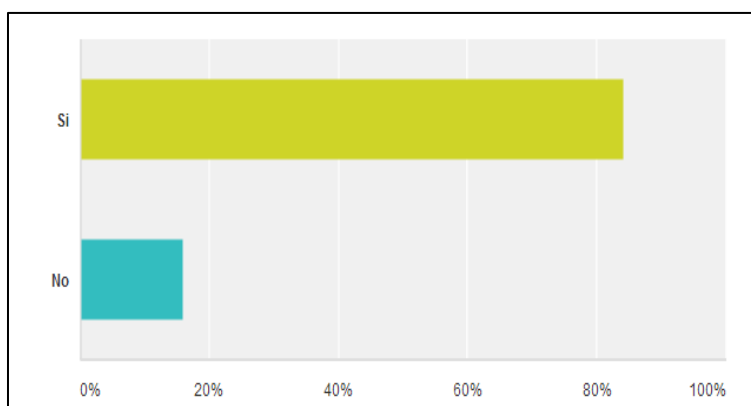


Gráfica 3. Frecuencia de la compra de plantas

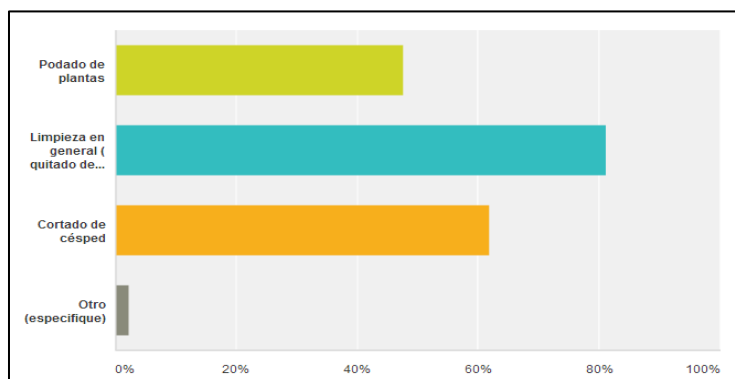


Gráfica 4. Frecuencia de la compra de productos para el jardín

De acuerdo a la cuarta gráfica se determinó el tiempo en la que la mayoría de la población chetumaleña compra plantas. Resultando que el 86% compra entre 15 y 3 meses, mientras que solo un 14% compra cada 6 meses, dicho porcentaje es bueno ya que demuestra que si existe una demanda continua en el consumo de nuestro producto y los periodos de compra son cortos. En el consumo de productos de jardín se observa (ver gráfica 4) al igual que en la compra de plantas el periodo de compra es corto, ya que un 79% compra entre los 15 días y 3 meses. Por medio de estos porcentajes se denota que la aceptación de los productos de jardinería en el mercado es muy buena.



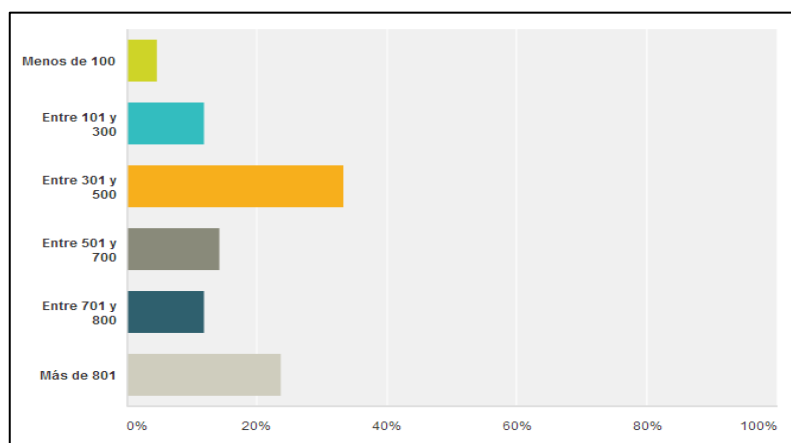
Gráfica 5. Contratación de servicios de jardinería



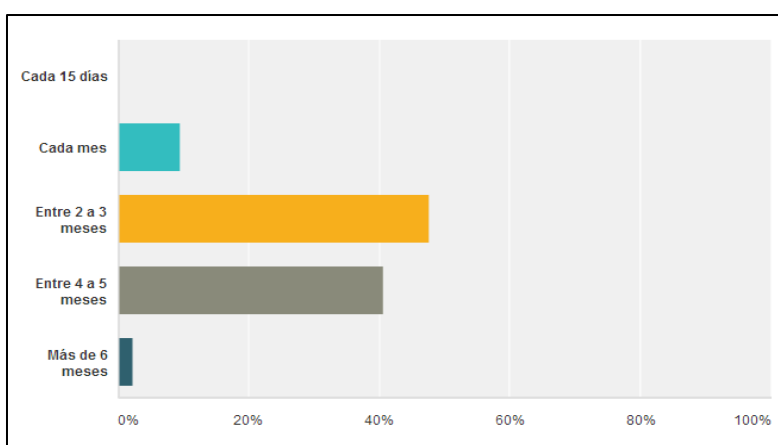
Gráfica 6. Servicio de jardinería que brindan

Como se observa en la gráfica 5 un 84% de la población si acostumbra adquirir servicios de jardinería recalcando lo mencionado en la primera gráfica que la población chetumaleña si se preocupa por el cuidado de sus plantas y jardín, y el otro 16% que no contrata este servicio, según ellos se debe a la desconfianza de las personas que brindan este tipo de servicio por razones de criterio personal; es decir, por su aspecto físico, forma de vestir, por aspectos profesionales como la falta de conocimiento sobre el manejo de las plantas, forma de su podado, entre otros. Para la empresa esto resulta que el consumo de su servicio si sería aceptado y que podría cubrir el mercado insatisfecho ofreciendo servicios de calidad y profesionalidad.

Mientras que los servicios que más se ofrecen en el mantenimiento y cuidado del jardín son el corte de césped, y limpieza en general como el quitado de hojarasca y maleza (ver gráfica 6). Esto indica que los servicios de jardinería son limitados a servicios básicos, brindando a nuestra empresa la oportunidad de poder ampliar los servicios de jardinería y mejorar los servicios básicos que se encuentran, dicha ampliación de servicios se debe a que en la aplicación de la encuesta acompañada de una entrevista sobresalió que hay personas que solo se limitan a adquirir esos servicios ya que son los únicos que se ofrecen, más sin embargo si les estarían dispuestos a adquirir otros servicios para que su jardín sea más atractivo y que se encuentre en mejores condiciones.



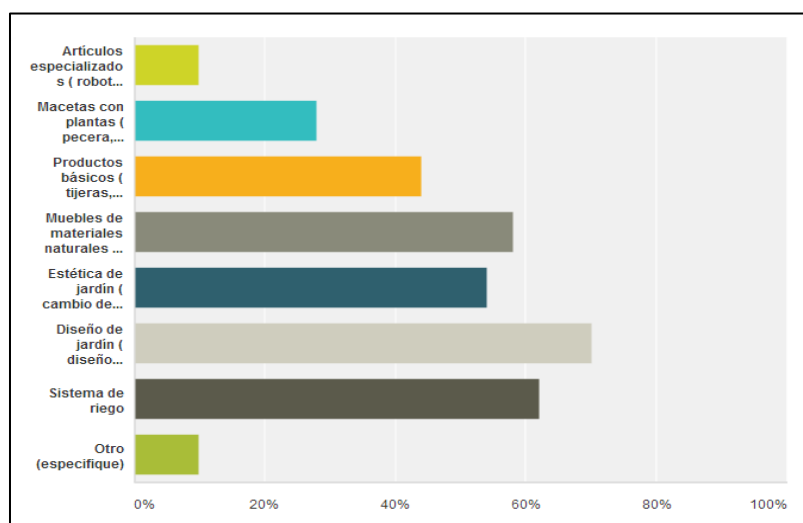
Gráfica 7. Costo del servicio de jardinería



Gráfica 8. Cada cuando se adquiere el servicio de jardinería

En relación a las gráficas anteriores la gráfica 7, señala la cantidad que se ha pagado por los servicios básicos de jardinería donde 33.33% de la población chetumaleña paga entre \$ 301.00 y 500.00 pesos, y un 23.81% paga más de \$ 801.00, estos porcentajes de pago demuestran que los servicios son bien pagados y que la población si acepta pagar un costo elevado por dichos servicios, que generalmente son adquiridos un 57.14% entre un mes a 3 meses, y un 40.48 entre 4 a 5 meses (ver gráfica 8) , esto indica que los servicios son adquiridos de manera fija y constante. Esta información puede ser usada por la empresa para

fijar las temporadas en las que se manejará publicidad masiva y promociones de venta para aumentar las ventas.



Gráfica 9. Productos y/o servicios que le gustaría adquirir para su jardín

Observando la gráfica (ver gráfica 9) se seleccionaron de una variedad de productos y servicios de jardinería algunos existentes y no existentes en el mercado chetumaleño, pudiendo obtener como resultado que de los existentes como guantes, tijeras, maceteros, podadoras, plantas de temporada etc. se consume en un 54% y el otro 64 % de los no existentes si sería consumidos por población chetumaleña, ya que si les agrado la idea de poder adquirir servicios de diseños de jardín desértico, acuático, entre otros, además de incluir en estos los servicios básicos de jardinería, así como adquirir muebles de materiales naturales y/o de materiales reciclados, estética de jardín, sistemas de riego, mientras que el 10% de otros, los encuestados mencionaron que adquirirían plantas de temporadas y exóticas de comercialización legal.

Esta aceptación se debe a que serían ofrecidos por una empresa, ya que hemos de recordar que los principales segmento de mercado meta de un nivel socioeconómico alto y medio-alto buscan de los servicios y productos de jardinería

que sean ofrecidos por empresa de confianza, con calidad en sus productos y servicios, y sobre todo con profesionalidad. Dicha información sirve a la empresa para poder implementar valor agregado y/o en sus productos y servicio influyendo en sus ventas, por ejemplo ofrecer a los posibles clientes garantías sobre el servicios de diseño e instalación de sistemas de riego.

2.9.5. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO (SEGMENTACIÓN)

Se segmentó la población buscando llegar al mercado potencial de personas que laboran y tienen de un nivel socioeconómico medio alto y alto, de acuerdo con lo siguiente:

Año	Población total del área de estudio	Personas que trabajan actualmente (97.4%)	Edad entre 26-43 años (31.75%)	Población objetivo (21%)
2010	244,553	238,195	75,627	15,882
2011	249,224	242,744	77,071	16,185
2012	253,984	247,381	78,543	16,494
2013	258,835	252,106	80,044	16,809

Cuadro 1. Segmentación de mercado

Observando el cuadro anterior se determina que del año 2010 al 2013 la población total del área de estudio de Othón P. Blanco ha ido aumentando por lo que los clientes potenciales aumentan en igual proporción.

2.9.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	Demanda proyectada
2014	2,738
2015	2,788
2016	2,837
2017	2,887
2018	2,936



Gráfica 10. Demanda proyectada del servicio

De acuerdo a la proyección de la demanda (gráfica. 10), se refleja una tendencia al alza de 2,738 unidades de servicio de jardinería que se adquieren del año 2014 al año 2018. Sin embargo cabe aclarar que las fuerzas del entorno pueden hacer variar estas proyecciones de demanda.

2.10. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

- Realizar una campaña intensa de publicidad para darnos a conocer, ya que somos una empresa de nueva creación.
- Participar en campañas y eventos que fomenten en cuidado del medio ambiente, para captar nuevos segmento de mercado.
- Fomentar actividades en familia al aire libre en sus jardines de este modo haciendo sentir al cliente como parte importante de la empresa.
- Exponer los beneficios de tener y mantener un jardín.
- Implementar y desarrollar un buen sistema de distribución y logística para disminuir o mantener los gastos de la empresa.

- Contar con un área de ventas eficiente para poder vender nuestros productos y servicios, optimizando de este modo la captación de recursos económicos.
- Enfocarnos en las necesidades de los consumidores que buscan tener un espacio en donde relajarse y realizar reuniones familiares, etc.
- Tener una administración eficiente para la toma de decisiones sobre la asignación de recursos a las diferentes áreas de la empresa, con el objetivo de realizar una buena asignación de recursos e efficientar dicho manejo.
- Formar convenios con empresas dedicadas a las ventas de materiales para construcción, para darnos a conocer, ya que en dichas empresas acuden personas y empresas que quieren construir o remodelar.
- Formar convenios estratégicos con inmobiliarias, ya que estas solo se dedican a la venta de casas residenciales con espacios verdes sin ningún jardín.

2.11. METAS DEL PLAN

- Realizar múltiples promociones de venta y otorgar pequeños incentivos a los clientes como regalo de vasos, playeras, etc. Por cada monto de compra.
- Realizar eventos en donde los clientes puedan acudir a la empresa para conocer sus productos y servicios.
- Entablar una relación estrecha entre cliente y la empresa.
- Incrementar las ventas mediante publicidad continua.
- Obtener mayor utilidad en ventas.
- Aumentar o mantener la estabilidad económica de la empresa.
- Incursionar en nuevos segmentos de mercado.
- Satisfacer los gustos de los clientes y activar el interés de los otros posibles clientes.
- Dar a los clientes diversas formas de pago, y tener una cartera de crédito.

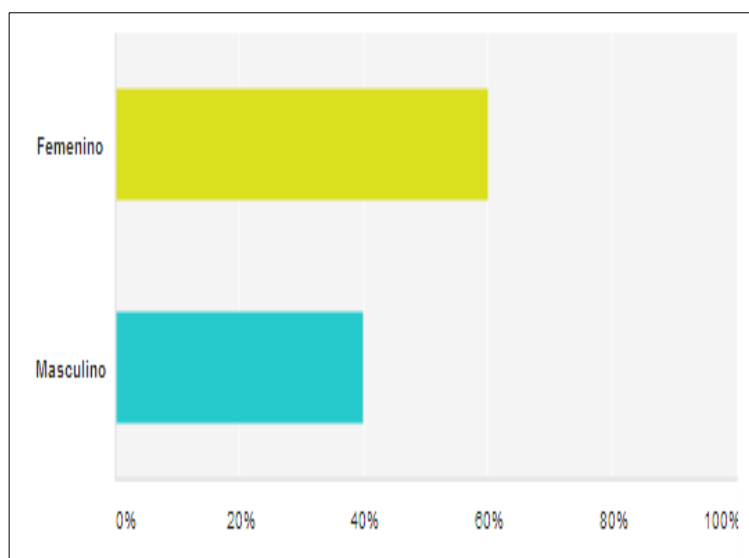
- Mantener el liderazgo en ventas.
- Posicionarnos como una empresa líder en el mercado.

2.12. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

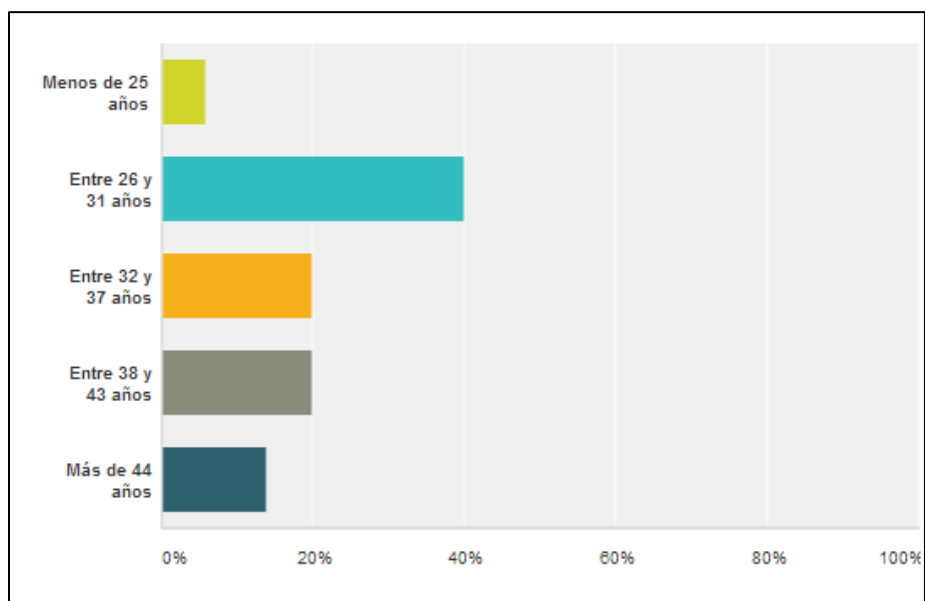
La segmentación es la clasificación de los clientes potenciales de la empresa, en la cual para la empresa jardín boutique “*Artistic Graden*” se tiene que las siguientes características de nuestro segmento de mercado serán, hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad con un nivel socioeconómico medio-alto y alto.

2.13. PERFIL DEL CONSUMIDOR

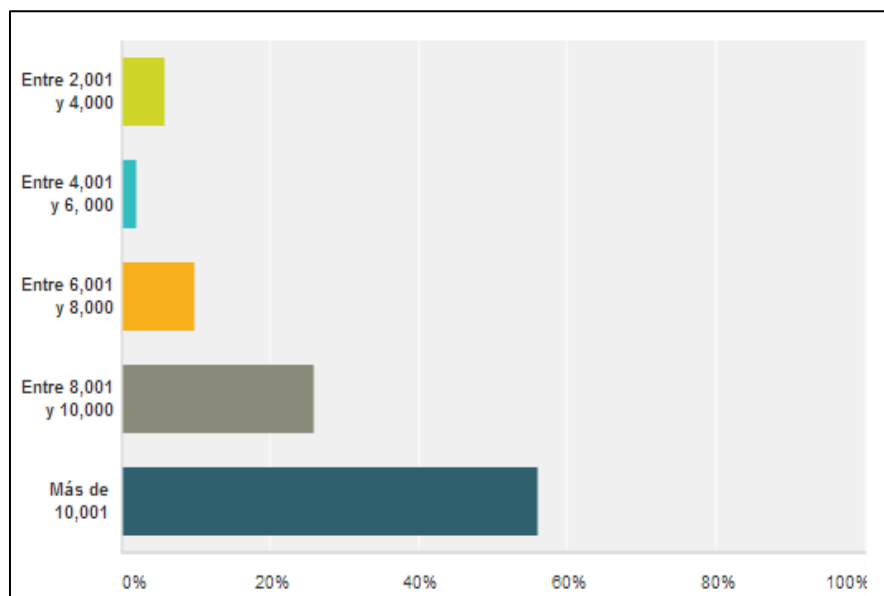
Para poder determinar el perfil se analizó los datos generales de los encuestados con base en las encuestas realizadas, obteniendo los siguientes resultados;



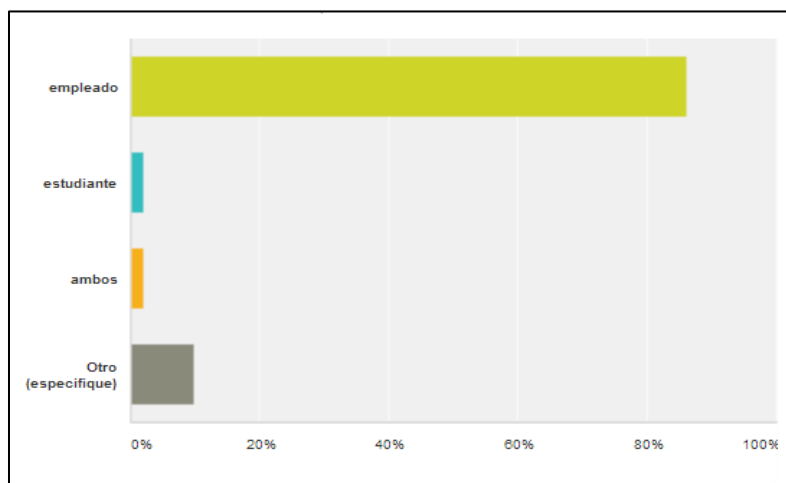
Gráfica 11. Género



Gráfica 12. Edad



Gráfica 13. Nivel de ingresos



Gráfica 14. Ocupación

Del total de los consumidores de los productos y/o servicios de jardinería el 60% son mujeres y el 40% son hombres, el perfil de los consumidores de acuerdo a las gráficas (10 -13) son mujeres y hombres chetumaleños entre los 26 y 43 años de edad que trabajan y tienen casa propia. Con un nivel socioeconómico alto y medio-alto entre \$ 8,002.00 y más de \$ 10,001.00 pesos, que les gusta disfrutar del aire libre y la naturaleza, además de que les gusta pasar tiempo y realizar eventos con los familiares y/o amigos.

2.14. ESTRATEGIA DE PRODUCTO/MARCA

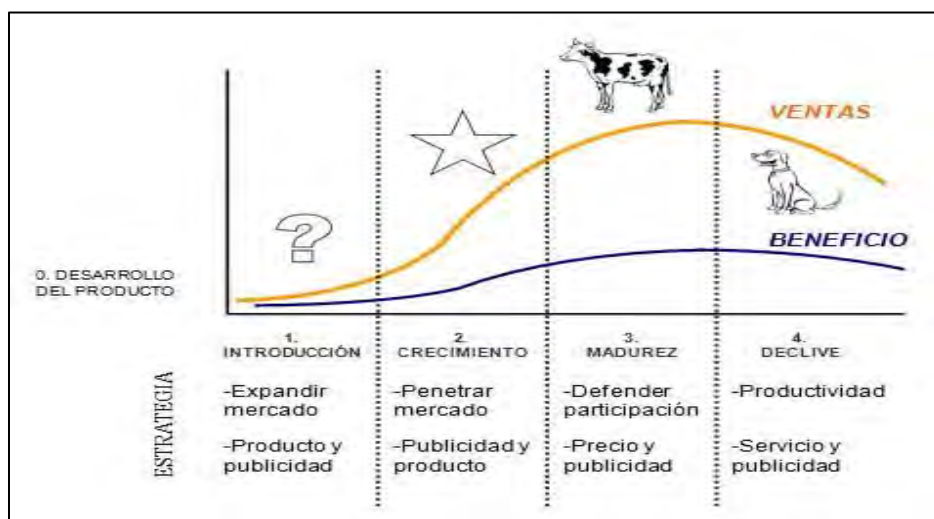


Ilustración 20. Ciclo de vida de los productos

Introducción: en esta etapa la empresa apenas está por ingresar al mercado, por lo que sus productos y servicio son totalmente nuevos, de tal manera que las estrategias de marketing a seguir en esta etapa son:

- La principal meta en esta etapa es dar a conocer la empresa, que ofrece, como lo ofrece y como se adquiere, por tal motivo se iniciará una publicidad masiva en donde el objetivo principal es de informar a los clientes potenciales sobre la empresa.
- Iniciar las actividades de la empresa solo con la venta de productos de jardinería por completo, y en caso de los servicios solo ofrecer los servicios básicos mencionados con anterioridad, ya que ha de mencionarse que en sus ventas se tiene un arranque lento mientras se da a conocer y encuentra a sus consumidores identificados.
- Dar a conocer los atributos y beneficios de los productos y servicios de jardinería, logrando que sea atractivo su consumo.
- Fijar precios accesibles, ya que no son productos y servicio que se compre con rapidez, es decir, en esta etapa la empresa desea que dichos productos y servicios se adquieran con facilidad para que el cliente identifique la calidad y profesionalidad que otorga la empresa.

Crecimiento: en esta etapa apenas se estará penetrando el mercado, ya que empezara a responder a una necesidad, logrando vencer las barreras iniciales, las ventas aumentarán, por tal motivo la empresa deberá enfocarse en aprovechar al máximo el crecimiento de la demanda.

- Establecer relación estrecha entre consumidores y empresa.
- Mantener el crecimiento del mercado y las ventas mediante el ingreso nuevos productos y servicios complementarios, como por ejemplo la venta de muebles de jardín, diseño de jardín, sistemas de riego, etc.
- Cada determinado tiempo realizar promociones especiales de venta y descuentos en las temporadas bajas de compra.

- Otorgar garantías sobre los productos y servicios, para brindar más confianza a los clientes.
- Reforzar el posicionamiento de la empresa mediante la implementación de nuevas tecnologías en el ofrecimiento de los productos y servicios.

Madurez: la empresa posiblemente tendrá el ingreso de nuevas competencias y/o productos sustitutos y las ventas dejarán de crecer. Sin embargo para pertenecer y mantenerse con una participación constante de mercado y evitar que la empresa sea desplazada por otras deberá implementar las siguientes estrategias:

- Realizar ofertas y promociones.
- Reducir los costos de publicidad.
- Lograr la fidelidad de los clientes.
- Buscar nuevos segmentos de mercado.
- Vender productos hechos con materiales reciclados, para darnos a conocer como una empresa socialmente responsable que es consciente de la importancia sobre el cuidado y conservación del medio ambiente.

Declive: como todo tipo de productos, por más exitoso y novedosos que sea en algún momento llegan a un punto en que comienza a decaer. En donde descenden las ventas y la rentabilidad, dichas situaciones tienden a ocurrir por cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, nuevos productos en el mercado u otras modificaciones en el mercado. Sin embargo la atención de esta etapa se centra en la salida y/o sustitución por otros productos y servicios de la empresa por otro que se mejoraron o no se implementaron en ninguna de las etapas anteriores.

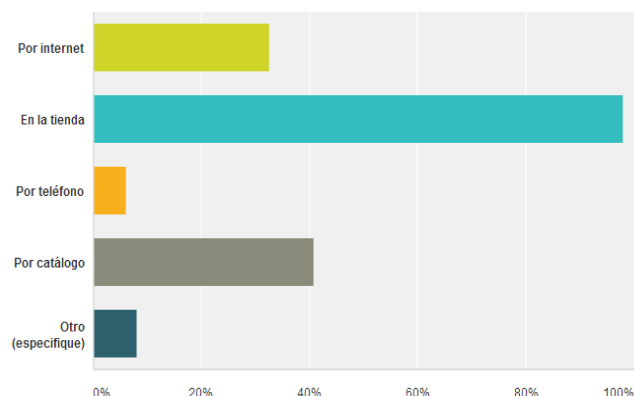
- Minimizar la inversión de la empresa.
- Sostener la fidelidad de los clientes
- Planificar adecuadamente el momento y forma de discontinuar un producto o servicio para que el cambio no sea muy notorio por los clientes.

2.15. ESTRATEGIA DE PRECIO

Se establecen las siguientes estrategias de precios para aumentar e incentivar las ventas de los productos y servicios;

- Establecer precios accesibles, comprando directamente a grandes proveedores.
- Establecer temporadas de descuentos, como forma de establecer una relación entre el cliente, obteniendo de tal forma beneficios futuros y otorgar al cliente un estímulo de compra.
- Establecer productos hechos con diferentes materiales para establecer precios accesibles a diferentes segmentos de mercados, ya que hemos de recordar que la empresa no piensa descartar a segmentos de mercado con un nivel socioeconómico medio-bajo.
- Establecer promociones en días festivos, eventos familiares y/o sociales. Estableciendo al producto como una opción de compra para ocasiones especiales o como cualquier momento.
- Otorgar diferentes formas de pago, ya sean estos por pagos mediante tarjetas de crédito, abonos directos. Además de contar con una cartera de crédito.
- Los pagos a créditos se realizarán en tiempos establecidos por los clientes.

2.16. ESTRATEGIA DE PLAZA (UBICACIÓN)



Gráfica 15. Forma de compra más común

De acuerdo a la gráfica un 97% de las personas suelen realizar sus compras directamente en las tiendas por lo que la empresa jardín boutique “*Artistic Garden*” planea llegar a sus clientes por medio de la creación de su propia empresa en donde se seguirán las siguientes estrategias;

- La empresa tendrá un jardín en el cual se harán diseños que la empresa ofrece y que serán cambiados por temporadas. El fin de esto es que los clientes puedan ver los resultados del servicio de diseño y también de ese modo llamar su atención para que entren a la tienda, por el cual el diseño interior y exterior de la empresa también sirve como herramienta de publicidad y marketing.
- Dentro de la empresa se instalarán pantallas planas en las que se proyectaran los catálogos de los diseños aplicables a cambios, así como la proyección de los productos más consumidos por el cliente para influir en su compra.

Otro – gráfica 14: venta directa (de puerta en puerta)

- Mantener los productos a la vista del consumidor y en orden, de ese modo llamar la atención y despertar el interés de estos.
- Ubicar los productos donde exista un mayor flujo de personas, para que este expuesto a un mayor número de clientes potenciales.

2.17. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

2.17.1. PROMOCIÓN

La promoción de ventas consiste en muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, etc. Estas son formas de interacción directa entre el producto y el consumidor, con el fin de que el consumidor identifique claramente el los beneficios del producto o servicio que adquiere o piensa adquirir.

Es muy importante recalcar que las promociones de la empresa que se mencionan a continuación se mantendrán y se mejorarán con el tiempo, serán utilizados en las temporadas en la que las ventas bajan y en épocas de celebraciones y/o festividades;

- Otorgar descuentos en la compra, haciendo llegar la información al cliente mediante volantes y folletos, para darse a conocer al mayor número de personas.
- Obsequiar pequeños regalos en la compra, como gorras, camisas, bolsas, lapiceros, tasa, etc. con el logotipo y slogan de la empresa.
- Participar en ferias y eventos donde se puedan exponer los productos y servicios en un stand de la empresa.
- Realizar exhibiciones en puntos de venta estratégicos donde se centre más gente como por ejemplo plaza las américas.
- Realizar ventas especiales para eventos de 15 años, bodas, etc.

2.17.2. PUBLICIDAD

- Anuncios de radio: es el medio más innovador entre la sociedad adulta y el que más nuevas ideas ofrece, es de gran oferta adaptable a cada necesidad y con respecto a la creación y la planificación publicitaria es ideal para campañas de última hora y sobre todo para ofertas imprevistas.
- Incursión en las redes sociales más populares. Se considera una excelente alternativa el uso de las redes sociales, ya que acaparan a una mayor audiencia, además de que actualmente la sociedad adulta y joven está adaptando de manera muy radical el uso constante de dichas redes sociales. En la cual en estas puedes compartir imágenes y videos. Tienen un costo mínimo de uso sin mencionar que son fáciles de administrar.



- Anuncios en pantallas: estos anuncios son buenos debido a que las pantallas están localizadas en puntos estratégicos de la ciudad donde hay más concurrencia de personas lo que facilita su fácil publicidad, es muy bueno ya que se pueden proyectar imágenes o videos.
- Símbolos y logotipos: esta publicidad siempre la maneja la empresa en sus medios de comunicación escritos con por ejemplo; folletos, volantes, periódicos, etc. a fin de que la gente identifique y retenga indefinidamente el logotipo y slogan de la empresa.
- Página web: consiste en una página oficial de la empresa en la cual tendrá información de contacto, dirección, misión, visión, imágenes etc. así como información de sus productos y servicios que ofrece., además de contar en ella con un catálogo digital de los productos y servicios que ofrece.



2.17.3. PLAN DE MEDIOS

Calendario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Eventos												
Festividades												
Tipo PROMOCIÓN	PROMOCIONES											
Descuentos												
Obsequiar regalos												
Participar en ferias y eventos												
Realizar exhibiciones												
Ventas especiales												
Tipo ACCIÓN	PLAN PUBLICIDAD											
Anuncio de radio												
Facebook												
Twitter												
Pagina web oficial												
Folleto y volantes												
Periódico												
Estrategia	PLAN DE VENTAS											
prospección												
ventas directas												

Ilustración 21. Plan de medios

2.18. ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

De manera general la empresa apoyará y respetará la protección de los derechos humanos fundamentales dentro de su ámbito de influencia, así como asegurarse de que la empresa no es cómplices del maltrato de los derechos humanos, por lo cual se presentan las siguientes estrategias específicas:

- Actuar de forma responsable y ética en todas las actividades y asegurar que los empleados, clientes y proveedores se comportan de la misma manera y se respeten mutuamente.
- Reducir los impactos ambientales de nuestras operaciones y desarrollar iniciativas internas respetuosas con el medio ambiente.
- Contribuir a la creación de sociedades más sostenibles, proporcionando soluciones innovadoras que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas, facilitando de este modo su integración social y laboral.

2.19. ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD

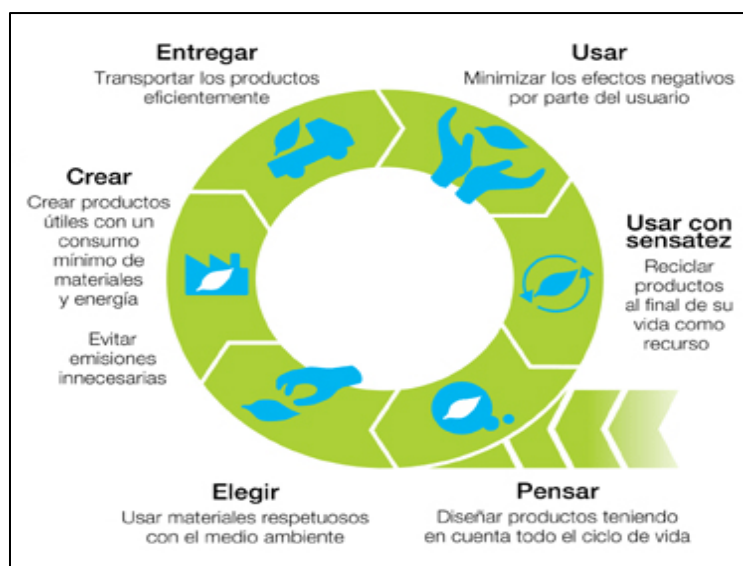


Ilustración 22. Ciclo de sustentabilidad

La empresa jardín boutique “Artistic Garde” cree de acuerdo a la tercera imagen que contar con una excelente reputación no sólo se encuentra implicado en la responsabilidad social, sino que también al momento de aprovechar la oportunidad de negocio. Por lo que la empresa deberá estar comprometida también con la sustentabilidad, teniendo como metas u objetivos los siguientes:

- Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Fomentar las iniciativas o evento que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

CAPITULO III. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para la localización de la empresa en el Estado de Quintana Roo, en específico en la Ciudad de Chetumal, Q.Roo, se tomaron en cuenta los siguientes factores: Medios y costos de traslado de la materia prima, Costos de mano de obra, Cercanía de mercado consumidor, Disponibilidad de servicios básicos como: agua, energía eléctrica y otros suministros, Costos de terreno, entre otros.

3.1.1. MACROLOCALIZACIÓN



Ilustración 23. Mapa del Estado de Quintana Roo

El estado de Quintana Roo representa el 2.2% de la superficie del país. Situado a Coordenadas geográficas extremas Al norte 21°37', al sur 17°53' de latitud norte; al este 86°42', al oeste 89°20' de longitud oeste (Imagen 4 y5).

Colindancias: Quintana Roo colinda al norte con Yucatán y con el Golfo de México; al este con el Mar Caribe; al sur con la Bahía de Chetumal y Belice; al oeste con Campeche y Yucatán.

Clima: El 99% de la superficie del estado presenta clima cálido subhúmedo y el 1% cálido húmedo. La temperatura media anual del estado es de 26°C, la

temperatura máxima promedio es de 33°C y se presenta en los meses de abril a agosto, la temperatura mínima promedio es de 17°C durante el mes de enero.

Infraestructura: cuenta con redes de comunicación y transporte de primer nivel, formadas por 3 aeropuertos internacionales, seis modernos puertos marítimos, una red carretera de más de 5,400 km de longitud y vanguardistas sistemas de telecomunicaciones.

3.1.2. MICROLOCALIZACIÓN

Para elegir el lugar en donde funcionará la empresa es necesario tomar en cuenta la accesibilidad, seguridad y comodidad, es por ello que jardín boutique “Artistic Garden” S. A. de C. V, llevó a cabo una matriz de localización en la cual se analizaron 3 posibles lugares para la ubicación de la misma, considerando diversos factores como la materia prima disponible, el mercado, insumos, infraestructura y servicios, mano de obra, agua potable, comunicaciones y transporte, etc.

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO							
Factor de análisis	Ponderación del factor	Opción 1 (Chetumal, Q.Roo)		Opción 2 (Tulum)		Opción 3 (Cancún, Q.Roo)	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Infraestructura	35%	10	3.5	9	3.15	9	3.15
Materia Prima Disponible	20%	9	1.8	9	1.8	9	1.8
Cercanía de consumidores	12%	10	1.2	8	0.96	8	0.96
Disponibilidad de Mano de Obra	15%	9	1.35	8	1.2	8	1.2
Costos de Insumos	18%	9	1.62	8	1.44	7	1.26
	100%	47	9.47	42	8.55	41	8.37

Ilustración 24. Matriz de localización de la empresa jardín boutique

De acuerdo a la matriz de localización se determinó que el lugar adecuado para la ubicación de la empresa será dentro de la Ciudad de Chetumal Q.Roo, ubicado en la Colonia Territorio Federal, AV. Nicolás Bravo, esta ubicación se debe a la

accesibilidad del lugar para el establecimiento de la empresa, además de es un lugar de fácil ubicación para los posibles clientes.

3.2. TECNOLOGÍA Y EQUIPO

La siguiente lista son todos los materiales que se necesitan para hacer funcionar a la empresa, tanto en el proceso de producción como en el administrativo:

Equipo	unidades	Descripción	\$ unidad
Maquinaria, mobiliario y equipo			
Podadora 	5	- 16 "de ancho de corte extra ancho. -5 hojas de acero con tratamiento térmico. -6 alturas de corte ajustable. -Agradable espuma amortiguada tocar el manillar. -Ruedas de arrastre doble y neumáticos de goma resistentes.	2,078.00
Desmalezadora eléctrica 	6	- Marca: Black & Decker - Motor de 350W - Ensamble fácil en 2 pasos. -Ajuste de altura telescópico. - sistema de conversión, 180 grados.	619.00
Tijera para poda 	6	- Hojas fabricadas en acero SAE 1035 - Mangos fabricados en madera de fresno - Filos rectificadas - Casquillos metálicos cromados - Peso 996 gramos	83.00

Bomba aspersor 	4	-Aspersora fumigadora de mochila shimaha - Líquidos, polvos y granulados - Motor 2 tiempos 43 cc / 3.7hp - Tanque de 14 litros - Altura 13 metros - Peso 13 kilos	1,999.00
Motosierra 	4	-Motosierra eléctrica -14 pulgadas -1200w	1999.00
Pala dúplex 	6	- Pala dúplex - Mango fabricado con madera - Hoja de acero de alto carbono templada a 45	150.00
Picos 	6	-Fabricante: Truper -Pico-pico 5 lbs -Mango de madera 36'	188.00
Machete 	6	-Fabricante: Truper - Machete estándar - Mango: negro	62.00
Pala 	6	-Marca : imacasa - Material: acero de alto carbono -Mango : madera - Agarradero de plástico	84.00

Azadón 	6	- Fabricante: Truper - Azadón lane forjado no.3 - con mango 54', 1.8 lbs	169.00
Barreta 	6	- Fabricante: Truper - Barreta de punta 1' - Punta doble.	235.00
Manguera 	6	- Hose Manguera - Tamaño: 22.5m	380.00
Lima 	4	- Lima triangulo -pesado- Truper "6"	11.65
Guante 	8	-Color: Gris. -Marca: Garmendia.	399.00
Escoba araña 	6	-Rastrillo –Truper - c/cabo de madera -36 dientes/ plástico	136.00
Escoba común 	6	-Escoba completa con bastón de 1.20 mts.	14.00

Carretilla 	4	- Fabricante: Truper - 4 Pies Cúbicos - 22 Calibre de la Concha - Llanta de 14" de 2 capas neumáticas	618.00
Botes de basura 	6	-Material: De plástico -Estructura: Colocación -Marca: ZTPC -Número de Modelo: ZTL-360A-2 -Tamaño: 360L -Forma: Cuadrado Color: Verde	350.00
Mobiliario de oficina			
Silla dirección y área técnica 	3	-Pistón neumático, para el ajuste de altura -Asiento acojinado -Base de 5 puntos de apoyo con rodajas -color negro	958.00
Escritorio 	3	-Escritorio Delta -Modelo: 149S - conservador - 120 de ancho - 60 cms de fondo - 72cms de altura	2,734.00
Sillas de visita 	4	-Silla de visita - metal con estructura fija. - cubierta de forros resistentes. - color: negro	675.00

Computadoras de oficinas 	2	All In One Lenovo A520, 6 GB RAM, 1 TB, Intel Core i3	5,990.00
Telefonos de oficina 	2	-Teléfono Siemens - color: negro	89.00
Botes de basura 	2	-Bote de basura de malla metálica - color plata - medidas de 29.5 x 35. - marca oxm	199.00
Extintor 	1	- PQS 6kg - soporte - señalamientos	450.00
No breaks 	2	-Marca: koblenz -Modelo: 7011-usb/r	165.00
Perforadora 	2	-Color negro - Metal - 2 orificios	100.00
Cafetera 	1	-Mod.43602 - color: negro	275.00

Calentador/ enfriador de agua 	1	-Marca sumbean -uso: calentador y enfriador de agua.	750.00
Archivero 	2	-Archivero vertical - 3 gavetas - color negro	1,500.00
Engrapadora 	2	-Metal - Color negro	45.00
Equipo de marketing y ventas			
Fax 	1	- Utiliza papel TERMICO - Caller ID -Función monitor - Recepción de papel	299.99
Camioneta 	2	-Nissan Frontier SE 2003 -Estado: medio uso	86,000.00

Silla secretarial 	1	-Silla Effix -Silla ergonómica secretarial con descansabrazos negra, rodajas y pistón neumático.	827.00
Escritorio 	1	-Modelo conservador -Escritorio Básico con Porta teclado, Porta CPU y con sistema organizador de cables.	3,230.60
Sillas de visita 	4	-Silla de visita - metal con estructura fija. - cubierta de forros resistentes. - color: negro	827.00
Computadora de oficina 	1	Computadora todo en uno de 20" con la tercera generación de los procesadores Intel® Core™	9,499.00
Sillón de espera 	1	-Material tactopiel con mesa laqueadas. - color ámbar	2,999.00

Botes de basura 	1	-Bote de basura de malla metálica - color plata - medidas de 29.5 x 35. - marca oxm	199.00
No breaks 	1	-Marca: koblenz -Modelo: 7011-usb/r	165.00
Perforadora 	1	-Color negro - Metal - 2 orificios	100.00
Cafetera 	1	-Mod.43602 - color: negro	275.00
Calentador/ enfriador de agua 	1	-Marca sumbean -uso: calentador y enfriador de agua. -incluye garantía.	750.00
Archivero 	1	-Archivero vertical - 3 gavetas - color negro	1,500.00
TV 	1	-Pantalla de LED 42 Pulgadas -LG 120 Hz 1080p FHD Cinema 3D	12,000.00
Engrapadoras 	1	-Metal - Color negro	45.00

Ilustración 25. Tecnología y equipo de la empresa Jardín Boutique

3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA Y EQUIPO

En este aspecto se propone la construcción de la planta y la distribución de la misma debido a que se pretende comprar un terreno para construcción, en la cual se contarán con cuatro áreas principales: 1.- Oficina para el gerente/propietario, 2.- Oficina técnica en donde se reunirán los jardineros y en el cual habrá un cubículo para el arquitecto y diseñador artístico, 3.- Almacén que tendrá dos zonas una para ubicar el equipo de trabajo y la otra para los insumos y materia prima, 4.- Recepción en donde estará la secretaria. Sin embargo también se tendrá un espacio en donde se montará un diseño de jardín y que posteriormente por temporadas o eventos se irán cambiando, de igual forma contará con un espacio simulando un invernadero para las flores y plantas (materiales e insumos), finalmente contará con una zona de descarga con capacidad para 2 camionetas (ver ilustración 27).



Ilustración 26. Imagen de la empresa

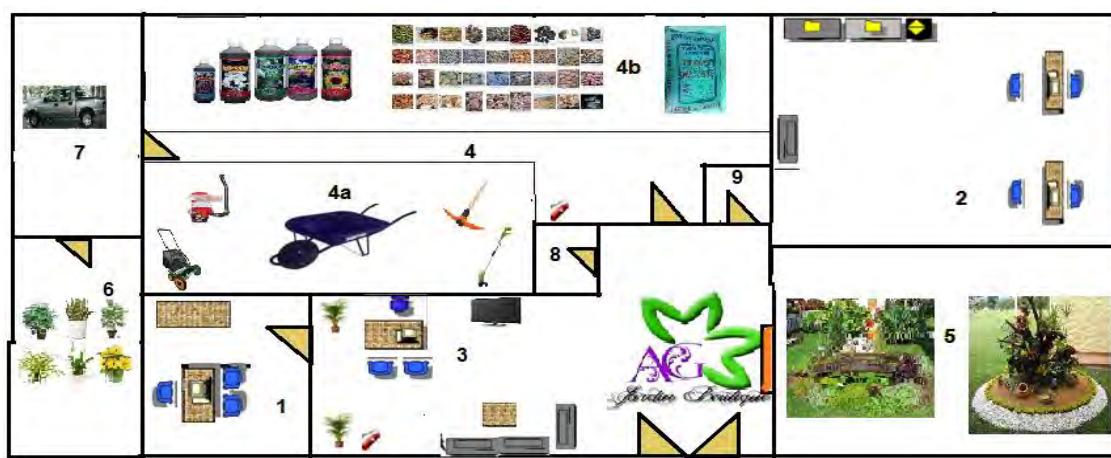


Ilustración 27. Distribución de la planta y equipo

1. Oficina gerente.
2. Oficina técnica y cubículo del ingeniero y diseñador artístico.
3. Atención al cliente/ zona de espera.
4. Almacén:
 - 4a-Equipo de trabajo.
 - 4b-Materia prima e insumos.
5. Zona de Muestrario.
6. Invernadero.
7. Zona de carga y descarga.
- 8 y 9. Baños.

3.4. INSUMOS Y MATERIALES

Los siguientes materiales e insumos son los requeridos como mínimos para ofrecer los diferentes servicios de jardinería de la empresa Jardín Boutique.

- Mantenimiento del césped
 - Gasolina
 - Fertilizante 15
 - Herbicida Glifosato
 - Bolsa de basura
 - Agua

- Siembra de gama (pasto)
 - Bolsa de tierra negra
 - Fertilizante 15-15-15
 - Bioinsecticida Orgánico
 - Pasto en rollo m2
 - Agua
- Poda y decoración de árboles y arbustos
 - Aceite para motosierra
 - Bolsa de basura
- Sistemas de riego
 - Cintillos de riego
 - Bomba de agua
 - Contenedor de agua
 - Timer digital de 8 tiempos
 - Manguera hidráulica
 - Coples o conectores
 - Solución Nutritiva Hydro Environment.
- Renovación y diseño

Tomando en consideración que el uso de los insumos y materiales para la prestación de este servicio, se encuentra determinada de manera directa por el cliente debido al tipo de servicio, ya que hay que recalcar que el servicio de renovación y diseño de jardines se da de manera personalizada a cada cliente, por el cual no es posible determinar los insumos y materiales para este servicio.

3.5. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO

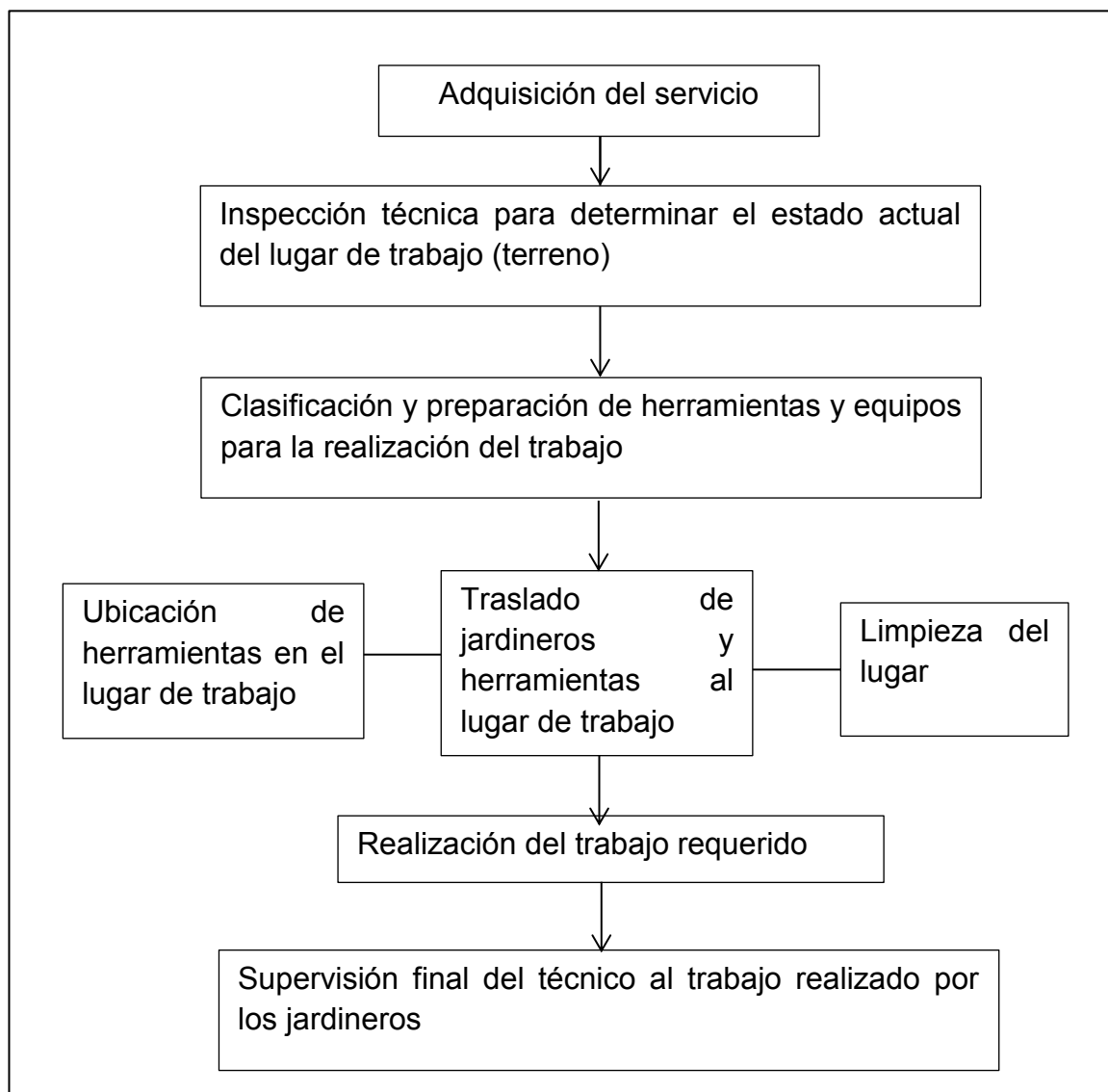


Ilustración 28. Diagrama del proceso de servicio de jardinería

Adquisición del servicio: consiste en la contratación directa de alguno de los servicios de jardinería, así como la proporción de información por parte del cliente para realizar un posible presupuesto.

Inspección técnica para determinar el estado actual del lugar de trabajo (terreno): en este punto se deberá acudir al lugar donde se proporcionara el servicio con el fin de verificar si el presupuesto planteado al cliente cubre con los requerimientos necesarios del servicio adquirido.

Clasificación y preparación de herramientas y equipos para la realización del trabajo: en este aspecto se deberá tomar en cuenta las herramientas que se requieren para realizar el trabajo y de igual manera se tendrá que llevar un control sobre las herramientas.

Ubicación de herramientas en el lugar de trabajo: en este punto se tendrá que buscar el lugar adecuado en el cual se tendrán las herramientas sin que impida la realización del trabajo.

Traslado de jardineros y herramientas al lugar de trabajo: en este caso se tendrá que llevar hasta el lugar donde se realizará el trabajo, con la supervisión adecuada con el fin de brindar el servicio adecuado.

Limpieza del lugar: esta actividad será realizada por los jardineros, el cual consiste en limpiar de cualquier maleza u objeto que pudiera obstaculizar la realización del trabajo.

Realización del trabajo requerido: consiste en llevar acabo el trabajo del servicio adquirido, de la manera más precisa, es decir llevarlo a cabo en tiempo y forma.

Supervisión final del técnico al trabajo realizado por los jardineros: esta última acción se lleva acabo para supervisar que el servicio adquirido de acuerdo con el presupuesto, se realizó según indicaciones para poder mostrar el trabajo final al cliente.

El siguiente cursograma analítico es del proceso que se llevara a cabo para la prestación de cada servicio de jardinería prestado por la empresa en el cual se determina el tipo de actividad a llevar acabo en cada proceso.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SERVICIO DE JARDINERÍA				Operario / Material / Equipo			
Diagrama no.1 Hoja:1 de 1				Resumen			
Producto: servicios de jardinería				Actividad			
Actividad: Jardín boutique				Operación 			
Método: actual / propuesto				Inspección 			
Lugar: Chetumal, Q.Roo				Espera 			
				Transporte 			
				Almacenamiento 			
DESCRIPCIÓN		Actividad					OBSERVACIONES
							
1.- Inspección técnica para determinar el estado actual del lugar de trabajo (terreno).			x				Determinar el presupuesto.
2.- Clasificación y preparación de herramientas y equipos para la realización del trabajo.		x					De acuerdo al servicio adquirido, Registro de las herramientas a llevar.
3.- Traslado de jardineros y herramientas al lugar de trabajo.					x		Según la cantidad requerida.
4.- Ubicación de herramientas en el lugar de trabajo.		x					
5.- Limpieza del lugar.		x					Antes y después de realizar el trabajo.
6.- Realización del trabajo requerido.		x					
7.- Supervisión final del técnico al trabajo realizado por los jardineros.			x				

Ilustración 29. Cursograma analítico del proceso de servicios de jardinería

3.6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA Y PLANTILLA LABORAL

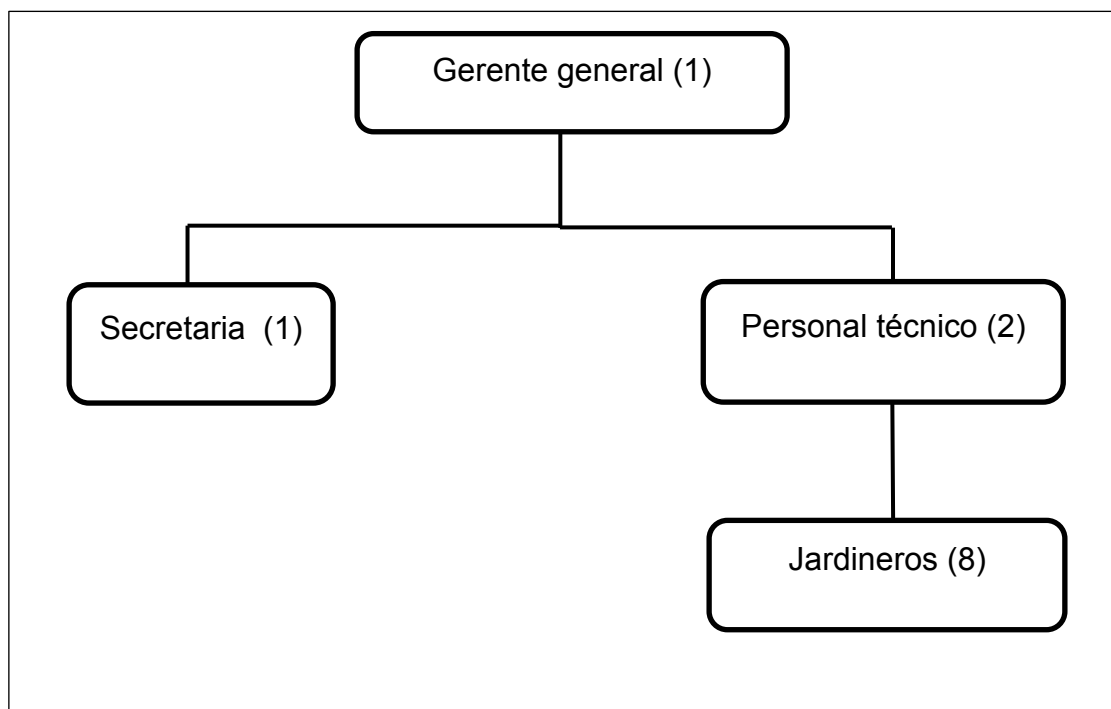


Ilustración 30. Organigrama organizativa de la empresa jardín boutique

De acuerdo al organigrama que se presenta para la empresa Jardín Boutique, se puede observar que el personal total con el cual contara es de 12 personas las cuales son las adecuadas para iniciar la empresa, de los cuales se tendrá al gerente general que estará a cargo de todas las decisiones que se tomen con respecto a la empresa y su administración, una secretaria, personal técnico: un arquitecto y un diseñador gráfico, los cuales estarán encargados directamente en la forma en que se realizaran los servicios de jardinería, y por último se contara con ocho jardineros los cuales realizaran directamente el trabajo de jardinería junto con el personal técnico. Sin embargo a continuación se redactara en la una planilla laboral las características y actividades de cada personal de la empresa.

**JARDÍN BOUTIQUE “ARTISTIC GARDEN” S. A de C. V.
PLANILLA LABORAL**

Nombre del cargo	Gerente General / Propietario. (1)
Depende de	
Cargos que dependen de él	Secretaria, personal técnico y jardineros.
Función general	Planificar, Organizar, Coordinar, supervisar y controlar todas las actividades que se lleven a cabo dentro de la empresa.
Funciones específicas	• Contribuir a la mejor utilización de los recursos materiales y financieros de la empresa. • Proporcionar, vigilar y controlar las operaciones financieras y de aprovisionamiento. • Resolver los asuntos de carácter administrativo-financieros urgentes no previstos. • Llevar a cabo las actividades de marketing de la empresa.
Requisitos intelectuales	
Nivel académico	Lic. Administración de Empresas/ sistemas comerciales.
Experiencia laboral	2 años de experiencia en el área.
Aptitudes	Cortés, agradable, carácter discreto, responsable, fluidez verbal, coordinación mental, tolerante, autoridad de mando.
Edad	No menor de 25 años

Nombre del cargo	Personal técnico (arquitecto y diseñador gráfico). (2)
Depende de	Gerente / Propietario.
Cargos que dependen de él	Jardineros
Función general	-Debe conjugar ideas, seleccionar el material y procurar su integridad en el orden técnico. -Desarrollar aptitudes para encontrar el equilibrio entre lo bello y lo neutro, lo trivial y lo útil. -Dominar los aspectos formales y tecnológicos del diseño gráfico, para optimizar los procesos de elaboración, presentación y documentación. -Realizar todas las actividades relacionadas con el diseño y renovación de jardines.
Funciones específicas	•poseer los conocimientos científicos y técnicos que le permitan evaluar, planear, proyectar, adaptar y construir edificios y todo tipo de entornos arquitectónicos y urbanos. •Tener habilidades y destrezas generales para el diseño arquitectónico, edificación, generación y divulgación del conocimiento arquitectónico. • Habilidad para encontrar soluciones creativas e innovadoras a problemas del hábitat, con una actitud humanista, valores y con ética profesional.
Requisitos intelectuales	
Nivel académico	Lic. En el área o carreras afines
Experiencia laboral	1 años de experiencia en el área.
Aptitudes	Cortés, agradable, responsable, ordenado, creativo, etc.
Edad	No menor de 25 años.

Nombre del cargo	Secretaria. (1)
Depende de	Gerente / Propietario.
Cargos que dependen de él	Ninguno.
Función general	–Organizar el trabajo. –Recibir y hacer llamadas telefónicas. –Colaborar en la prestación de apoyo y asistencia a la gerencia. –Organizar y mantener en orden la oficina.
Funciones específicas	• Atender a los clientes. • Realizar actividades administrativas propias de la empresa. • Brindar colaboración en otras tareas que le asignen. • Recibir registros y despachar la correspondencia. • Manejar un archiva general de los clientes.
Requisitos intelectuales	
Nivel académico	Como mínimo bachillerato.
Experiencia laboral	2 años en puestos similares.
Aptitudes	Cortés, agradable, responsable, ordenado.
Edad	No menor de 20 años. (Femenina)

Nombre del cargo	Jardinero. (8)
Depende de	Supervisor Técnico.
Cargos que dependen de él	Ninguno.
Función general	Desarrollar de una forma eficiente y con profesionalismo cada uno de los servicios de jardinería que el cliente solicite.
Funciones específicas	•Poner en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos en las diferentes capacitaciones impartidas por la empresa y que éstas se apliquen al momento de proporcionar el servicio a nuestros clientes. •Corta y mantenimiento del césped, siembra y mantenimiento de plantas, poda de árboles, así como también todo el trabajo relacionado a la jardinería que nuestros clientes lo soliciten. •Conocer cada una de las necesidades y preferencias de los clientes.
Requisitos intelectuales	
Nivel académico	Secundario y/o Bachillerato General
Experiencia laboral	Un año de experiencia en el área.
Aptitudes	Cortés, agradable, responsable, honrado.
Edad	No menor de 19 años.

3. 7. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

3.7.1. ASPECTOS LEGALES

Los aspectos legales abarcan desde la Constitución de la empresa hasta el inicio de sus operaciones, tal les como:

- Constitución de sociedades ante la Secretaría de Economía.
- Aviso de uso de los permisos para la constitución de sociedades.
- Registro público de la propiedad y el comercio.
- Inscripción al registro federal de contribuyentes.
- Constancia de uso de suelos.
- Constancia de alineamiento, deslinde y número oficial.
- Licencia de construcción.
- Contratación de suministros de agua.
- Contratación de suministro de energía eléctrica.
- Licencia de funcionamiento estatal.

Las ventajas de estar legalmente establecidos son: tener mejores oportunidades de negocios, mejorar las posibilidades de acceder a créditos en instituciones financieras, posibilidad de participar en compras del Gobierno, facultad para cerrar contratos legales con clientes y proveedores, así como el acceso a nuevos mercados.

3.7.2. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Los aspectos administrativos de la empresa se relacionan en gran parte con la contabilidad y las finanzas de la misma, tal como, los libros y registros obligatorios.

3. 8. ASPECTOS AMBIENTALES

La empresa se propone establecer un estricto cumplimiento de normativas que regulan el Medio Ambiente para ello se ha propuesto hacer énfasis de su intención

por mejorar su relación con el medio ambiente, además, se comprometerá a incorporar algunos principios:

- Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
- La protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no se considerará en forma aislada.
- Minimizar cualquier impacto ambiental adverso significativo en el diseño y posterior desarrollo de los servicios ejecutados por la empresa.
- Prevenir la contaminación, en particular del aire y la tierra.
- Educar, capacitar y comunicar a todos sus empleados en forma periódica de todos los elementos concernientes con el medio ambiente.
- Desarrollar y mantener, cuando exista un peligro significativo, planes de prevención de emergencias.
- Al momento de realizar cada uno de los servicios de jardinería la empresa utilizará productos que no afecten el medio ambiente de forma drástica.
- Proporcionar ayuda técnica gratuita a instituciones Educativas, entidades Municipales, al momento de desarrollar programas ambientales destinadas a la sociedad.

CAPITULO IV. ESTUDIO ECONÓMICO

4.1. INVERSIÓN TOTAL

Jardín Boutique “*Artistic Garden*” para iniciar sus operaciones en el mercado se hace necesario de la utilización de las diferentes herramientas básicas para realizar los servicios de jardinería, así como también cada uno de los recursos que inciden de forma indirecta. Para lo anterior se estableció una Inversión Total de \$ 736,710.00, y estará distribuida de la siguiente manera.

4.1.1. INVERSIÓN FIJA

Se estima una inversión de \$ 536,710.00 en activos fijos tangibles, tales como terreno y edificios, maquinaria y equipo para la producción, mobiliario y equipo de oficinas, y por último pero no menos importante, equipo para marketing y ventas (Cuadro 2).

Terreno y edificios			
unidades	Descripción	Costo unitario	costo total
15 x 10	Terreno		100,000
10 x 10	Edificios		150,000
5 x 10	Instalaciones especiales		4,000
Subtotal=			254,000
Maquinaria, mobiliario y equipo para servicio			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Costo total
5	Podadora	2,078.00	10,390
6	Desmalezadora eléctrica	619.00	3,714
6	Tijera para poda	83.00	498
4	Bomba aspersor	1,999.00	7,996
4	Motosierra	1,999.00	7,996
6	Pala dúplex	150.00	900
6	Picos	188.00	1,128
6	Machete	62.00	372
6	Pala	84.00	504
6	Azadón	169.00	1,014
6	Barreta	235.00	1,410
6	Manguera	380.00	2,280
4	Lima	11.65	47
8	Guantes	399.00	3,192
6	Escoba araña	136.00	816
6	Escoba común	14.00	84
4	Carretilla	618.00	2,472
6	Botes de basura	350.00	2,100
Subtotal=			46,913
Mobiliario y equipo de oficinas			

Mobiliario y equipo de oficinas			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Costo total
3	Silla dirección y área técnica	958.00	2,874
3	Escritorio	2,734.00	8,202
4	Sillas de visita	675.00	2,700
2	Computadoras de oficinas	5,990.00	11,980
2	Telefonos de oficina	89.00	178
2	Botes de basura	199.00	398
2	Extintor	450.00	900
2	No breaks	165.00	330
1	Mesa de trabajo	620.00	620
2	Perforadora	100.00	200
1	Cafeteras	275.00	275
1	Calentador/ enfriador de agua	750.00	750
2	Archiveros	1,500.00	3,000
2	Engrapadoras	45.00	90
Subtotal=			32,497
Equipo para marketing y ventas			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Costo total
1	Fax	299.99	300
2	Camioneta	86,000.00	172,000
1	Silla secretarial	827.00	827
1	Escritorio	3,230.60	3,231
2	Silla de visita	827.00	1,654
1	Computadora de oficina	9,499.00	9,499
1	Sillón de espera	2,999.00	2,999
1	Botes de basura	199.00	199
1	No breaks	165.00	165
1	Perforadora	100.00	100
1	Cafetera	275.00	275
1	Calentador/ enfriador de agua	750.00	750
1	Archivero	1,500.00	1,500
1	TV	12,000.00	12,000
1	Engrapadora	45.00	45
Subtotal=			172,300
TOTAL=			505,710

Cuadro 2. Inversión fija

4.1.2. INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales pueden ser activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para el inicio de actividades de la empresa, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Activos Diferidos	
Concepto	Costo total
Organización y puesta en marcha	6,000
Licencias y permisos	25,000
TOTAL=	31,000.00

Cuadro 3. Activos diferidos

4.1.3. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Es un gasto que permite el gobierno que genera un beneficio tributario y se justifica por la pérdida de valor original por el desgaste físico debido al uso de los activos fijos despreciables, tales como maquinaria y equipo (cuadro 4), esto de acuerdo con el Art. 32 de la “Ley de Impuesto Sobre la Renta”.

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN							
	Inversión inicial	Tasa de depreciación y amortización	2014	2015	2016	2017	2018
Depreciación:							
Mobiliario y Equipo de producción	46,913	10%	4,691	4,691	4,691	4,691	4,691
Mobiliario y equipo de administración	32,497	10%	3,250	3,250	3,250	3,250	3,250
Mobiliario y equipo de ventas	172,300	10%	17,230	17,230	17,230	17,230	17,230
Total de depreciaciones			25,171	25,171	25,171	25,171	25,171
Amortización:							
Gastos de organización	6,000	10%	600	600	600	600	600
Licencias y permisos	25,000	10%	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Total de amortizaciones			3,100	3,100	3,100	3,100	3,100
TOTAL			28,271	28,271	28,271	28,271	28,271

Cuadro 4. Depreciación y amortización

4.1.4. CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos circulantes y pasivos circulantes (Cuadro 5), que permite a la empresa operar durante un ciclo

productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del dinero, de tal modo que se pueda invertir nuevamente.

CAPITAL DE TRABAJO PROYECTADO						
Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
Activo circulante:						
Caja y bancos	200,000	263,552	269,834	276,091	282,455	288,932
Cuentas por cobrar		353,795	375,314	398,016	421,963	447,219
Inventarios		531,218	542,912	554,455	566,137	577,964
Materia prima		208,187	212,177	216,047	219,925	223,810
Producción en proceso		261,917	268,164	274,385	280,713	287,152
Producción terminada		61,114	62,571	64,023	65,500	67,002
Subtotal	200,000	1,679,783	1,730,971	1,783,016	1,836,692	1,892,079
Pasivo circulante:						
Cuentas por pagar		208,187	212,177	216,047	219,925	223,810
Subtotal		208,187	212,177	216,047	219,925	223,810
Capital de Trabajo	200,000	940,378	975,882	1,012,514	1,050,631	1,090,305
Incremento del capital de trabajo	200,000	740,378	35,504	36,632	38,116	39,674

Cuadro 5. Capital de trabajo

4.2. DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

De acuerdo al análisis de costos y gastos la empresa determinó que los costos se refieren a un desembolso de dinero del que se espera obtener un beneficio, mientras que el gasto es un desembolso cuyo beneficio ya se obtuvieron.

4.2.1. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS

De acuerdo al análisis anterior sobre los costos y gastos, la empresa realizó un presupuesto para poder determinar sus costos y gastos en los que incurrirá, esto de acuerdo con cada rubro de la empresa, entre los que resaltan: producción, administración y, ventas y distribución (ver cuadros 6,7 y 8).

PRESUPUESTO DE COSTO DE SERVICIO					
Costos / Años	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos directos:					
Insumos y Materia Prima	2,498,243	2,546,123	2,592,563	2,639,095	2,685,722
Sueldos y salarios de prod.	644,760	671,840	700,057	729,460	760,097
Subtotal	3,143,003	3,217,963	3,292,620	3,368,554	3,445,819
Gastos indirectos:					
Gastos de mantenimiento	9,027	9,298	9,577	9,864	10,160
Materiales y Art. de limpieza	3,408	3,551	3,700	3,855	4,017
Depreciaciones	4,691	4,691	4,691	4,691	4,691
Amortizaciones	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Subtotal	19,626	20,040	20,468	20,911	21,369
TOTAL	3,162,629	3,238,003	3,313,088	3,389,465	3,467,188

Cuadro 6. Presupuesto de costo de servicio

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Costos/años	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos y salarios de admón.	121,500	126,603	131,920	137,461	143,234
Energía eléctrica	1,200	1,250	1,303	1,358	1,415
Agua	900	938	977	1,018	1,061
Teléfono	1,500	1,563	1,629	1,697	1,768
Servicios contables	1,400	1,459	1,520	1,584	1,650
Depreción	3,250	3,250	3,250	3,250	3,250
Gastos de mantenimiento	975	1,004	1,034	1,065	1,097
Otros gastos	800	834	869	905	943
TOTAL	131,525	136,900	142,502	148,338	154,419

Cuadro 7. Presupuesto de gastos de administración

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN					
Costos/años	2014	2015	2016	2017	2018
Teléfono	1,500	1,563	1,629	1,697	1,768
Combustible	7,718	8,043	8,380	8,732	9,099
Gastos de mantenimiento	5,169	5,324	5,484	5,648	5,818
Depreciación	17,230	17,230	17,230	17,230	17,230
TOTAL	31,617	32,160	32,723	33,308	33,915

Cuadro 8. Presupuestos de gastos de ventas y distribución

4.2.2. INTEGRACIÓN DE COSTOS FIJOS

La integración de costos fijos (cuadro 9), está dada por los costos en los que incurrirá la empresa a corto plazo o para ciertos niveles de producción, sin embargo es muy importante mencionar que estos costos no tienen variaciones y que no están sujetos a cambios por los volúmenes de servicios prestados.

COSTOS FIJOS					
Costos/años	2014	2015	2016	2017	2018
Costos fijos :					
Costos de servicio	19,626	20,040	20,468	20,911	21,369
Gastos de administración	131,525	136,900	142,502	148,338	154,419
Gastos de venta y distr.	6,323	6,432	6,545	6,662	6,783
Gastos financieros	150,279	133,005	110,895	82,594	46,368
Total=	307,753	296,378	280,409	258,504	228,939

Cuadro 9. Costos fijos

4.2.3. INTEGRACIÓN DE COSTOS VARIABLES

Los costó variables son lo contrario de los costos fijos en los que incurrirá la empresa, ya que estos si tienen cierta dependencia importante con los volúmenes de servicios prestados (ver cuadro 10).

COSTOS VARIABLES					
Costos/años	2014	2015	2016	2017	2018
Costos variables:					
Costos de servicio	3,143,003	3,217,963	3,292,620	3,368,554	3,445,819
Gastos de venta y distr.	25,294	25,728	26,178	26,646	27,132
Total=	3,168,297	3,243,690	3,318,798	3,395,200	3,472,951

Cuadro 10. Costos variables

4.2.4. INTEGRACIÓN DE COSTOS TOTALES

Dentro de la visión general, el costo total es la suma del costo fijo total con el costo variable total, de tal manera que el costo total de ambos dividido entre las unidades a producir determina el costo unitario de cada servicio prestado por la empresa, tal como se muestra en el siguiente cuadro;

INTEGRACIÓN DEL COSTO TOTAL: COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIJOS					
Costos/años	2014	2015	2016	2017	2018
Costos variables:					
Costos de servicio	3,143,003	3,217,963	3,292,620	3,368,554	3,445,819
Gastos de venta y distr.	25,294	25,728	26,178	26,646	27,132
Costos fijos :					
Costos de servicio	19,626	20,040	20,468	20,911	21,369
Gastos de administración	131,525	136,900	142,502	148,338	154,419
Gastos de venta y distr.	6,323	6,432	6,545	6,662	6,783
Gastos financieros	150,279	133,005	110,895	82,594	46,368
Costos totales	3,476,050	3,540,068	3,599,208	3,653,705	3,701,891
Unidades a producir	2,738	2,788	2,837	2,887	2,936
Costo unitario	1,269.35	1,269.79	1,268.49	1,265.63	1,260.72

Cuadro 11. Integración del costo total: costos variables y costos fijos

4.3. NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO

Al ser una empresa de nueva creación se tiene la necesidad de incurrir a un financiamiento, ya que requiere de una inversión fuerte para poder desarrollar todas sus actividades iniciales y posiblemente ampliar dichas actividades con el paso del tiempo.

4.3.1. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN INICIAL

La empresa cuenta con una aportación de capital de \$ 200,000.00, lo cual hace necesario que solicite un crédito bancario por un importe total de \$ 536,710.00, ya que el importe total de ambos se considera como mínimo para que la empresa pueda iniciar sus actividades.

4.3.2. CÁLCULO DEL COSTO FINANCIERO

El cálculo del costo financiero se encuentra dado por el 28% de tasa de interés anual (CAT) sobre el crédito bancario, dicho financiamiento será pagado durante los próximos 5 años desde el inicio de las operaciones de la empresa. En cuanto al porcentaje del interés sobre el crédito bancario adquirido se encuentra determinado de acuerdo a los saldos netos de cada pago anual (ver cuadro 12).

4.3.3. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

La tabla de amortización del financiamiento representa para la empresa el proceso en el que se planea cancelar la deuda total del crédito bancario adquirido, esto permitiendo ponderar los posibles flujos de caja que se tendrían considerando el pago de intereses anual de la deuda.

CÁLCULO DEL COSTO FINANCIERO						
Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0 (inicio)	1	2	3	4	5
Anualidad		211,970	211,970	211,970	211,970	211,970
Intereses		150,279	133,005	110,895	82,594	46,368
Amortización		61,691	78,965	101,075	129,376	165,602
Total amortizado		61,691	140,656	241,732	371,108	536,710
SALDO	536,710	475,018	396,053	294,978	165,602	0

Cuadro 12. Cálculo del costo financiero

4.4. DETERMINACIÓN DE LA TMAR O COSTO DE CAPITAL

Como su nombre lo indica es la mínima cantidad de rendimiento que el inversionista estaría dispuesto a recibir por arriesgarse a colocar en un proyecto dado su dinero.

La tasa debe ser calculada considerando la tasa de inflación existente en el país, ya que al tomarla como parámetro se asegura que el capital invertido no perderá su valor adquisitivo, además se debe considerar un premio al riesgo por invertir en el proyecto.

Por el hecho que el capital requerido para la inversión en la empresa proviene de diferentes fuentes, propio y prestamos bancario, se requiere realizar un análisis para cada rubro, determinando de este modo para ello su propio TMAR, combinándolas para obtener de esta manera la TMAR del proyecto, tal como se muestra en el cuadro 13.

TMAR O COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
Fuente de financiamiento	Importe	%	Costo real	Costo promedio ponderado de capital
Crédito bancario	536,710	73%	18.20%	13.26%
Aportación de socios	200,000	27%	29.15%	7.91%
TOTAL	736,710	100%		21.17%

Cuadro 13. TMAR o costo promedio de capital

En este caso se puede observar en el cuadro que la empresa solicita un crédito bancario de \$ 536,710.00, a una tasa del 73%. Como se observa en el cuadro anterior se sabe que éste proyecto debe obtener un retorno (tasa de rentabilidad) igual o mayor al 21.17% si quiere cubrir las expectativas de rentabilidad que sus diferentes agentes de financiación esperan. El costo financiero de cada fuente de la enlatadora, es el retorno o utilidad esperado por cada proveedor de recursos de

capital. Por lo cual la empresa debe de obtener el monto de \$ 536,710.00 por la inversión realizada.

4.5. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADA					
Concepto/ años	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas en unidades	2,738	2,788	2,837	2,887	2,936
Precio de venta unitario	1,550	1,615	1,683	1,754	1,828
VENTAS NETAS	4,245,539	4,503,763	4,776,188	5,063,552	5,366,630
(-) Costos variables	3,168,297	3,243,690	3,318,798	3,395,200	3,472,951
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	1,077,242	1,260,072	1,457,389	1,668,352	1,893,678
(-) Costos fijos	307,753	296,378	280,409	258,504	228,939
UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU	769,489	963,694	1,176,980	1,409,847	1,664,739
P.E EN MILES DE \$	1,212,891	1,059,316	918,964	784,577	648,807
Precio de venta unitario	1,550	1,615	1,683	1,754	1,828
P.E EN UNIDADES	782	656	546	447	355
Costo variable unitario	1,157	1,163	1,170	1,176	1,183
P.E. EN VENTAS	1,212,891	1,059,316	918,964	784,577	648,807
(-) Costos variables	905,138	762,938	638,554	526,072	419,868
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	307,753	296,378	280,409	258,504	228,939
(-) Costos fijos	307,753	296,378	280,409	258,504	228,939
UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU	0	0	0	0	0

Cuadro 14. Punto de equilibrio

La fórmula aplicable para determinar la cifra que la empresa debe vender para no perder ni ganar, es la siguiente:

En términos monetarios:

Datos (año 2014).

Ingresos:

$$E_o = CF / 1 - (CV / V) = 307,753 / 1 - (3,168,297 / 2,738) = 306,596.09$$

En unidades a vender:

$$E_o = CF / PVU - CVU = 307,753 / 1,550 - 1,157 = 782.33 \text{ unidades.}$$

Gráficamente el punto de equilibrio:

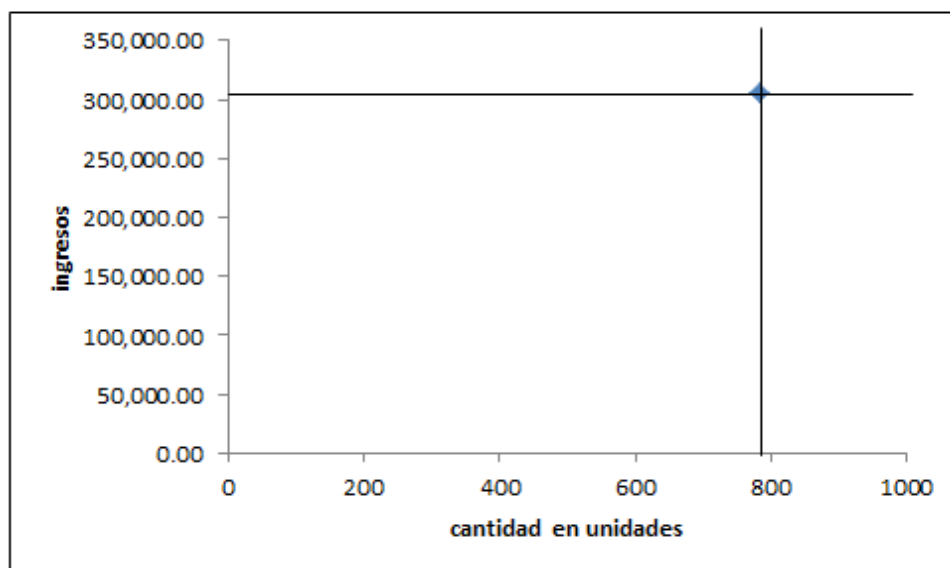


Ilustración 31. Punto de equilibrio

De acuerdo con el punto de equilibrio la empresa tendrá que realizar ventas de 782.33 unidades con ingresos de \$ 306,596.09 para estar en equilibrio, de lo contrario estaría obteniendo pérdida, en caso de que prestara servicios adicionales a partir de estas unidades estaría obteniendo utilidades, lo que significa que la empresa se proyecta muy por arriba de lo requerido por el punto de equilibrio.

4.6. INTEGRACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los ingresos y egresos de la empresa se resumen en el estado de resultados. Es decir, el estado de resultados es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio (ver cuadro 15). Sin embargo existen diversas variaciones que son originadas por la depreciación y la amortización generando gastos sustanciales que incrementan con el tiempo. A su vez el estado de resultados denota cuentas positivas lo cual indica que el proyecto es viable, y el mismo no presenta problemáticas en el financiamiento.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
Concepto	0 (año 2013)	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO						
Activo circulante:						
Efectivo en cajas y bancos	200,000	153,438	558,438	1,036,741	1,590,236	2,221,114
Inventarios		531,218	542,912	554,455	566,137	577,964
Cuentas por cobrar		353,795	375,314	398,016	421,963	447,219
Subtotal	200,000	1,038,451	1,476,663	1,989,212	2,578,336	3,246,297
Activo fijo:						
Terreno	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Edificios	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
Instalaciones especiales	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Maquinaria y equipo de servicios	46,913	46,913	46,913	46,913	46,913	46,913
Mobiliario y equipo de oficina	32,497	32,497	32,497	32,497	32,497	32,497
Mobiliario y equipo de ventas y distribución	172,300	172,300	172,300	172,300	172,300	172,300
(-) Depreciación		25,171	50,342	75,513	100,684	125,855
Subtotal	505,710	480,539	455,368	430,197	405,026	379,855
Activo diferido:						
Gastos de organización	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Licencias y permisos	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
(-) Amortización		3,100	6,200	9,300	12,400	15,500
Subtotal	31,000	27,900	24,800	21,700	18,600	15,500
TOTAL ACTIVO	736,710	1,546,889	1,956,831	2,441,108	3,001,962	3,641,652
PASIVO						
Pasivo a corta plazo:						
Cuentas por pagar		208,187	212,177	216,047	219,925	223,810
ISR por pagar		269,321	337,293	411,943	493,447	582,659
PTU por pagar		76,949	96,369	117,698	140,985	166,474
Subtotal		554,457	645,839	745,688	854,356	972,943
Pasivo a largo plazo:						
Crédito bancario	536,710	475,018	396,053	294,978	165,602	0
Subtotal	536,710	475,018	396,053	294,978	165,602	0
TOTAL PASIVO	536,710	1,029,475	1,041,893	1,040,666	1,019,957	972,943
CAPITAL CONTABLE						
Capital social	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
Resultados del ejercicio		317,414	397,524	485,504	581,562	686,705
Resultados de ejercicios anteriores		0	317,414	714,938	1,200,442	1,782,004
TOTAL CAPITAL CONTABLE	200,000	517,414	914,938	1,400,442	1,982,004	2,668,709
PASIVO + CAPITAL CONTABLE	736,710	1,546,889	1,956,831	2,441,108	3,001,962	3,641,652

Cuadro 15. Estado de situación financiera proyectada

CAPITULO V. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

El flujo neto de efectivo (FNE) comprende la utilidad neta proyectada durante un periodo de 5 años y los montos correspondientes al pago por amortización y depreciación de los activos de la empresa, además de cargos financieros por préstamos crediticios, ya que el proyecto como se mencionó anteriormente no será realizado con recursos propios en su totalidad, ya que incurrirá a un crédito bancario.

ESTADOS DE FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad neta		423,219	530,032	647,339	775,416	915,606
(+) Depreciación y amortización		28,271	28,271	28,271	28,271	28,271
(+) Recuperación del capital del trabajo						1,090,305
(+) Recuperación de activo fijo						254,000
(-) inversión inicial	736,710					
(-) Pago de crédito		61,691	78,965	101,075	129,376	165,602
(-) Incremento de capital de trabajo		740,378	35,504	36,632	38,116	39,674
Flujos netos de efectivo	-736,710	-350,580	443,834	537,902	636,195	2,082,906

Cuadro 16. Flujos netos de efectivo

De acuerdo con el cuadro el FNE es la diferencia entre ingresos y egresos que tendría la empresa, y el cual vuelve a ser utilizado en su proceso de servicio, representando la disponibilidad neta de dinero en efectivo para cubrir aquellos costos y gastos en los que incurrirá, lo que le permite obtener un margen de seguridad para operar, siempre y cuando dicho flujo sea positivo. Sin embargo el primer FNE es negativo, ya que este supone un desembolso fuerte por la inversión inicial que realizara la empresa para el inicio de sus operaciones, pero a partir del año 2014 al 2018 se muestra una proyección positiva de los FNE, mostrando que la empresa tendrá disponibilidad de dinero en efectivo cada año para poder cubrir aquellos gastos o costos en los que pudiera incurrir, obteniendo así un mayor margen de seguridad para operar en un futuro, mientras los FNE se mantengan positivos.

5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos netos de efectivo	-350,580	443,834	537,902	636,195	2,082,906

Cuadro 17 . Flujos netos de efectivo

Inversión inicial (A)= 736,710.00

FNE de cada año (Q1), ver cuadro 17.

Tasa de retorno del periodo (K1)= 21.17%

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1 + k_1)} + \frac{Q_2}{(1 + k_1) \cdot (1 + k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1 + k_1) \cdot \dots \cdot (1 + k_n)}$$

Aplicando la formula se obtiene una VAN de \$ 671,031.00, como el resultado es una cantidad positiva y mayor a cero significa que la inversión tiene una tasa de rendimiento mayor que la tasa de descuento elegida, es decir que son mayores que el 21.17%, en consecuencia este proyecto es aceptado.

5.3. VALOR ACTUAL NETO EQUIVALENTE (VANE)

El VANE de la empresa tiene como resultado \$ 166,469.00 esto significa que es mayor a cero para efecto de este proyecto se acepta, lo cual quiere decir que los \$ 671,031.00 del VPN equivalen a flujos anuales de \$ 166,469.00 aplicando la tasa de interés de 21.17%, durante los 5 años de la empresa, suponiendo que es un costo que se va a repetir a lo largo del tiempo.

5.4. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

Para el cálculo de la TIR se utiliza los flujos de efectivo (cuadro 17) y la ecuación siguiente:

$$\text{TIR: Inv. Inicial} - \text{FNE } 1 / (1+i)^1 + \text{FNE } 2 / (1+i)^2 + \dots + \text{FNE } n / (1+i)^n$$

Dónde:

Inversión inicial = 736,710.00

Tasa de retorno del periodo (i)= 21.17%

Al realizar la ecuación se obtiene un TIR de 39.52% y en relación al TMAR de 21.17 % (Cuadro 13), se concluye que si es conveniente realizar el proyecto de inversión de la empresa, ya que TIR resulto ser mayor que la TMAR, en otras palabras el rendimiento es mayor que el mínimo fijado como aceptable.

4.5. RAZÓN BENEFICIO / COSTO (B/C) O ÍNDICE DE RENTABILIDAD

De acuerdo a la siguiente formula;

$$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{valor presente neto (VPN)}}{\text{Inversión inicial}}$$

Inversión inicial

Donde;

Inversión inicial= 736,710.00

VPN= 671,031.00

Llevando acabo la formula se obtiene como resultado \$ 0.91. Es decir que de la inversión inicial que se realiza de \$ 736,710.00 se aumenta \$ 0.91 por cada peso invertido dando como resultado el valor presente neto de \$ 671,031.00.

5.6. TASA DE RENDIMIENTO INMEDIATA (TRI)

La tasa de rendimiento inmediata (TRI) también conocido como tasa simple de rentabilidad (TSR), es la tasa de rentabilidad del producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio, tal y como se refleja en el siguiente cuadro.

TASA SIMPLE DE RENTABILIDAD			
Periodo	Año	FNE	TSR
1	2014	-350,580	-47.6%
2	2015	443,834	60.2%
3	2016	537,902	73.0%
4	2017	636,195	86.4%
5	2018	2,082,906	282.7%

Cuadro 18. Tasa simple de rentabilidad

Como se puede observar el porcentaje de la TSR tiende a tener una alza año con año, a partir del segundo año de vida de la empresa después de la inversión, esto significa que la empresa tiene la capacidad de poder reinvertir nuevamente un porcentaje considerable que le permite tener un beneficio excedente.

5.7. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
Periodo	Año	FNE	FNE Acumulado
1	2014	-350,580	-350,580
2	2015	443,834	93,254
3	2016	537,902	631,157
4	2017	636,195	1,267,351
5	2018	2,082,906	3,350,258

Cuadro 19. Flujo neto de efectivo acumulado

La inversión inicial es de \$ 736,710.00 por lo que la recuperación de la inversión de encuentra entre el año 2016 y 2017, de acuerdo a este dato se determina las siguientes operaciones.

Costo no recuperado al principio del año 1 (Inv. Inicial / FNE año 1)	105,553
Costo no recuperado/ FNE año siguiente (2)	0.08
Periodo de recuperación de la inversión del proyecto, de acuerdo a sus FNE	3.08
Periodo de recuperación en meses	0.96

Esto significa que la Inversión Inicial se recupera en un período de 3 años y un mes, es decir, a mediano plazo haciendo factible el proyecto, considerando que esta técnica, no considera el valor del dinero en el tiempo y además no considera los flujos de efectivo siguientes una vez se recupera la inversión inicial.

5.8. ÍNDICE DE RENDIMIENTO CONTABLE (IRC)

La IRC es el beneficio obtenido en el primer año entre los gastos del año de inversión inicial, esto es:

$$\text{IRC} = \frac{\text{promedio de los FNE}}{\text{Inversión inicial}/2}$$

Aplicando la operación con los datos de los FNE mencionados en el cuadro 17, se tiene que la IRC es 182%, esto indica que se tiene un nivel adecuado de rendimiento necesario para el resto del proyecto para que se pueda completar el presupuesto para cada operación anual.

5.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El siguiente análisis determina la influencia que tienen las variaciones del comportamiento de mercado sobre la rentabilidad del proyecto. Ya que al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil, por tal motivo se consideró pronosticar el Valor Presente Neto y la Tasa de Interna de Retorno de acuerdo al cuadro de sensibilidad de los Flujos Netos de Efectivo (ver cuadro 20).

ANALISIS DE SENSIBILIDAD					
Periodo	Año	FNE	Estado de la economía		
			pesimista	probable	optimista
variación del FNE según escenario			2%		5%
			flujos netos de efectivo		
inversión inicial neta		-736,710	-736,710	-736,710	-736,710
1	2014	-350,580	-343,568	-350,580	-368,109
2	2015	443,834	434,957	443,834	466,026
3	2016	537,902	527,144	537,902	564,798
4	2017	636,195	623,471	636,195	668,004
5	2018	2,082,906	2,041,248	2,082,906	2,187,052
TOTAL		3,350,258	3,283,252	3,350,258	3,517,770

Cuadro 20. Análisis de sensibilidad

Estado de la economía				
	Datos Pronosticados	pesimista	probable	optimista
VPN	671,031	657,610	671,031	704,583
TIR	39.52%	38.92%	39.52%	54.41%

Cuadro 21. Estado de la economía VPN y TIR

De tal manera como se observa en el cuadro 20, con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, se efectuó un análisis de sensibilidad, el cual indico las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final, sin embargo de manera general se puede observar que las variables del 2% y 5% del estado de la economía no afecta drásticamente los FNE de la empresa misma.

CONCLUSIÓN GENERAL

Este plan de negocios está basado en un nuevo proyecto, que es una empresa dedicada a la venta de servicios y productos de jardinería, específicamente en la creación de un jardín boutique con la finalidad de producir mayor cantidad y calidad en la distribución de los servicios y productos. Sin embargo para la creación de dicha empresa se requiere de una inversión fuerte, esto de acuerdo a la infraestructura, maquinaria y equipo requerido. De acuerdo a los datos presentados en el plan de negocios, se puede apreciar que si existe una demanda de productos y servicios de jardinería, además de que existe un segmento de mercado insatisfecho. Los consumidores Chetumaleños de dichos productos y servicios muestran una clara postura de consumo, por lo que se demuestra que la venta de ellos por parte de la empresa jardín boutique “Artistic Graden”, están acorde a los requerimientos y necesidades de su demanda. El consumidor Chetumaleño con un nivel socioeconómico alto y medio-alto muestran un constante consumo y sobre todo un poder adquisitivo que le permite comprar los productos y servicios basado en los beneficios que este le pueden otorgar tanto personal como profesionalmente, sin que el precio sea un factor determinante en sus decisión de compra. Por tanto se sabe que el mercado no es muy competitivo, sin embargo la empresa cuenta con estrategias de mercado bien definidas que harán que los productos y servicios sean conocidos y deseados por los consumidores actuales y futuros. Para que cuando existan competidores con el mismo formato que la empresa, esta pueda competir sin ninguna desventaja.

En cuanto al estudio Económico- Financiero de la empresa se concluyó que si existe viabilidad en cuanto a la creación de la nueva empresa, esto de acuerdo a los diferentes criterios de evaluación, tales como los flujos netos de efectivo, y de acuerdo a la proyección financiera se obtuvo una rentabilidad de 39.52% lo que indica que la empresa si se encuentra con la capacidad necesaria para hacer viable la inversión.

RECOMENDACIONES

Antes de pensar en iniciar un nuevo negocio es necesario tener los conocimientos del entorno de dicho negocio, de igual manera es necesario conocer los servicios y productos que se pretenden ofrecer al mercado, pero sobre todo conocer la empresa para poder determinar las metas y objetivos que se desean alcanzar mediante el negocio.

Sin embargo es muy importante realizar un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del negocio para poder aprovecharlas o enfrentarlas. En cuanto a la parte financiera se debe tener cuidado en efectuar las proyecciones de costos y precios para poder determinar cuál sería la inversión inicial y los posibles precios de los servicios y productos a ofrecer, así obtener utilidades y no pérdidas, antes de poner en marcha el nuevo negocio. Pero como todo negocio nuevo en el mercado se tiene que tomar en cuenta el aprendizaje continuo, a la falta de experiencia del mercado, ya que hemos de recordar que el mercado es cambiante, por lo cual se tiene que pensar en realizar alianzas estratégicas con empresas que ofrezcan productos relacionado con el que se pretende ofrecer.

Otro punto muy importante es proyectar una buena imagen de negocio, ya que de esa forma se dará a conocer la empresa en el mercado y así será conocido por sus clientes potenciales y por sus posibles empleados. Sin dejar atrás la importancia de la calidad de los productos y/o servicios que se ofrecerán, con la posibilidad de buscar una consolidación y posicionamiento.

Por último es de vital importancia tener dedicación, pasión y entrega en el nuevo negocio que se pretende emprender, ya que sin esto no tendrás las bases necesarias para enfrentar los obstáculos que su realización implica.

ANEXO

No. Encuesta: _____

Favor de contestar la siguiente encuesta, en la cual, su finalidad es hacer un estudio de mercado sobre el consumo de productos y servicios de jardinería.

Sus datos serán exclusivamente para fines estadísticos y serán tratados de manera confidencial.

1. ¿cuantas plantas tiene usted en su casa?

- ☐ Menos de 5
- ☐ Entre 6 y 15
- ☐ Entre 16 y 25
- ☐ Entre 26 y 35
- ☐ Entre 36 y 60
- ☐ Más de 100

2. ¿Qué superficie destina usted a sus plantas (donde las tiene)?

- ☐ Dentro de la casa
- ☐ Pasillo
- ☐ Balcón
- ☐ Techo
- ☐ Otro (especifique)

3. ¿Con que frecuencia compra usted plantas?

- ☐ Cada semana
- ☐ Cada 15 días
- ☐ Cada mes
- ☐ Cada 2 o 3 meses
- ☐ Cada 6 meses

4. ¿Qué tan frecuentemente compra usted artículos (macetas, tijeras, fertilizantes, etc) para su jardín?

- ☐ Cada 15 días
- ☐ Cada mes
- ☐ Cada 3 meses
- ☐ Cada 6 meses
- ☐ Cada año

5. ¿Contrata usted a otra persona para la limpieza y mantenimiento de su jardín?
De responder no favor de pasar a la pregunta 9.

- ☐ Si
- ☐ No

6. En general ¿en qué consiste el servicio que le brindan?

- ☐ Podado de plantas
- ☐ Limpieza en general (quitado de hojarasca, maleza, etc.)
- ☐ Cortado de césped
- ☐ Otro (especifique)

7. En promedio ¿Cuánto paga usted por el servicio?

- ☐ En promedio ¿Cuánto paga usted por el servicio? Menos de 100
- ☐ Entre 101 y 300
- ☐ Entre 301 y 500
- ☐ Entre 501 y 700
- ☐ Entre 701 y 800
- ☐ Más de 801

8. En general ¿Cada cuando adquiere usted el servicio?

- ☐ Cada 15 días
- ☐ Cada mes
- ☐ Entre 2 a 3 meses
- ☐ Entre 4 a 5 meses
- ☐ Más de 6 meses

9. ¿cuál de los siguientes productos adquiriría usted para su jardín?

- ☐ Artículos especializados (robot podadora, cortadora eléctrica de baterías, entre otros)
- ☐ Macetas con plantas (pecera, botella, etc, que contenga dentro un pequeño paisaje " jardín en miniatura")
- ☐ Productos básicos (tijeras, guantes, palas pequeñas, macetas, etc.)
- ☐ Muebles de materiales naturales y/o reciclados
- ☐ Estética de jardín (cambio de macetas, plantas muertas, cortado de plantas)
- ☐ Diseño de jardín (diseño acuático, desértico, frutícola, floral, etc)
- ☐ Sistema de riego
- ☐ Otro (especifique)

10. Principalmente, ¿por qué medios acostumbra hacer en general cualquier tipo de compras?

- ☐ Por internet
- ☐ En la tienda
- ☐ Por teléfono
- ☐ Por catálogo
- ☐ Otro (especifique)

Datos generales.

11. favor de indicar su rango de edad.

- ☐ Menos de 25 años
- ☐ Entre 26 y 31 años
- ☐ Entre 32 y 37 años
- ☐ Entre 38 y 43 años
- ☐ Más de 44 años

12. Favor de indicar su sexo.

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

13. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

- ☐ Entre 2,001 y 4,000
- ☐ Entre 4,001 y 6, 000
- ☐ Entre 6,001 y 8,000
- ☐ Entre 8,001 y 10,000
- ☐ Más de 10,001

14. ¿cuál es su ocupación actual?

- ☐ empleado
- ☐ estudiante
- ☐ ambos
- ☐ Otro (especifique)

15. Favor de indicar el lugar en donde habita.

☐ Departamento

☐ Casa propia

☐ Casa rentada

☐ Cuartería

Otro (especifique)

Gracias por sus respuestas!!

BIBLIOGRAFIA

FUENTES DOCUMENTALES

1. Cañizo, P., J. A. y R. González, A. 1991. Jardines: Diseño. Proyecto. Plantación. 4ª edición. Madrid, España. Editorial Mundi-Prensa.
2. Patricia Pérez-Sandi, (2001). Del ocio al negocio. México, DF. Editorial panorama S.A. de C.V. P: p 89.
3. Longenecker J., Moore C., Petty W. (2001). Administración de pequeñas empresas: Enfoque emprendedor. 13a.edición. Editorial Thomson. P: p 127.
4. Richard Stutely, (2000). Plan de negocios: La estrategia inteligente. Mexico. Editorial PRENTICE HALL. P: p 8.
5. Longenecker J., Moore C., Petty W., (2001). Administración de pequeñas empresas: Enfoque emprendedor. 13a.edición. Editorial Thomson.
6. Beatriz V. Gómez, (2007). Plan de negocios: ser empresario. Bogotá, Colombia. Editorial Publicaciones Dinero S.A.
7. Ferrell O., Hartline, y G. Lucas, (2002). Estrategias de marketing 2ª Edición. Mexico, DF. Editorial Thomson.
8. Censo de población y vivienda 2010, (2011). *Panorama sociodemográfico de Quintana roo*/ Instituto Nacional de Geografía y Demografía, México. Recuperado el 10 noviembre del 2013, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/perspectivas-qr.pdf>
9. Consejo Estatal de Población de Quintana Roo (COESPO) (n.d). *Proyecciones de población para el 2014 de Quintana Roo*. Recuperado el 10 de noviembre del 2013, de <http://coespo.qroo.gob.mx/portal/NotaDemograficaEnero2013.pdf>
10. Manny, G. T (n.d). El Nuevo Herald. Obtenida el 8 de octubre del 2013, de <http://www.elnuevoherald.com>.

11. Quintana Roo, México. (n.d). Obtenida el 8 de octubre del 2013, de <http://quintanaroo.webnode.es/economia>.
12. Sistema de Información Empresarial Mexicano (n.d). Recuperado el día 26, de octubre del 2013 de <http://www.siem.gob.mx/guiasdetramites>.
13. Viñals C. Francisco, (2009). Psicología de la escritura tipográfica. Recuperado el día 13 de septiembre del 2013, de http://www.grafoanalysis.com/z_psicologia_escritura-tipografica.pdf

FUENTES INSTITUCIONALES

14. Secretaria de Economía. (n.d). Recuperado el día 15 de octubre del 2013, de <http://www.economia.gob.mx>.
15. Sistema de Información Empresarial Mexicano (n.d). Recuperado el día 26, de octubre del 2013 de <http://www.siem.gob.mx/guiasdetramites>.

FUENTES ELECTRONICAS

16. Jardinesverticales. (s.f.). Recuperado el 1 de septiembre de 2011, de <http://www.jardinesverticales.com.mx/>
17. Ramón Muñoz, (2011). Recuperado el 2 de septiembre del 2013, de <http://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/71/1/T3068.pdf>
18. Recuperado el día 10 de octubre del 2013, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>
19. Recuperado el 15 de noviembre del 2013, de <http://www.webusable.com/imagesTechniques.htm#logos>
20. Recuperado el 11 de noviembre del 2013, de <http://www.bosch-garden.com/es/es/herramientaparajard>.
21. Recuperado el 20 de noviembre del 2013, de <http://reformahacendaria.gob.mx/>
22. Recuperado el día 11 de septiembre del 2013, de <http://quintanaroo.webnode.es/economia/>

23. Recuperado el día 17 de Febrero del 2014, de <http://www.vidri.com.sv>
24. Recuperado el día 17 de Febrero del 2014, de <http://www.industriasmeco.com>
25. Recuperado el día 17 de Febrero del 2014, de <http://www.truper.com.mx/buscador.php#>
26. Recuperado el día 18 de Febrero del 2014, de <http://listado.mercadolibre.com.mx/barretas>
27. Recuperado el día 18 de Febrero del 2014, de <http://www.materialesvite.com.mx/herramienta.html>
28. Recuperado el día 19 de Febrero del 2014, de <https://www.linea-italia.com.mx/visitantes-espera/articulo.list/126/cat,86/>