



Universidad politécnica de Nicaragua

“Sirviendo a la comunidad”

ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Plan de Negocio: Servicios de Jardinería “MUNDO JARDIN”

Tesis para obtener el Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Autores:

Br. Karen Vanessa López Sierra	1313261
Br. Yadira Paola Gómez Aguinaga	1312895
Br. Oscar Antonio Escobar Rizo	1312727
Br. Jhonny Glen López Espinoza	1313246

Tutor:

MSC. Leonel Antonio García

Contenido

AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1. OBJETIVOS	8
1.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL.....	8
2. PERFIL ESTRATEGICO.....	10
2.....	10
2.1. MISION.....	10
2.2. VISION.....	10
2.3. VALORES.....	10
2.4. ESTRATEGIA DE. NEGOCIO.....	11
3. PLAN DE MARKETING	13
3.1. ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	13
3.1.1. ANALISIS EXTERNO	13
3.1.2. ANALISIS DEL SECTOR	20
3.1.3. Matriz de oportunidades y Amenazas.....	24
3.2. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	25
3.2.1. ANTECEDENTES	25
3.2.2. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	26
3.2.3. JUSTIFICACION.....	26
3.2.4. NECESIDADES DE INFORMACION	27
3.2.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACION	28
3.2.6. METODOLOGIA	29
3.2.7. ANALISIS DE RESULTADOS	31
3.3. DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING.....	33
3.3.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO	33

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

3.3.2.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	40
3.3.3.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	41
3.3.4.	DESCRIPCION DEL MERCADO META.....	42
3.3.5.	DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO.....	42
3.3.6.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	48
3.3.7.	PLAN DE ACCION.....	49
5.1	Curso grama del Servicio.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1	Curso grama del Servicio.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1	Curso grama del Servicio.....	¡Error! Marcador no definido.
6.1	Forma de la Empresa.....	59
6.2	Estructura Organizacional.....	63
6.3	Actividades y Gastos Pre operativos.....	65
1.	7. PLAN DE FINANZAS.....	66
	7.3 Balance General.....	71
	7.4 Estado de Flujo de Caja.....	72
	7.5 Programa de Devolución del Préstamo.....	73
	7.6 Punto de Equilibrio.....	74
	7.7 Razones Financieras.....	1
	7.9 Relación Beneficio Costo (RBC).....	3
	7.10 Período de Recuperación (PR).....	3
2.	8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	4
	RESUMEN EJECUTIVO.....	¡Error! Marcador no definido.
1	OBJETIVOS.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4.	OBJETIVO GENERAL.....	¡Error! Marcador no definido.
3.5.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	¡Error! Marcador no definido.
2	APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL	¡Error! Marcador no definido.
3	. PERFIL ESTRATEGICO.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1	MISION.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.	VISION.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.	VALORES.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4.	ESTRATEGIA DE. NEGOCIO.....	¡Error! Marcador no definido.
4.	PLAN DE MARKETING.....	¡Error! Marcador no definido.

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

4.1.	ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1.	ANALISIS EXTERNO	¡Error! Marcador no definido.
4.1.2.	ANALISIS DEL SECTOR	¡Error! Marcador no definido.
4.1.3.	Matriz de oportunidades y Amenazas.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.	INVESTIGACION DE MERCADOS.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.1.	ANTECEDENTES	¡Error! Marcador no definido.
4.2.2.	PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.3.	JUSTIFICACION.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.4.	NECESIDADES DE INFORMACION	¡Error! Marcador no definido.
4.2.5.	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	¡Error! Marcador no definido.
4.2.6.	METODOLOGIA	¡Error! Marcador no definido.
4.2.7.	ANALISIS DE RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
4.3.	DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.1.	DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO	¡Error! Marcador no definido.
4.3.2.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.3.	OBJETIVOS DE MARKETING	¡Error! Marcador no definido.
4.3.4.	DESCRIPCION DEL MERCADO META.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.5.	DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO	¡Error! Marcador no definido.
4.4.	PLAN DE ACCION	¡Error! Marcador no definido.
5.1	Curso grama del Servicio.	¡Error! Marcador no definido.
5.1	Curso grama del Servicio.	¡Error! Marcador no definido.
5.1	Curso grama del Servicio.	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

AGRADECIMIENTO

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento constituye el plan de negocio de la empresa "MUNDO JARDIN", como forma de culminación de estudios para obtener el título que me acredite, como "Licenciado en Mercadotecnia"; otorgado por la Escuela de Administración, Comercio y Finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

La idea surge durante el cuarto cuatrimestre del año 2018 en la asignatura de Formulación y Evaluación de Proyectos, ya que se buscaba ofrecer un producto innovador y que aportara beneficios a la comunidad, llegando a la defensa del trabajo se llegó a la conclusión que es una oportunidad de negocio por la demanda latente del mercado.

"MUNDO JARDIN", es una empresa novedosa y fresca, a través de ella, se pondrá en el mercado nacional; es un concepto novedoso y lo disfrutarán grandes y chicos.

"MUNDO JARDIN", propone nuevas ideas, para el goce de toda la familia; es una productora y creadora de hermosos espacios teatrales, a base de plantas ornamentales, que le sacaran el máximo potencial.

"MUNDO JARDIN", tiene como valor agregado, el instruir a todo aquel, que desee o estén interesados, en ampliar sus habilidades y aprender el arte de convertir jardines apagados, en obras luminosas; que sean del agrado de quienes los observan.

El negocio se ubicará en carretera a Masaya, donde habitan familias que gustan de tener amplios jardines y darles mantenimiento continuamente. Diversificando nuestra

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

oferta, nuestras opciones, para distribuir el producto y así comercializarlo en los distintos viveros, cabe aclarar, que uno de estos viveros será nuestro proveedor

La empresa estará constituida bajo la figura de sociedad anónima y el nivel jerárquico de cada puesto será de carácter lineal descendente, las comunicaciones son abiertas

y cada superior de área puede tomar decisiones en pro de mejoras en los procesos de la empresa.

El monto de la inversión para poner en marcha el proyecto es de U\$ 55,434.15 de los cuales el 49% será asumido con fondos propios que corresponde a U\$ 27,008.84 y el 51% correspondiente a U\$ 28,425.31 será asumido mediante un financiamiento que se obtendrá con el Banco de América Central (BAC) a una tasa de interés anual del 20% sobre saldo.

En la evaluación financiera se observó que la inversión se va recuperar en 1.04 años, es decir 1 año con 16 días, además que el VAN dio como resultado U\$ 11,324.25 como es mayor que cero, se acepta.

También se calculó la TIR que dio como resultado 20% lo cual es mayor que la tasa de descuento utilizada lo que nos indica que es beneficioso para el plan de negocio.

Los resultados financieros son positivos de acuerdo a los estándares de medición lo que nos indica que el plan de negocio se puede implementar y es viable y factible para los inversionistas interesados en el mismo.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad del servicio de Mundo Jardín, de acuerdo a la realización de un plan de Marketing, un plan de Producción, un plan Organizacional y un plan Financiero.

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las oportunidades de brindar el servicio en residenciales según un análisis del entorno para la empresa Mundo Jardín.
- Diseñar un plan de marketing que nos facilite el posicionamiento y a la vez este plan sea capaz de transmitir una diferenciación a nuestros clientes y clientes potenciales.
- Elaborar el plan operativo que especifique la planeación, proceso y desarrollo de nuestro servicio.
- Estructurar un plan organizacional para mundo jardín que sea excelente para la correcta y eficaz gestión administrativa y operativa del negocio.
- Formular un plan financiero que nos indique como lograr el financiamiento para la realización y presentar los costos y gastos para un pleno funcionamiento a través de los reportes e indicadores financieros del negocio.

2. APORTE DEL PROYECTO A LA ECONOMIA LOCAL/NACIONAL

Este proyecto Mundo Jardín pretende ser un negocio que contribuya a la economía local a través de esta actividad económica como lo es prestar un servicio de mantenimiento de jardines a residenciales de cierto sector, en un aspecto social a nuestros colaboradores se les capacitara con nuevas técnicas de vanguardia en las

formas de mantenimiento de jardines logrando así brindar un servicio de calidad y sobre todo contar con un personal sumamente capacitado con nuevas herramientas.

Por otra parte, en un aspecto fiscal también es obvio que contribuirá con los pagos de impuestos al sector público.

A nuestros clientes se les brindara un servicio de calidad y ágil, con precios competitivos tratando de sobre pasar sus expectativas. El diseño de jardines que ofertaremos a nuestros clientes además del mantenimiento y asesoría será nuestro aporte para beneficios de nuestros clientes y que ellos disfruten de un ambiente lo más ecológico y bello posible, el diseño constará de plantas ornamentales, césped natural combinado con jardineras decorativas, hormigón rojo, piedras blancas o decorativas para darle ese toque personal y elegante a su jardín; de esta manera dinamizamos el mercado y la economía.

El seguimiento a través de medios de comunicación (Watts app, Facebook, Instagram y YouTube) será una forma de que nuestros clientes puedan realizar consultas con nosotros y recibir respuestas a sus inquietudes.

Es nuestra intención también realizar nuestro trabajo de la forma más amigable con el medio ambiente, así lograremos el menor impacto a nuestro entorno, pretendemos

gestionar nuestros desechos de la forma más responsable, trasladando nuestros desechos a botaderos municipales; utilizar las herramientas y maquinaria que causen el menor impacto a la contaminación ambiental. Implementar técnicas nuevas que ocasionen el menor gasto de recursos básicos.

3. PERFIL ESTRATEGICO

3.1. MISION

Somos un negocio de servicios de mantenimiento, rehabilitación y diseño de jardines eco-amigables para los residenciales ubicados en carretera Masaya, comprometidos a brindarles la mejor experiencia, sensación y armonía con el medioambiente desde la comodidad de sus hogares.

3.2. VISION

Ser la primera opción en servicios de jardinería de nuestra ciudad, con la más alta calidad en el servicio y competitividad en precios, con el fin de superar cualquier expectativa de nuestros clientes.

3.3. VALORES

- Responsabilidad

La responsabilidad será una característica de nuestro servicio, así como la aptitud de nuestro personal, un personal que estará a la altura del servicio, personas capacitadas y comprometidas a realizar una labor de calidad.

- Innovación

Los avances tecnológicos no serán siempre la única forma de innovar, es por tal razón que Mundo Jardín se esforzara en estar actualizando nuevos protocolos de servicios, nuevas formas de cómo distribuir nuestro servicio y estar atentos a la competencia y obviamente a nuestro propio personal que se considera una fuente de ideas para innovar en nuestro servicio.

- Servicio

La vocación de servicio será fundamental en el funcionamiento de este negocio, nuestros clientes esperan un servicio de calidad y por ende nuestro personal estará al pendiente de necesidades extras que pueden favorecer nuestro negocio y la satisfacción plena del cliente.

- Eficiencia

La mejor manera de trabajar no es trabajar duro, sino trabajar inteligentemente y si lo hacemos en equipo es mucho mejor; por tal razón la forma de trabajar inteligente y en equipo hará de Mundo Jardín una empresa de servicios eficiente.

- Respeto

El respeto es un valor que será incluido en el personal, en la forma de trabajar con los clientes y al medio ambiente.

- Honestidad

Mundo Jardín ofertara únicamente lo que el cliente necesita o en otro caso lo que el cliente espera recibir.

3.4. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Mundo Jardín ejecutara una estrategia de diferenciación enfocada a los jardines 100% naturales, a nuevas técnicas de mantenimientos, eco-amigables, en armonía con el medio ambiente, asesoría a través de redes sociales, utilización de herramientas especializadas y sobre todo el contar con un equipo de colaboradores especializados y capacitados constantemente para brindar el mejor servicio posible.

Es necesario resaltar que el servicio será ágil, eficiente, innovador y económico para el cliente que se pretende adquirir.

A través de consultas a ciertos residentes, nos comentan que no se les ofrece un servicio de este tipo, esto nos indica que es una actividad no común, pero a la vez tendremos la oportunidad de ser uno de los primeros en el mercado.

4. PLAN DE MARKETING

Es necesario para proceder al plan de marketing, primero realizar un análisis del entorno y del sector donde pensamos introducir nuestro servicio, enfocándonos en las variables que afectarán y favorecerán nuestra actividad económica a realizar. Aquí le presentamos el análisis del macro entorno.

4.4. ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

4.4.1. ANALISIS EXTERNO

Ambiente Económico.

Variables	Positivo	Negativo
Distribución de ingresos	7	
Ahorro	6	
PEA	5	
PIB	3	
Tasas de interés		7
Endeudamiento		4
Desempleo		7

Tabla 1. Variables Ambiente Económico

Fuente: Elaboración Propia

La distribución de ingresos en estos momentos es una de las variables positivas que favorecen a nuestro plan de negocio, ya que nuestro nicho de mercado cuenta con la capacidad de adquirir nuestro servicio que está dentro de las necesidades de seguridad según la pirámide de Maslow.

Si bien se comenta que la cultura de ahorrar no es una de las prioridades en nuestro país, esto se debe porque los salarios apenas cubren algunas necesidades; sin embargo, al nicho de mercado que pretendemos introducir nuestro servicio, es de una clase social media y media alta por lo que es una de las clases sociales que si acostumbra tener ahorros.

La Población Económicamente Activa (PEA) según el Funides registran una disminución debido a la crisis actual que enfrenta el país entre los meses de abril a la actualidad de 2018 en comparación con el 2017, esto indica que cada vez hay menos personas aptas para entrar en la PEA y también aumenta la posibilidad de que estas personas no requieran de nuestro servicio. Sin embargo, aunque Funides informa que 215 mil han perdido sus trabajos, estos han sido en las actividades relacionadas con el turismo, comercio y construcción. Es cierto que la PEA está comprometida pero la mayoría de estas personas no están entre el nicho de mercado que se pretende adquirir.

El Producto Interno Bruto (PIB) con un crecimiento de 4.3% representa una de las variables que también favorecen nuestro plan hasta que inició la crisis, ahora Funides

proyecta que el PIB se contraería en un -0.03 o en el peor de los casos has los -5.6 y no solo en un aspecto general si no también el PIB enfocado a la producción como lo muestra el BCN indicaba un crecimientos en el sector terciario para el 1er trimestre de 2018, esto nos demuestra que nuestro servicio aunque estos sectores hayan sido afectados no se han detenido por tanto Mundo Jardín aún tiene probabilidades de ser uno de los servicios que siga contribuyendo a este crecimiento.

Las tasas de interés según los indicadores económicos del BCN no se mantienen en tasas que normalmente hemos estado asumiendo entre activas y pasivas, el

endeudamiento y el desempleo son variables negativas para nuestro plan, la población regularmente tiene la cultura de endeudarse y tener más egresos que ingresos esto pueden afectar el negocio y la ejecución del mismo. Por tal razón nuestro target de mercado tiene un estatus social de clase media y media alta, que, aunque pueden llegar a adquirir deudas tienen la capacidad de pago.

La oportunidad de realizar este negocio, existe por todas las variables positivas antes mencionadas en el ambiente económico y el continuo crecimiento.

Aspectos que debemos considerar es que el sector construcción está en constante crecimiento y esto se debe a la construcción de nuevas residenciales, este es un gran factor a tomar en cuenta ya que nuestro servicio está dirigido a estos entornos residenciales que necesitan de servicios de jardinería.

También el BCN ha presentado que el sector terciario que contribuye al crecimiento PIB, según la actividad de otros servicios registró en 2017 un incremento de un 4.1% en comparación al 2016 son por estos datos que nuestro servicio tiene muy buenas posibilidades de introducirse en esta actividad y generar buenos resultados.

Ambiente Sociocultural

Variables	Positivo	Negativo
Segmentación Socio-económico	8	
Condiciones de Vida	7	
Estructura de Consumo		4
Participación	6	
Valores, Creencias	6	

Tabla 2. Variables Ambiente Sociocultural

Fuente: Elaboración Propia

Según observamos a nuestros clientes y clientes potenciales, sus gustos y preferencias pueden enfocarse en ser personas ecologistas amantes de la naturaleza y obviamente de contar con un área verde en sus hogares para recrearse con su familia.

A través de nuestros servicios esto podrá ser posible porque el brindarles la experiencia a nuestros clientes de contar con un ambiente agradable en su hogar y compartirlo con su familia.

El aplicar nuestras técnicas de vanguardia para mantenimiento de los jardines les dará una gran satisfacción a nuestros clientes, les dará seguridad y confianza nuestro sistema de contacto a través de nuestras redes sociales para el asesoramiento completo y constante.

Es importante mencionar el segmento socio-económico que decidimos atacar, el cual cuenta con muchas facilidades de obtener nuestro servicio; es uno de las variables que

favorecen nuestro plan porque son clientes que les gusta tener un hogar que cuente con un buen jardín y por supuesto que este se mantenga de cierta forma en excelentes condiciones para que su casa armonice con el entorno residencial.

A demás este segmento cuenta con la capacidad de pago para obtener dicho servicio. Inclusive debemos tomar en cuenta, que dicho segmento cuenta con ciertas condiciones de vida que por su clase socio-económica, gusto y preferencia les es necesario obtener, por tal razón este factor afecta de forma positiva a nuestro plan porque serán clientes que tengan cierta frecuencia de compra de nuestro servicio.

Conforme a la estructura de consumo de dicho servicio en estas residenciales o de forma local, observamos que no se satisface esta demanda porque no hay muchos negocios con esta actividad, por lo que nosotros pensamos formular un plan de marketing que nos posicione en dicha actividad y lograr compensar esta desventaja.

4.4.1.1. Ambiente Político-Legal

4.4.1.1.1. Ambiente Político

Variables	Positivo	Negativo
Manifestaciones		6
Movimientos Ecologistas	7	
Gobierno	6	

Tabla 3. Variables Ambiente Político

Fuente: Elaboración Propia

En la actualidad las manifestaciones por el incendio de la reserva Indio Maíz en abril y continuas marchas actualmente afectarían la libre movilización. A tal razón se pretende que Mundo Jardín realice un plan de rutas alternas para poder acceder a los clientes de forma que no se afecte el servicio.

Las comisiones ambientalistas y ecologistas que ejercen presión a la conservación de nuestra flora y fauna hacen que el gobierno ejecute planes de acción para que se realicen programas que contribuyen a dichos ideales ambientalistas, estos factores

favorecen el plan porque nuestros clientes a través de dichos programas fomentaran una cultura de conservación. Y a la vez estarán más propensos a adquirir nuestro servicio, un servicio que este dirigido a la conservación de jardines 100% naturales y que serán eco-amigables.

4.4.1.1.2. Entorno Legal

Variables	Positivo	Negativo
Requisitos		8
Ley ambiental	5	
Políticas ecológicas	6	

Tabla 4. Variables Ambiente Legal

Fuente: Elaboración Propia

Es preciso decir que en nuestro país hay cierta complejidad en legalizar una empresa o pyme, esto se debe por la cantidad de requisitos que exigen para la formalización de dicha empresa. Nuestro negocio será creado bajo el régimen de cuota fija, siendo una persona que nos represente comercialmente. Los requisitos para el régimen de cuota fija son relativamente menos que los de una sociedad anónima.

Según la Ley 217 conforme dice el arto. 3 incisos 6 y 7 nos indican que debemos fomentar y estimular la educación ambiental como medio para promover una sociedad en armonía con la naturaleza; así como propiciar un ambiente sano y contribuya a la promoción de la salud.

Las políticas ambientales tienen como fin en Nicaragua, preservar, mejorar y recuperar la calidad ambiental propiciando la vida y la salud. Es por eso que nosotros cumplimos con aportar de cierta forma a que las familias nicaragüenses tengan la oportunidad de contar con un jardín que propicie esto, un ambiente armónico con el medio ambiente.

4.4.1.1.3. Entorno Tecnológico

Ya que Mundo Jardín no requiere de tecnología sofisticada, en las otras áreas de apoyo como el mercadeo si lo requieren, por ende, se estará ejerciendo la labor de un Community Manager, pero esta labor será compartida entre un grupo de personas que cuenten con las características y recursos para realizar esta actividad, las redes

sociales son un factor tecnológico importante que dará ese plus a nuestro servicio y facilitara la interacción con el cliente.

4.4.2. ANALISIS DEL SECTOR

Amenazas	Intensidad
Amenazas de nuevo ingreso	Alto
Poder de negociación de los proveedores	Bajo
Poder de negociación de los compradores	Alto
Rivalidad competitiva	Bajo
Productos sustitutos	Bajo

Tabla 5. Cinco fuerzas competitivas de Porter

Fuente: Elaboración Propia

4.4.2.1. Amenazas de nuevo ingresos.

Debido al constante crecimiento del sector construcción, específicamente en el área de construcciones de residenciales y urbanizaciones se propicia una amenaza de que otras personas inicien sus negocios en este tipo de servicios, así que la oportunidad de negocio está abierta y por ende el nivel de amenaza es alto.

No solo el factor del crecimiento del sector construcción, sino también el que muchas personas que tengan la capacidad de financiar un proyecto similar, podrían ser una competencia directa para nosotros; es ahí donde entran los seis tipos de barreras de entrada que describe Porter. La economía de escala, diferenciación, requerimientos de capital, acceso a canales de distribución y ventajas a costos independientes.

Estas barreras sin embargo no son un gran desafío para posibles competidores y que entren a nuestro mercado.

4.4.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores

El servicio de jardinería necesita de una gran cantidad de materiales, herramientas, productos, insumos, pesticidas y logística que en el país y en especial nuestra capital cuenta con una significativa lista de proveedores, que nos abastecerán de lo que necesitemos de forma rápida y con variabilidad de costos.

Ya que se cuenta con un gran número de proveedores en la capital, también se tomará en cuenta proveedores de otras ciudades para que nuestro negocio cuente con la mayor rentabilidad y un poder de negociación alto ante los proveedores.

Al iniciar nuestro negocio tomaremos en cuenta a proveedores como: CASA PELLAS, FERRETERIA JENNY, SUPER HERRAMIENTAS, SINSA, VIVERO SANDRA, VIVERO, GRAMA SAN AGUSTIN Y SOIZA, CLARO, ENACAL Y UNION FENOSA.

4.4.2.3. Poder de Negociación de los Compradores

El poder de los compradores es alto ya que es un servicio que ellos mismos podrían hacer y existen competidores ya establecidos; pero eso no quiere decir que su poder de negociación se tan alto porque nosotros ofrecemos un servicio de calidad y obviamente le ahorramos el tiempo que invertirían a sus jardines.

Ese es nuestro objetivo que las familias pasen más tiempo juntos y que disfruten de un hogar en armonía y eco-amigable. Estamos comprometidos con brindar este servicio

de forma fácil, rápida, silenciosa y de calidad, con una atención personalizada y asesoramientos a las familias en nuestras redes sociales y vía chat directo con nuestro personal capacitado.

4.4.2.4. Rivalidad Competitiva

En Managua se cuenta con empresas que brindan el servicio de jardinería que será nuestra competencia directa y una gran cantidad de personas no formales que brindan servicios similares identificados como nuestra competencia indirecta.

Como mencionamos tenemos como competencia a negocios como: Nova Jardines, Terrazas y Jardines, Ceibón Ancestral y M&C Multiservicios que son negocios ya posicionados de los cuales debemos aprender e investigar para ejecutar mejores estrategias, no debemos subestimar también a la competencia indirecta, estas

personas en ocasiones tienen ideas innovadoras para mejorar el servicio y por lo general utilizan las redes sociales para ofertar sus servicios.

La rivalidad competitiva es un punto en el que nos proponemos estar a la par de la competencia, ayudando a dinamizar el servicio y así mejorarlo constantemente.

4.4.2.5. Producto Sustituto

Hoy por hoy el gusto por productos sintéticos está aumentando por los beneficios que estos nos brindan, como los son el no perder tiempo regando o abonándola la grama, ese es el producto que amenaza nuestro negocio; la instalación de Grama sintética.

Son empresas como “Canchas deportivas de Nicaragua, Jardinería Guzmán y Sport Arena” que ofrecen este servicio sustituto, es un producto con beneficios, pero no es eco-amigable, costoso, en los días de calor emana un olor no agradable y siempre hay que limpiar el patio por hojas y polvo que acumula la grama artificial.

Ante esto informaremos a nuestros clientes de los muchos beneficios que tendrán con un césped natural y que el mantenimiento de este no es tan costoso si lo hacen de forma correcta y regularmente.

4.4.3. Matriz de oportunidades y Amenazas.

Posteriormente al análisis del macro y micro entorno en el que se desarrolla nuestro plan de negocios no arrojó una serie de oportunidades y amenazas que son de importancia para la toma de decisiones de nuestro plan.

4.4.3.1. Oportunidades

El nicho de mercado tiene la capacidad de pago para adquirir el servicio de jardinería.

Es una actividad fácil de realizar y aprender a ejercerla.

Posibilidades de afiliarnos a nuevos proyectos de construcción de residenciales para garantizar el servicio de jardinería.

Mano de obra barata y capacitada en el mercado laboral.

Generar ingresos por ventas de accesorios de jardinería y obviamente por el servicio que brinda Mundo Jardín.

4.4.3.2. Amenazas

Crisis política actual en el país.

Los costos pueden aumentar por inflación de precios en recursos y herramientas.

Dificultades al adquirir créditos para el financiamiento.

Barreras de entrada flexible para nuevos competidores.

4.5. INVESTIGACION DE MERCADOS

4.5.1. ANTECEDENTES

Los primeros jardines documentados datan de hace casi 4,000 años, y están representados en las pinturas de tumbas egipcias. El jardín era un símbolo de riqueza en los palacios y casas de los más poderosos. Con el pasar del tiempo se formaron los jardines medievales, en los monasterios medievales el jardín era como una cocina, en donde se experimentaba con cualquier planta comestible, el cual estos conocimientos han contribuido al desarrollo de la gastronomía e incluso de la medicina. Más tarde se construyeron jardines que aun a la fecha se pueden visitar, como los del renacimiento italiano con sus palacios ajardinados o los complejos jardines de los castillos franceses, ambos con una perfección en las técnicas de control de plantas.

En el siglo actual, han aparecido cosas nuevas, ya que los jardines ayudan con la disminución del CO₂ ya que son capaces de inmovilizar el mismo. Estamos adoptando las tecnologías existentes para convertirse no solo en jardines estéticos sino también en racionales. Actualmente la jardinería se integra en la arquitectura, como podemos verlo en las cubiertas ecológicas de empresas, edificio, o en los muros de distintas casas.

Es por eso que MUNDO JARDIN, se va a convertir en una empresa de servicios de jardinería en el sector de Carretera a Masaya, debido a su gran aumento de viviendas con la inclusión de jardines en las mismas, creada por jóvenes emprendedores que

identificaron la oportunidad de introducirse en unos de los sectores con mayor crecimiento; por tal razón nuestro principal objetivo es atraer un segmento de mercado ofreciendo nuestros servicios para llegar a los hogares y así puedan disfrutar de su jardín.

4.5.2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

Gracias a los antecedentes se identificaron las causas que motivaron a formular el problema que el segmento de mercado al que se pretende ofertar el servicio tiene, este problema consiste en que los clientes no tienen la tendencia de adquirir un servicio que les brinde un mantenimiento natural y 100% ecológico a sus jardines.

Esta negativa a adquirir el servicio se debe a algunas variables, estas pueden ser que las familias que viven en estos residenciales no cuentan con el suficiente tiempo para realizar estas actividades, es posible que también tengan una cultura sedentaria que solo pasan encerrados viendo televisión o durmiendo todo el día, tienen la impresión que si alguien les da el servicio este no será de calidad, o simplemente en ocasiones creen que ellos pueden hacerlos y sin embargo no gustan por realizar esta tarea.

4.5.3. JUSTIFICACION

Este proyecto surge a través de que se debe introducir un servicio de mantenimientos para jardines 100% ecológico y natural en zonas residenciales y que las familias disfruten de un hogar en armonía con su medio ambiente.

Es parte de nuestro compromiso el identificar las necesidades de estas familias con forme a sus jardines; pero sin embargo el brindar un servicio de calidad que ayude a

mejorar el ambiente del hogar, con servicios como el podado, abonado, implementación de protocolos de riegos, diseño de jardines ornamentales, limpiezas de hierbas indeseables; colaboramos con que las familias disfruten de un hogar eco-amigable.

Ya que toda oportunidad de negocio es eso, “una oportunidad”, es que también se dedican el esfuerzo de investigar variables como gustos y preferencias que le dan significado a un negocio. También la oportunidad de generar ingresos, familias satisfechas por el servicio, zonas residenciales más agradables a la vista y a la experiencia de estar en un patio con un jardín fresco.

Además, consideramos importante el realizar dicha investigación de mercado ya que ningún proyecto de negocios puede tomar decisiones cruciales, sin una fuente de información sistematizada y confiable, que nos da la posibilidad de analizar datos y variables de un segmento de mercado, por tal razón es importante el ejecutar todo el proceso de investigación porque sin este, cualquier decisión tomada será poco efectiva para el desarrollo de dicho plan de negocio.

Por último, esta investigación se realiza porque es parte del plan de negocio de Mundo Jardín, una idea desarrollándose por egresados de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Politécnica de Nicaragua y como forma de culminación de estudios para obtención del título de Licenciados en Mercadotecnia.

4.5.4. NECESIDADES DE INFORMACION

En esta parte se presentan las variables e información necesarias para este plan:

- Perfil del cliente: conocer su sexo, ubicación geográfica, características del nicho de mercado.
- Demanda: tener la información de que tan necesario es este servicio es de suma importancia.
- Competencia: el conocer la competencia directa e indirecta es una de las prioridades para esta investigación.
- Frecuencia: aparte de que tan demandado es este servicio, también es importante que tan frecuente lo adquieren o pretenden adquirirlo.
- Gustos y preferencias: es básico que el cliente brinde la información de que tipo de servicio requiere, así como formas de mejorarlos.
- Poder adquisitivo

4.5.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

4.5.5.1. Objetivo General

Determinar la demanda de los servicios de jardinería en zonas residenciales ubicadas en Carretera Masaya.

4.5.5.2. Objetivos específicos

- Conocer las preferencias de los clientes con respecto a los servicios de Mundo Jardín.
- Identificar el nivel de satisfacción con los servicios que ofrece la competencia.
- Conocer la frecuencia con la que el cliente necesita el servicio de jardinería.
- Evaluar el nivel de compra.

4.5.6. METODOLOGIA

4.5.6.1. Tipo de investigación

Esta investigación consiste en determinar la demanda del servicio de jardinería en zonas residenciales, por lo que es de tipo exploratoria ya que, a través de métodos de recolección de información, es el punto de partida para que se respondan algunas interrogantes y se obtengan conocimientos de algunas variables, de esta forma la investigación exploratoria brindara la oportunidad de tomar decisiones que afecten positivamente al inicio del proyecto. Es de corte transversal, porque debe sujetarse a un rango de tiempo previamente establecido.

Esta investigación es importante porque de la información que brinde, no solo se determinara la demanda, sino también la preferencia de los clientes con respecto a los servicios de jardinería, la frecuencia con que los adquieren, si la competencia les ofrece un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades o que otro tipo de servicio adicional se le podría ofertar en el futuro como una segunda etapa del plan.

4.5.6.2. Fuentes de datos

Las fuentes de información que se utilizan para la siguiente investigación son de fuentes primarias como Páginas amarillas, Google, redes sociales, web que nos permitieron adquirir información como clientes potenciales, competencia, servicios y demanda. También se utilizarán las fuentes secundarias, es decir la información que recolectemos por nuestra cuenta esto a través de la realización, procesamiento, evaluación y análisis de una encuesta que se ejecutara al segmento de mercado que se pretende ofrecer el servicio.

4.5.6.3. Población y Muestra

La población de nuestro estudio de mercado es finita, que viene siendo, todo consumidor que necesite el servicio de jardinería en los residenciales, ya que son sujetos de nuestro estudio y quienes van a decidir si adquirir o no, nuestros servicios.

Nuestra muestra está basada, en un muestreo de campo por una persona que visita esta zona, por lo que la muestra total será 288 Residencias en la zona de Carretera a Masaya.

4.5.6.4. Instrumentos de recolección de datos

La recolección de la información será a través de una encuesta conformada por 16 preguntas, de las cuales 15 son dicotómicas y una de opinión. Esto con la finalidad de informarnos sobre la demanda, gustos, preferencia y frecuencia de consumo del servicio que se pretende ofertar.

4.5.6.5. Validación, Evaluación y Trabajo de Campo

Se validó la encuesta, se realizaron correcciones a preguntas y se verificaron con el fin de lograr una eficiente recolección de datos vitales para el avance del estudio.

Posteriormente, se procedió a ejecutar el trabajo de campo, realizado por una persona. Se realizaron 288 encuestas distribuidas en los residenciales que se encuentran ubicados en el sector de carretera Masaya, (Cortijo de la Sierra, Villa Lindora, Villas Kelly, Monte Clara, Santa María, entre otras.) el llenado de dichas encuestas se realizó en un tiempo estimado promedio de 10min por cada una. Iniciando la ejecución el 11 de septiembre de 2018 y finalizando el 13 de septiembre de 2018.

Es importante dejar claro que las encuestas se enumeraron para obtener un control más eficiente a la hora del conteo y la realización de gráficas.

4.5.6.6. Procesamiento de la información y análisis de los datos

El procesamiento de la información recolectada se realizó a través del programa SPSS statistics, ingresando las variables y alimentando la base de datos para lograr el procesamiento adecuado y eficiente de la información, todo esto para lograr un análisis de la misma y mejor toma de decisiones para el plan de negocio.

4.5.7. ANALISIS DE RESULTADOS

Gracias a los datos recolectados, se ha obtenido información de gran valor para el plan de negocio.

Esta información ha sido analizada, como se mencionó anteriormente con el programa SPSS statistics, obteniendo tablas de frecuencias y gráficos que demuestran que el 70.8% tiene un jardín en su hogar, un 62.2% le da mantenimiento a su jardín y según la muestra necesita el servicio de jardinería porque también arroja la información que un 80.9% está dispuesto a contratar los servicios de un proveedor que le brinde la mejor calidad y cuente con los recursos adecuados para ejecutar dicho servicio de la forma más eficiente posible (ver anexo 5,6 y 12).

Por otra parte lo que demuestra que existen excelentes posibilidades de negocio, son los datos que encontramos con respecto a la calidad del servicio que se ofrece en la actualidad al 41.3% de los hogares encuestados que ya cuentan con un servicio de jardinería por parte de un proveedor (ver anexo 8), un 46.5% califica este servicio como bueno y apenas un 2.4% (ver anexo 9) como excelente; estos datos son muy valiosos a la hora de que se diseñe el servicio, ya que se debe tomar muy en cuenta del ¿por qué nuestro servicio será mejor?.

Además, la competencia, según la información recolectada indica en porcentajes considerables que no están capacitados para realizar este servicio o no cuenta con los recursos necesarios para la ejecución adecuada del mismo (ver anexo 11).

La primera impresión cuenta, así quedó en evidencia en la encuesta, porque la mayoría de los clientes adquieren el servicio a través de recomendaciones, para ser exacto un 68.8% (ver anexo 10) de los hogares encuestados indicaron que adquieren este servicio, a pesar de no ser un servicio de calidad y sin recursos adecuados, por medio de recomendaciones de terceros.

Con respecto a la publicidad, aunque las recomendaciones son importantes, también la publicidad es un factor del porque se adquieren este servicio, un 10.4% (ver anexo 10) de la encuesta indica que adquiere el servicio por una excelente publicidad y además un 50.7% (ver anexo 15) le gustaría informarse de nuestro servicio y promociones a través de las redes sociales.

Hasta el momento se percibe que este plan de negocio tiene grandes posibilidades de éxito en el mercado, tiene una evidente demanda, perspectivas de clientes no satisfechos, se tiene la información de los criterios que la competencia no está mejorando. También se cuenta con información de que servicios adicionales les gustaría adquirir a los clientes, o la forma de cómo mejorar el servicio que ya tienen e incluso las promociones que les gustaría recibir (ver anexo 14,15 y16).

En estos momentos se cuenta con información valiosa para que el plan de negocio comience y se ejecute con las decisiones adecuadas, se desarrollara dicho plan de la forma más eficiente e innovadoramente posible, con estrategias bien definidas que aumenten las probabilidades de éxito y viabilidad del servicio.

4.6. DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING

4.6.1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO/SERVICIO

Según Kotler “Todo negocio es un negocio de servicios: su empresa no es una empresa de productos químicos, es un negocio de servicios de productos químicos”

Los jardines y áreas verdes, en interiores y exteriores, son espacios delicados y su correcto mantenimiento, protección y conservación contribuyen a ofrecer una mejor imagen para su hogar o empresa.



Figura 1. Diseños de Jardín

MUNDO JARDIN, es una empresa de servicios de jardinería, el cual brinda los servicios de: Diseño de jardines, control de plagas, mantenimiento de césped (podado, regado, abonado de césped plantas y árboles), recolección de hojas, ramas y eliminación de malas hierbas del jardín.

Estos servicios conllevan a desarrollar y ejecutar de forma racional los procesos de diseños de jardines, poda, riego, abonado y control de plagas; así mismo realizar los procesos de mantenimiento y cuidado de plantas y jardines, donde su hogar o su empresa obtiene todos los servicios necesarios para su jardín en un solo lugar, con altos estándares de calidad y profesionalismos.

Los servicios a desarrollar por la empresa deberán de satisfacer las todas las necesidades del cliente, permitiendo a este disfrutar de su jardín, con las últimas tendencias, diseño y calidades más innovadoras y mejores métodos de trabajo, todo ello respetando al máximo el medio ambiente e intentando que el jardín sea lo más ecológico posible.

Clasificación del Producto

Si bien los Productos se clasifican por su durabilidad y tangibilidad, y por el tipo de uso nuestro producto en sí, es un servicio, que pertenece a la rama de Productos por su durabilidad y tangibilidad.

Ildelfonso Grande, identifica y clasifica los servicios. Aunque sea algo difícil ya que no existen criterios únicos, por tal razón presentamos algunas clasificaciones de servicios según la diversidad de criterios.

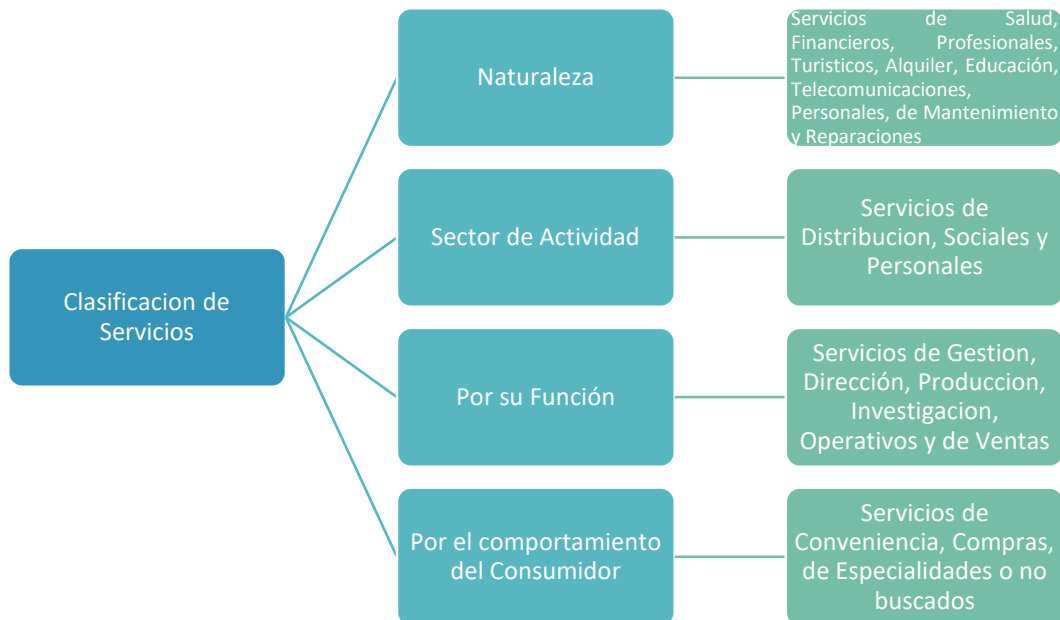


Figura 2. Clasificación de servicios según Ildelfonso Grande

Fuente: Repositorio Unan, El marketing de Servicios

Según las características de los servicios, Mundo Jardín cuenta con la esencia de estas características.

El servicio de jardinería es **Intangible**, por son ejecuciones y acciones realizadas en un lugar determinado en este caso hogares con la presencia de jardines que necesitan de un mantenimiento definido.

La **Inseparabilidad**, de Mundo Jardín con respecto a la interacción con el cliente es otra característica más del servicio que se ofrece, en que el cliente este experimentando en forma activa al estar en presencia y tomado en cuenta en cualquier

decisión de acciones y de forma no activa al solo disfrutar de la experiencia ecológica 100% que le brinda Mundo Jardín.

Está claro que todos los clientes son diferentes, con exigencias diferentes que tienen demandas singulares y propias que hace que la experiencia con el cliente sea única y diferente, cumpliendo con la **heterogeneidad** del servicio.

Es obvio que el servicio que brinda Mundo Jardín debe contar con la presencia del cliente, para poder ejecutar dicho servicio necesitamos autorizaciones de parte del cliente para poder realizar el trabajo correspondiente como lo son los mantenimientos necesarios al jardín, es por eso que es de **Carácter perecedero**.

Niveles del Producto o Servicio

Según Kotler un producto “es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.

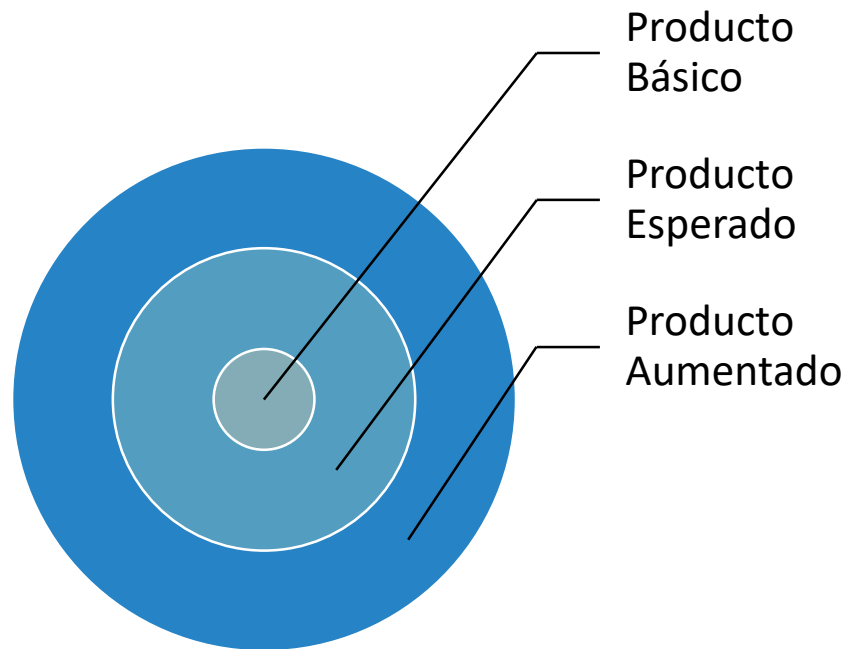


Figura 3. Niveles del Producto

En el primer nivel, el servicio de Mundo jardín pretende satisfacer la necesidad esencial del cliente, esta es el beneficio de no tener que realizar por su cuenta el mantenimiento de su jardín.

Como segundo nivel, los clientes aparte de satisfacer una necesidad, también esperan que el servicio sea de calidad, sea rápido, que no tenga que realizar mucho esfuerzo para adquirirlo, que las personas que realicen el servicio sean amable y capacitadas, que cuenten con herramientas adecuadas, que dejen limpio el jardín, que el proceso sea lo menos perturbador o ruidoso posible y otros detalles que esperan los clientes.

Ya en el tercer nivel es el deber de Mundo Jardín, sobrepasar las expectativas del cliente, en este punto se realizarán inspecciones de calidad del servicio postmantenimientos, se brindara información vía redes sociales para el cuidado cotidiano del jardín y se ofertaran promociones atractivas.

Marca:

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica a un producto o servicio de una empresa y la diferencia de los competidores.

Isologotipo:



Figura 4. Isologotipo Mundo Jardín

Componentes de la Marca

Mundo Jardín es una marca conformada por dos palabras cortas, fácil de pronunciar y recordar. También práctica en su diseño para la utilización de la misma en membretes, mantas u otro tipo de publicidad.

Como se observa la marca es un isologotipo conformado por la combinación de un símbolo gráfico y el nombre del negocio obviamente a través de signos tipográficos.

El icono es un círculo de color verde con una espiral de color blanco y en la parte inferior el nombre de Mundo Jardín en color verde también. Es un isologo simple que los clientes pueden identificar y recordar de forma más fácil.

Si los clientes recuerdan la marca más fácil también nos diferenciarán mejor al momento de adquirir el servicio reconocerán que esa marca es de calidad y brinda un servicio rápido y de excelente calidad.

Con respecto a la fuente del texto es la tipa Cooper Black de color verde y en un tamaño considerable para que sea más sencillo saber el nombre de la empresa.

Gama Cromática

Con respecto a los colores utilizados son esencialmente el Blanco y Verde que pintan nuestro isologotipo.

- Blanco: representa la pureza, limpieza y honestidad de la ejecución del servicio que se brinda.
- Verde: representa el ambiente ecológico que queremos conseguir con nuestro servicio, representa tranquilidad y frescura.

Slogan

“100% Ecológico” con este eslogan se representa el resultado que se desea alcanzar con el servicio de Mundo Jardín.

4.6.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Determinamos nuestra competencia a través de la información recolectada en el trabajo de campo.

Ya con estos datos obtenidos concluimos que se tiene una gran competencia en el servicio de mantenimientos de jardines, Mundo Jardín no es la única empresa que brinda este servicio, hay otras entidades de servicios que se dedican a esta labor; para nombrar algunas Nova Jardines, Terrazas y Jardines, M&C Multiservicios.

Nova Jardín

Esta empresa crea, restaura y diseña jardines no solo para residenciales sino también para otras empresas, en la zona de Managua, Masaya y Granada. Y es que está ubicada en el Km13.2 de Carretera Masaya, un buen punto para distribuir este servicio. Además, cuenta con una página web y una página en Facebook.

Los precios que se lograron obtener por los servicios que ofrecen son los siguientes. Se enfocan más en diseños de paisajismos, paredes vivas, en proyectos a gran escala.

Actividad	U/medida	Precio
Instalación de grama	M2	C\$ 95.00

Tabla de precio por instalación de Grama

Fuente: Elaboración propia

Terrazas y Jardines

Es una empresa ubicada en Villa Fontana que se dedica a la construcción de terrazas y diseño de jardines, instalación de grama no cuenta con una página web solo con una página en Facebook, no tiene mucha información sobre los servicios que ofrece y según en algunas residencias que ofertaron sus servicios es muy costoso según los residentes.

El precio por metro cuadrado de instalación de grama es de C\$ 100.00 un poco más alto que el de Nova Jardines.

M&C Multiservicios

Esta empresa ubicada en Altamira se dedica a ofrecer los servicios de jardinería y conserjería además de la fontanería, ofrece estos servicios por día, semana o meses, ventas de plantas ornamentales los precios de algunas de estas plantas son, por ejemplo, los cactus a C\$ 70.00 cada uno.

Tienen una página web y una de Facebook, un horario de atención de 8:30am a 5:00pm.

4.6.3. OBJETIVOS DE MARKETING

4.6.3.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing efectiva para el posicionamiento de Mundo Jardín (Servicios de jardinería) en la zona de Carretera Masaya.

4.6.3.2. Objetivo Específicos

- Determinar todos los atributos del servicio para lograr una diferenciación de nuestros competidores y que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.
- Establecer una estrategia de precios para alcanzar la rentabilidad económica y que esté al alcance del mercado meta.

- Diseñar una estrategia de publicidad y promociones que motive al cliente a adquirir el servicio que Mundo Jardín ofrece.
- Realizar una estrategia de cómo distribuir nuestros servicios al mercado que se piensa introducir.

4.6.4. DESCRIPCION DEL MERCADO META

Según los resultados de los datos recolectados en la actividad de campo, encontramos que los clientes de Mundo Jardín son las familias que residen en residenciales en la zona de carretera Masaya, que están en un estatus social medio-alto, con ingresos promedios de entre C\$15,001 a C\$20,000 o ingresos mayores sin ningún problema, personas que tienen el interés de contratar este servicio para que su hogar este en armonía con la naturaleza de una forma 100% ecológica.

4.6.5. DEMANDA Y PARTICIPACION DE MERCADO

4.6.5.1. Demanda

4.6.5.1.1. Demanda Actual en unidades físicas

Detalle	Diseño de Jardín	Riego, fertilizacion y Abonado	Control de Plagas	Manto. De Césped	Recoleccion de hojas y ramas	Eliminacion de Malas hierbas
% demandante	12.20%	21.90%	21.90%	16.00%	13.90%	14.20%
Frecuencia de Consumo	0.5	4	4	4	4	4
Cantidad que demanda	28	32	34	16	20	26

Tabla 6. Demanda actual

Fuete: Elaboración Propia

Tabla 7. Demanda actual en unidades de físicas

Demanda Actual en Unidades Físicas					
DAUF	1	2	3	4	5
Diseño de Jardín	1957	1977	1997	2017	2037
Riego, fertilización y Abonado	32125	32446	32770	33098	33429
Control de Plagas	34132	34474	34819	35167	35518
Manto. De Césped	11735	11852	11971	12091	12212
Recolección de hojas y ramas	12744	12871	13000	13130	13261
Eliminación de Malas hierbas	16924	17093	17264	17437	17611

Fuente: Elaboración Propia

El número de hogares que están ubicados en la zona de carretera Masaya, son residencias que hoy por hoy están a la expectativa de quien les puede ofrecer el servicio de jardinería.

Este servicio cuenta con una demanda actual representativa según datos obtenidos en el trabajo de campo. Esta demanda se proyecta a cinco años tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que encontramos en el documento del Banco Central llamado “Nicaragua en Cifras 2017” donde se refleja la tasa de crecimiento en un 1% anualmente.

Se calcula la demanda actual gracias a los datos recolectados en la encuesta, multiplicamos la población, el porcentaje demandante, frecuencia de consumo y la cantidad que demanda el servicio.

El análisis de la tabla de la demanda actual, indica, que los principales servicios que se demanda son el “riego, fertilización, abonado” y “Control de plagas” resultando para el año 1 la cantidad de 66,257 órdenes de servicios con un 21.9% porcentaje de

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

demandantes y una frecuencia de consumo de 12 equivalente a un consumo mensual. Aumentando cada año en un 1% según la tasa de crecimiento poblacional anual, obteniendo para el año 5 la cantidad de 68,947 órdenes de servicios así el crecimiento de la demanda del año 1 al 5 presentara un incremento de un 5%.

4.6.5.1.2. Demanda Actual en unidades monetarias

Tabla 8. Demanda actual en unidades monetarias

Demanda Actual en Unidades Monetarias US \$					
DAUM	1	2	3	4	5
Diseño de Jardín	\$ 587,210	\$ 622,737	\$ 660,412	\$ 700,367	\$ 742,739
Riego, fertilización y Abonado	\$ 208,810	\$ 221,443	\$ 234,841	\$ 249,049	\$ 264,116
Control de Plagas	\$ 136,530	\$ 144,790	\$ 153,550	\$ 162,839	\$ 172,691
Manto. De Césped	\$ 82,145	\$ 87,115	\$ 92,386	\$ 97,975	\$ 103,902
Recolección de hojas y ramas	\$ 50,974	\$ 54,058	\$ 57,329	\$ 60,797	\$ 64,475
Eliminación de Malas hierbas	\$ 67,697	\$ 71,792	\$ 76,136	\$ 80,742	\$ 85,627
Total	\$1,133,366	\$1,201,935	\$ 1,274,652	\$ 1,351,769	\$ 1,433,551

Fuente: Elaboración Propio

Para determinar la demanda actual en unidades monetarias se realiza una multiplicación entre la demanda actual de órdenes de servicios de la tabla anterior por el precio de mercado del servicio.

El resultado en esta ocasión la mayor demanda actual en unidades monetarias el diseño de jardín con \$ 587,210 ya que en comparación con los demás servicios este tiene un costo mayor.

El factor de crecimiento del precio es de 5% tomando en cuenta el deslizamiento de la moneda.

4.6.5.1.3. Demanda Potencial

Tabla 9. Demanda potencial en unidades físicas

Demanda Potencial en Unidades Físicas					
Población	1	2	3	4	5
Instalacion de Grama	12237	12359	12483	12608	12734
Diseño de Jardín	3374	3408	3442	3476	3511
Accesorios para jardín	34770	35117	35469	35823	36181
Arboles decorativos	9455	9549	9645	9741	9838

Fuente: Elaboración propia

Se estima que en el primer año de proyecciones de la demanda potencial con respecto a los arboles decorativos es de 35,927 córdobas y de los accesorios para jardín es de 55,443 siendo los servicios adicionales más demandados.

Este dato fue calculado con el total de la población demandante y la cantidad anual que estarían dispuestos a adquirir cada consumidor.

Tabla 10. Demanda potencial en unidades monetarias

Demanda Potencial en Unidades Monetarias US \$					
Población	1	2	3	4	5
Instalacion de Grama	\$ 48,948	\$ 51,909	\$ 55,050	\$ 58,380	\$ 61,912
Diseño de Jardín	\$ 1,012,147	\$ 1,073,382	\$ 1,138,322	\$ 1,207,190	\$ 1,280,225
Accesorios para jardín	\$ 347,696	\$ 368,732	\$ 391,040	\$ 414,698	\$ 439,788
Arboles decorativos	\$ 66,182	\$ 70,185	\$ 74,432	\$ 78,935	\$ 83,710
Total	\$ 1,474,973	\$ 1,564,209	\$ 1,658,844	\$ 1,759,204	\$ 1,865,635

Fuente: Elaboración propia.

La demanda potencial en unidades monetarias, resulta de la multiplicación total de la demanda potencial en unidades por el precio de cada servicio, resultando con mayor demanda monetaria el diseño de jardín siempre por tener un mayor precio.

4.6.5.2. Participación del Mercado

A continuación, se muestra la tabla de la participación del mercado que Mundo Jardín tendrá en el primer lustro de operaciones.

Tabla 11. Participación de mercado en unidades

Participación de Mercado en Unidades					
Población	1	2	3	4	5
Instalacion de Grama M2	612	618	624	630	637
Diseño de Jardín	169	170	172	174	176
Accesorios para jardín	1738	1756	1773	1791	1809
Arboles decorativos	473	477	482	487	492

Fuente: Elaboración propia

La participación de mercado está determinada por el número de competidores, el tamaño del sector y las características del producto que se pretende ofrecer.

Se determina la participación de mercado en un 5% constante en los servicios que se ofrecen, ya que existen algunas empresas, pero a la vez muchas personas no formales que también brindan este servicio.

El porcentaje se tomó considerando las características del sector, donde existen muchos competidores indirectos que pueden brindar estos servicios de forma separada y que obviamente forman parte de la participación del mercado.

4.6.5.3. Precio de venta

En este punto se consideró para el cálculo del precio de venta factores que influyen en el mismo, tales como el costo de producción, operaciones, precio de la competencia, precio que el cliente estaría dispuesto a pagar según investigación de mercado y margen de ganancia.

Tabla 12. Precio de venta

Precios	1	2	3	4	5
Instalación de Grama M2	\$ 5.00	\$ 5.25	\$ 5.51	\$ 5.79	\$ 6.08
Diseño de Jardín	\$ 350.00	\$ 367.50	\$ 385.88	\$ 405.17	\$ 425.43
Accesorios para jardín	\$ 15.00	\$ 15.75	\$ 16.54	\$ 17.36	\$ 18.23
Arboles decorativos	\$ 10.00	\$ 10.50	\$ 11.03	\$ 11.58	\$ 12.16

Fuente: Elaboración propia

4.6.5.4. Proyecciones de Venta

El estimado de las proyecciones de venta, únicamente se procedió a multiplicar las unidades proyectadas, según la participación de mercado, por el precio sin IVA, dando como resultado las proyecciones de ventas de los 5 años.

Tabla 13. Proyecciones de Venta

Proyección de Ventas US \$					
Población	1	2	3	4	5
Instalación de Grama M2	\$ 3,059	\$ 3,244	\$ 3,441	\$ 3,649	\$ 3,870
Diseño de Jardín	\$ 59,042	\$ 62,614	\$ 66,402	\$ 70,419	\$ 74,680
Accesorios para jardín	\$ 26,077	\$ 27,655	\$ 29,328	\$ 31,102	\$ 32,984
Arboles decorativos	\$ 4,727	\$ 5,013	\$ 5,317	\$ 5,638	\$ 5,979
Total	\$ 92,906	\$ 98,526	\$ 104,487	\$ 110,809	\$ 117,513

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a esta tabla podemos observar que en las proyecciones de ventas correspondientes a los servicios de Mundo jardín, tienen un crecimiento cada año en un 1% según la tasa de crecimiento poblacional. De esta manera se puede apreciar que en el primer año se presume vender \$92,906 en el segundo año \$98,526, sigue en el tercero con ventas de \$104,487 en el cuarto año \$110,809 y al quinto año ventas proyectadas por un monto de \$117,513 lo que nos muestra un panorama favorable para ejecutar dicho plan de negocio.

4.6.6. ESTRATEGIA DE MARKETING

3.6.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Mundo Jardín adoptará una estrategia de penetración en el mercado con diferenciación enfocado, a fin de poder competir con quienes ya se encuentran posicionados en el mercado ofertando los productos y servicios.

Dado que el producto/servicio, es innovador, y no existe aún demanda en el producto, se prevé ingresar al mercado con una agresiva campaña de promoción, donde se mostrarán los beneficios del producto/servicio durante el primer año, por lo que, en Enero se colocarán cuatro mantas en los puntos de ventas, en Mayo se colocarán dos flyers en cada supermercado y cuatro señalizaciones adhesivas que indican de manera creativa orientando al cliente hacia el producto/servicio,, luego en Noviembre se transmitirá una cuña radial de 30 segundos en Radio Ya, por 7 días con tres repeticiones.

El crecimiento conservador permitirá también hacer adaptaciones a la calidad y contenido del producto y el servicio, según se ajusten a la demanda existente y a contar con las fuentes de aprovisionamiento de materia prima.

Así mismo, se considera que en los primeros años de comercialización del producto/servicio (que corresponde a su introducción y creación del mercado), éste será comercializado a un precio menor.

3.3.6.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACION DE MERCADO

El segmento de mercado que se implementaran aplicará la estrategia genérica de la empresa o de indiferenciación ya que nuestro producto/servicio, lo puede hacer y desarrollar cualquier persona a pesar que sea dirigido a todos os que gustan de vivir rodeados de armonía. Pero no todos tienen la habilidad de crear espacios cómodos y elegantes. Siendo una estrategia contundente que venderá a su segmento, la idea que nuestro

Mediante esto podemos decir que, el valor agregado se trasladará a quienes consumen fruta de pan, ya que los beneficios que contienen agregan más valor y calidad a nuestro producto.

4.6.7. PLAN DE ACCION

4.6.7.1. ACCIONES DE PRODUCTO

Las ventajas diferenciales que Mundo jardín tiene son las siguientes:

- Un verdadero servicio personalizado.
- Controles de calidad del servicio brindado.
- Obtendrán el servicio de forma ágil y ejecutado con rapidez
- 100% Natural y ecológico
- Seguimiento de clientes postventa.

4.6.7.2. ACCIONES DE PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio.

La estrategia de precios que ejecutara Mundo Jardín será la de precios de penetración para que este servicio pueda introducirse al mercado de forma más rápida y eficaz, se necesita adquirir la mayor cantidad clientes y una buena cuota del mercado, así podremos obtener un volumen de ventas que genere buenos márgenes de utilidades y poder disminuir costos para seguir siendo una empresa de servicios de jardinería competitiva en el mercado.

El método para determinar el precio fue basado en la suma de nuestros costos del servicio más un margen de utilidad, ya que se pretende obtener ganancias como todo negocio.

Tabla 12. Precio de venta

Precios	1	2	3	4	5
Instalacion de Grama M2	\$ 5.00	\$ 5.25	\$ 5.51	\$ 5.79	\$ 6.08
Diseño de Jardín	\$ 350.00	\$ 367.50	\$ 385.88	\$ 405.17	\$ 425.43
Accesorios para jardín	\$ 15.00	\$ 15.75	\$ 16.54	\$ 17.36	\$ 18.23
Arboles decorativos	\$ 10.00	\$ 10.50	\$ 11.03	\$ 11.58	\$ 12.16

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla que se mostró anterior mente se perciben los precios sin IVA y con un incremento de un 5% de forma anual.

4.6.7.3. ACCIONES DE PROMOCION

Es importante para el posicionamiento del servicio en el mercado, comunicar e informar sobre el mismo a través de medios impresos o digitales.

Los medios que se pretenden utilizar son la promoción por redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), Mantas Publicitarias cerca de las zonas residenciales, espacio en revista cinematográfica y perifoneo.

Actividad	Objetivo	Duración/Frecuencia	Presupuesto
Redes Sociales	Informar sobre el servicio	Indeterminado	\$120.00
Mantas	Sugestionar y recordar la marca	Semestral	\$400.00
Revista	Informar sobre el servicio	Trimestral	\$400.00
Perifoneo	Captar la atención	Mensual	\$100.00

Tabla 14. Plan de Comunicación

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	\$ 120.00	\$ 126.00	\$ 132.30	\$ 138.92	\$ 145.86
Mantas	\$ 800.00	\$ 840.00	\$ 882.00	\$ 926.10	\$ 972.41
Revista	\$ 1,600.00	\$ 1,680.00	\$ 1,764.00	\$ 1,852.20	\$ 1,944.81
Perifoneo	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Total	\$ 3,720.00	\$ 3,906.00	\$ 4,101.30	\$ 4,306.37	\$ 4,521.68

Tabla 15. Presupuesto de comunicación a 5 años.

Fuente: Elaboración propia

4.6.7.4. ACCIONES DE DISTRIBUCION

La empresa Mundo Jardín estará ubicada en el residencial Villas Kellys, para ser exacto, Km13 Carretera Masaya, en esta ubicación se atenderá a los clientes que necesiten visitar Mundo Jardín; pero ya que se ofrece un servicio y no un producto tangible, Mundo Jardín lleva el servicio hasta el consumidor final sin intermediarios.

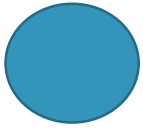
Con respecto a la logística será sencillo, Materiales, herramientas, maquinarias y personal operativo, venta y de supervisión serán trasladados en un camión desde la empresa hasta el punto donde se ejecutará el servicio vendido.

El canal que se utiliza es el de la venta directa, ya que no se contará con intermediarios.

Para finalizar como modalidad de dicha distribución del servicio será de carácter exclusivo, refiriéndose a la zona geográfica a la que se ha determinado el ofrecer los servicios 100% ecológicos de Mundo Jardín.

5. PLAN DE PRODUCCIÓN.

5.1 Curso grama del Servicio.



Adquisición de la materia prima ('plantas ornamentales)



Traslado de la materia prima (plantas) a las instalaciones.



Inspección de las plantas. Almacenamiento, en un frigorífico



Almacenamiento

Símbolo	Clasificación	Resultado
	Operación	Ejecución
	Transporte	Movimiento
	Inspección	Verificación
	Almacenamiento	Guardar

Tabla 25. Significado de los Íconos del Flujo grama
Fuente: Elaboración Propia

5.1.1 Descripción del Proceso de Producción.

El producto terminado conlleva un proceso, el cual esta descrito en el flujo grama que se establece continuamente, todo inicia desde la adquisición de la materia prima, el proveedor garantiza plantas ornamentales de calidad; se selecciona que vaya acorde a lo establecido.

Luego, la materia prima adquirida se transporta a las instalaciones, teniendo el sumo cuidado.

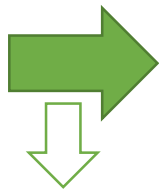
Al ingresar a las mismas, se inspecciona que no se haya dañado durante el transporte, pasan al área de producción, donde el personal calificado o sea horticultores, harán los arreglos pertinentes, elegidos por el cliente.

Estas son colocadas en un frigorífico, para evitar que se dañen se vuelve a lavar de acuerdo a los procesos de higiene, sumergiéndose en agua con ácido ascórbico durante 10 minutos para que la planta no se oxide fácilmente y se conserve mejor, asegurando un producto saludable para el consumidor.

Después se empaca al vacío; se coloca la etiqueta en la bolsa que identifique la especie se almacena en frío para su debida distribución, al terminar el proceso de producción.

Las diferentes plantas son trasladadas al punto elegido, para crear el paisajismo, elegido por los clientes

5.1.2 Flujo grama de Comercialización.



Distribuir el producto en los puestos más importantes y visitados.



Inspeccionar que el producto se encuentre bien

Gama Cromática.

Corresponde a los colores que se utilizaron en la formación de nuestra marca, los cuales son los siguientes:

- ✓ El color verde representa lo orgánico y al mismo tiempo transmite sentimientos positivos, de alegría, frescura, naturaleza y salud.
- ✓ El color blanco otorga una sensación de limpieza y pureza debido a que nuestro producto no llevara químicos que dañen el organismo.



Disponibilidad de materias primas e insumos.

Es de suma importancia la variable, disponibilidad de materias primas e insumos, porque si no tenemos materia prima no podemos trabajar en la elaboración de cada una de las unidades de fruta de pan que vamos a producir.

Mano de obra, tipo y disponibilidad.

Dentro de esta variable se evaluaron las cualidades y el capital humano de trabajo, por ende, tiene un nivel intermedio de importancia, ya que los trabajadores deben cumplir con ciertas cualidades físicas como, ser fuertes, tener buena salud, tener resistencia entre otro, por el tipo de cargo que desempeñaran en el área de producción.

Disponibilidad de infraestructura: social, escuelas, viviendas, salud.

Esta variable tiene un nivel intermedio de importancia, porque tenemos acceso a colegios, centro comercial, hospitales y todo tipo de infraestructura social, por la localización de la empresa.

Especializadas: Comunicaciones, vías de acceso, transporte, industria.

Es muy importante esta variable porque, si no tenemos acceso a nuestros productos por el acceso a las vías, o falta de medios de transporte no podremos producir nuestros productos. Y toda la empresa al igual que nuestros clientes se verá afectados.

Servicios: Agua, luz, combustible, asistencia técnica y bancaria.

Esta variable es muy importante, requerimos de servicios básicos como la luz y el agua para poder terminar cada unidad que se produzca, por otra parte, si la empresa se expande necesitaríamos de extra financiamiento a medida del tamaño de dicha proyección, y estamos comprometidos hacer uso de la asistencia técnica y el mantenimiento de nuestra maquinaria para algún tipo de contingencia y de esa forma impedir que nuestros costos aumenten.

Mercados.

Es muy importante el grado de importancia del mercado porque así sabremos qué mercado es el que nos distribuye la materia prima e insumos, y qué mercado estamos segmentando nosotros para comercializar los productos elaborados por la empresa.

Políticas: Leyes, reglamentos, fiscales, crediticias.

Tiene un grado de importancia medio por que nuestra empresa es sociedad anónima, nos regiremos siempre a las leyes y reglamentos establecidos en la constitución, pagando de esa forma nuestros impuestos de manera estricta, y respetaremos las políticas del consumidor y los comerciantes.

Condiciones de vida y clima.

Esta variable recibe bajo nivel de importancia porque es un producto económico, que las personas de clase social media-alta, baja y alta, podrán adquirir, y el clima no es un factor determinante en su consumo puesto que, se puede preparar de diversas formas.

Realizamos la clasificación de la micro localización por su grado de importancia:

Niveles del Producto.

El Committee on Definitions of the American Marketing Association define producto como: “cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. Cuando nos referimos en marketing al término producto debemos verlo en tres niveles: producto esencial, producto real y producto aumentado.



Figura 7. Niveles de Producto

5.2 Activos Fijos.

A continuación, se presenta los costos totales de los activos fijos del plan de negocio.

1	Escritorios	Unidad	2	\$118.63	\$237.26
2	Sillas de Oficina	Unidad	4	\$86.96	\$347.84
3	Computadoras	Unidad	4	\$449.00	\$1,796.00
4	Aire acondicionado	Unidad	1	\$399.00	\$399.00
5	Impresora	Unidad	1	\$54.00	\$54.00
6	Teléfono	Unidad	1	\$51.00	\$51.00
7	Archivador metálico de 4 puertas	Unidad	1	\$67.22	\$67.22

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

8	Banca de espera	Unidad	1	\$59.31	\$59.31
			TOTAL		\$3,011.63

Costos Equipo de oficina

Costos Equipo de Producción

6. PLAN DE ORGANIZACIÓN.

6.1 Forma de la Empresa.

6.1.1 Forma de constitución de la empresa.

“Mundo Jardín” es una empresa creada por los socios: Oscar Escobar, Yadira Paola Gómez, Jhonny Glen López y Karen López Sierra, fundada como sociedad anónima, en nuestro caso los socios aportarán el 49% del capital de inversión equitativamente, de este modo cada socio aportará partes iguales a la sociedad, las cuales se convierten en acciones para cada uno, para poner en marcha el plan de negocio.

Esta sociedad se establece mediante Escritura Pública de Constitución de Sociedad y Estatutos, la cual para adquirir la personalidad jurídica se inscribe en el Registro Público. La administración de la Sociedad le corresponde a una Junta Directiva integrada únicamente por los accionistas de la Sociedad y la representación legal de la Sociedad la tiene el presidente de la Junta Directiva.

Hemos decidido optar por esta forma de constitución debido a que la sociedad anónima tiene ciertas ventajas que nos favorecen como empresa que está iniciando, así como que, los accionistas no responden personal ni solidariamente por las deudas sociales, sino únicamente hasta la concurrencia de su capital incorporado en las Acciones, así mismo los socios están obligados únicamente al pago de sus acciones, se tiene responsabilidad limitada, también si uno de los socios desea retirarse la sociedad no

se disolvería y la empresa seguiría funcionando. Otra de las ventajas es que las deudas de la empresa se solventan con las utilidades de la empresa y no con el capital de los socios.

6.1.2 Tamaño de la empresa.

El tamaño de una empresa según la Ley 645 se clasifica de acuerdo al número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.¹

	Micro	Pequeña	Mediana
Número Total de Trabajadores	1 – 5	6 - 30	31 - 100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Tabla 47. Clasificación Legal de Pequeñas y Medianas empresas en Nicaragua. Fuente: Reglamento de Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008

“MUNDO Jardín” es considerada de acuerdo a su tamaño como una pequeña empresa ya que tiene un total de 8 trabajadores y sus ventas anuales no serán mayores de 9 millones,

6.1.1 Trámites, Permisos y Licencias de Operación que debe cumplir.

¹ Ley 645. Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Pág. 4

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Como sociedad anónima debemos cumplir ciertos requisitos y cumplir con permisos específicos de acuerdo a nuestro tipo de negocio, los cuales están descritos a continuación:

Trámite	Instancia	Requisitos	Duración
Constitución Legal	Registro Público	*Escritura de Constitución.	1 mes
	Mercantil y de la Propiedad	*Solicitud de inscripción como Comerciante original en papel sellado y firmada por el presidente.	
		*Fotocopia de cédula de identidad de la persona que firma la solicitud.	
		*Libros Contables de la empresa	
	*Poder General de Administración en papel sellado con C\$ 70 de timbres fiscales.		
Número RUC	Dirección General de Ingresos	*Copia certificada del acta constitutiva y sus estatutos, debidamente inscritos en los respectivos libros que lleva el Registro.	1 mes
		*Documentos de identificación del Representante Legal de la persona jurídica, el documento que hace constar su domicilio fiscal.	

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Poder de Administración Representante Legal	Notario	*Documentos de Identidad del Representante.	1 día
Contribuyente a la Admón. De Rentas.	Administración de Rentas	*Solicitar inspección como contribuyente.	1 semana
		*Realizar inspección en el comercio	
Registro en la Alcaldía	Alcaldía de Managua	*Copia de Escritura de Constitución	1 semana
		*Libros contables debidamente registrados	
Apertura de Cuenta	BAC	*Cédula RUC	2 semanas
		*Documentos Representante Legal.	
		*Origen de Fondos.	
Registro Sanitario	Ministerio de Salud	*Llenar solicitud que lleve datos del titular, fabricante y datos del producto.	1 mes
		*Copia de Licencia Sanitaria o Permiso de Funcionamiento vigente para la Fábrica.	
		*Certificado de libre venta de origen.	
		*Proyecto de etiqueta para los productos del primer registró.	
		*Comprobante de pago.	
		*Muestra del producto cuando se realicen análisis previos al Registro.	

Tabla 48. Trámites a Realizar. Fuente: Elaboración Propia.

6.2 Estructura Organizacional.

La estructura organizacional de “Mundo Jardín”, es de orden jerárquico lineal ya que cada uno de los trabajadores se va regir de acuerdo a lo que su superior indique, además las comunicaciones son abiertas y se hacen sin intermediarios también es de carácter funcional porque cada uno de los responsables de área puede tomar decisiones para mejora de los procesos de la empresa. Para mostrar de mejor manera la estructura organizacional de la empresa, presentamos el organigrama descrito con cada una de los puestos:

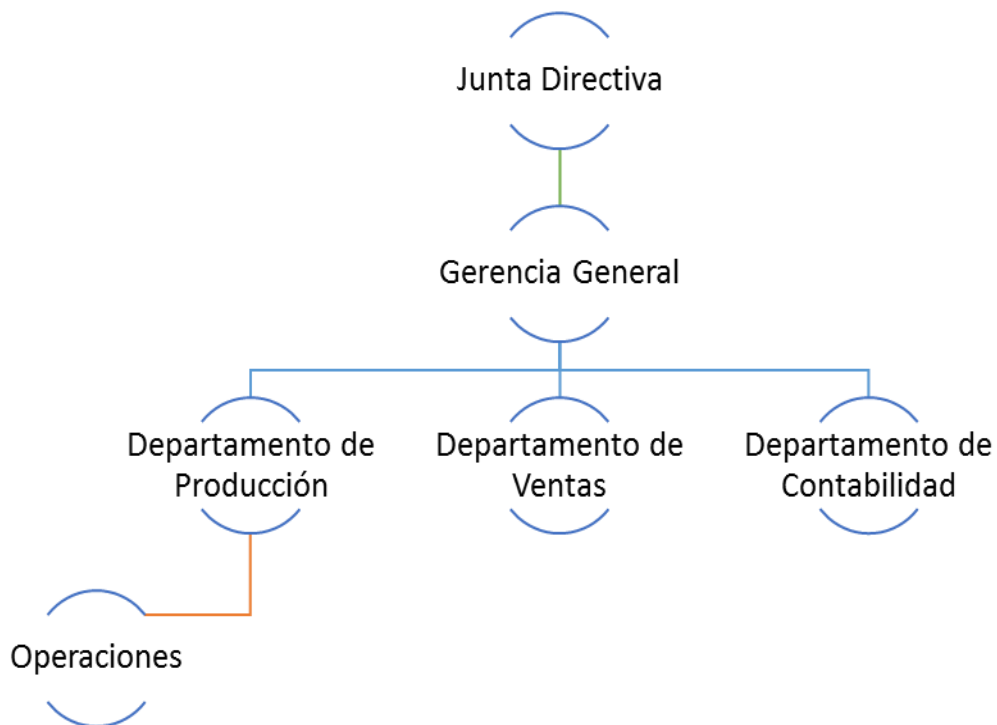


Figura 19. Organigrama “Mundo Jardín”

“Mundo Jardín”, se encuentra organizada de la siguiente manera: Junta Directiva, Gerencia General, Departamento de Producción, Departamento de Ventas y Departamento de Contabilidad.

La Junta Directiva es la encargada de brindar los planes estratégicos a la empresa, revisión de utilidades y bajar orientaciones a la gerencia general para el cumplimiento de objetivos.

La Gerencia General es la encargada de guiar a los departamentos de ventas, contabilidad y producción. Estos departamentos le brindan todos los movimientos, mejores y avances de nuestra empresa, la gerencia asigna los recursos para el desarrollo de las distintas funciones conferidas a cada una de las áreas.

El Departamento de contabilidad será el encargado de producir informes de finanzas a la gerencia general.

El Departamento de Producción es el área que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos (materia prima, mano de obra, capital) en productos finales.

Nuestro Departamento de Ventas, es el que se encargará de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales.

Por otra parte, la toma de decisiones será de forma centralizada ya que la gerencia general es la encargada de proponer las mejores estrategias e informarlas a los otros departamentos.

La comunicación fluirá de abajo hacia arriba ya que los departamentos de Contabilidad, Ventas y Producción son los que subirán los informes y avances a la gerencia general y ésta los hará llegar a la junta directiva, en las reuniones mensuales que serán debidamente agendadas.

6.3 Actividades y Gastos Pre operativos.

A continuación, se derivarán en las actividades y gastos preoperativos que “Mundo Jardín” debe realizar antes de poner en funcionamiento la empresa. La información se muestra en las siguientes tablas con la duración y el costo de cada una.

Actividad	Duración	Gastos
Trámites Legales	(2 meses)	\$300
Plan de Negocio	(4 meses)	\$500
Búsqueda de Financiamiento.	(2 meses)	\$50
Reclutamiento de Personal	(1 mes)	\$200
Capacitación de Personal	(1 mes)	\$500
Cotización de Maquinaria	(1 mes)	\$100
Instalaciones de Maquinaria	(1 mes)	\$100
TOTAL		\$ 1,750

Tabla 49. Gastos Pre operativos Fuente: Elaboración Propia.

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Así mismo, se muestra mediante un diagrama de Gantt el cronograma de actividades que se realizaron, los números que aparecen es el número de meses que duró la tarea descrita.

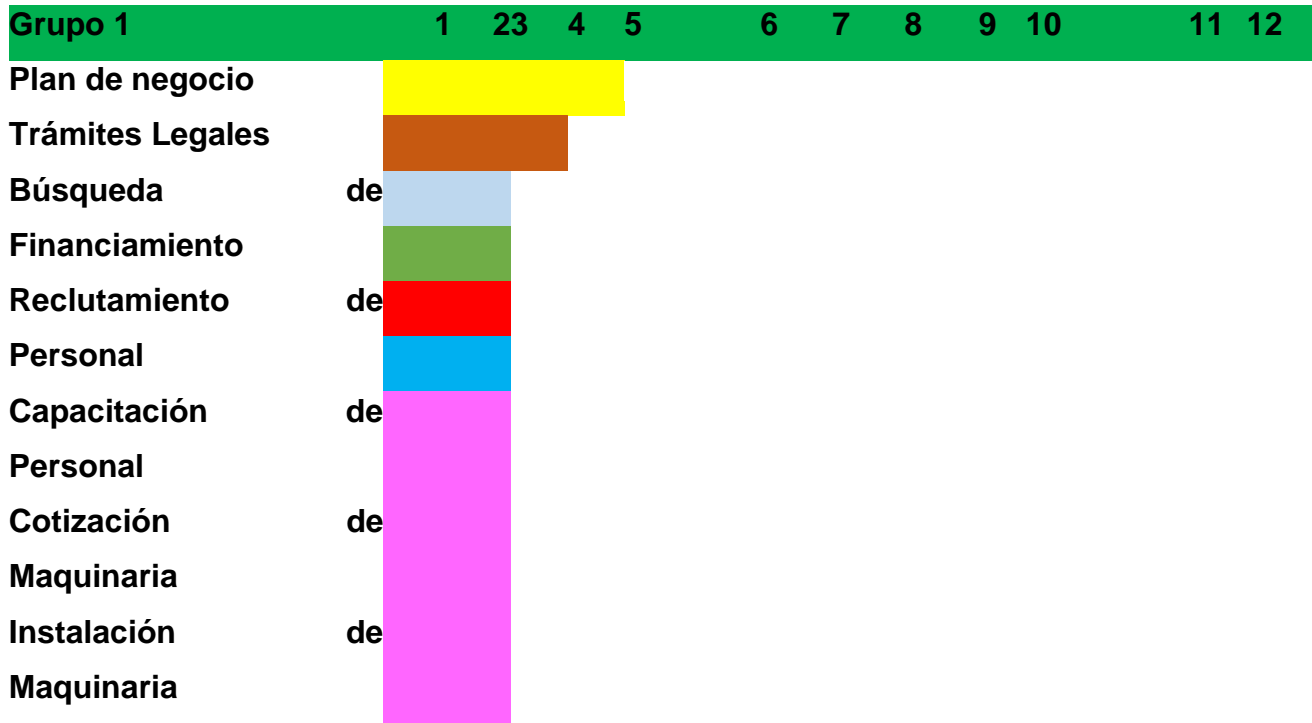


Figura 20. Diagrama de Gantt

1. 7. PLAN DE FINANZAS.

7.1 Plan de Inversión.

El Monto total de Inversión para poner en marcha “Mundo Jardín” es de \$55,434.15, de los cuales el 49% será asumido por los socios por partes equitativas que es equivalente

a U\$ 5,401.77, el 51% equivalente a \$28,425.31 será financiado por un préstamo en el Banco de América Central (BAC).

Tabla 50. Supuestos de Inversión

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Concepto	Inversión total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	
Equipo de Oficina y Producción	\$ 31,436.94	\$ 3,011.63	\$ 28,425.31
Equipo de Oficina	\$ 3,011.63	\$ 3,011.63	
Maquinaria	\$ 11,435.31		\$ 11,435.31
Equipo Rodante	\$ 16,990.00		\$ 16,990.00
Capital de Trabajo:	\$ 22,247.21	\$ 22,247.21	
Capital Trabajo	\$ 22,247.21	\$ 22,247.21	
Gastos pre operativos	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	
Gastos pre operativos	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	
Totales:	\$ 55,434.15	\$ 27,008.84	\$ 28,425.31
	Total	Aporte	Financiamiento
	100%	49%	51%

Fuente: Elaboración Propia

Con los Fondos propios se asumirá el 100% del equipo de oficina, el capital de trabajo y los Gastos preoperativas mientras que el vehículo y la maquinaria serán cubiertos al 100% por el préstamo bancario que se va adquirir.

Tabla de depreciación

Tabla de depreciación						
Concepto	Inversión total	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Monto					
Equipo de Oficina y Producción	C\$ 31,436.94	\$ 25,149.55	\$ 18,862.16	\$ 12,574.78	\$ 6,287.39	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 3,011.63	\$ 2,409.30	\$ 1,806.98	\$ 1,204.65	\$ 602.33	\$ -
Maquinaria	\$ 11,435.31	\$ 9,148.25	\$ 6,861.19	\$ 4,574.12	\$ 2,287.06	\$ -
Equipo Rodante	\$ 16,990.00	\$ 13,592.00	\$ 10,194.00	\$ 6,796.00	\$ 3,398.00	\$ -

7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.

Tabla 51. Estado de Pérdidas y Ganancias

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 93,010.00	\$102,543.53	\$ 113,054.24	\$ 124,642.30	\$137,418.13
Costo de los bienes vendidos	\$ 11,522.55	\$ 12,166.47	\$ 12,497.62	\$ 12,852.99	\$ 13,234.58
Utilidad Bruta	\$ 81,487.45	\$ 90,377.05	\$ 100,556.61	\$ 111,789.30	\$124,183.55
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 12,418.30	\$ 13,289.31	\$ 14,236.88	\$ 15,268.18	\$ 16,391.08
Gastos Administración	\$ 21,697.20	\$ 22,782.06	\$ 23,921.16	\$ 25,117.22	\$ 26,373.08
Depreciación	\$ 3,238.50	\$ 3,238.50	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00
Total Gastos de Operación	\$ 37,354.00	\$ 39,309.87	\$ 40,084.04	\$ 42,311.40	\$ 44,690.16
Utilidad de Operación	\$ 44,133.45	\$ 51,067.19	\$ 60,472.57	\$ 69,477.90	\$ 79,493.39
Intereses pagados	\$ 5,237.56	\$ 4,101.69	\$ 2,724.30	\$ 1,044.73	
Utilidad antes de impuestos	\$ 38,895.89	\$ 46,965.50	\$ 57,748.27	\$ 68,433.17	\$ 79,493.39
Impuestos 30% IR	\$ 11,668.77	\$ 14,089.65	\$ 17,324.48	\$ 20,529.95	\$ 23,848.02
Utilidad neta	\$ 27,227.12	\$ 32,875.85	\$ 40,423.79	\$ 47,903.22	\$ 55,645.37

Fuente: Elaboración Propia

Podemos apreciar que en los costos y gastos el más representativo, son los gastos administrativos que equivalen al 73.98% que corresponde a la materia prima, suministros de producción, gastos de ventas, gastos de administración y herramientas, dato representativo ya que nos da una idea hacia dónde va la mayor parte del dinero.

Al culminar el primer período “Mundo Jardín”, generará una utilidad de \$27,227.12 valor total que se obtiene después de haber cumplido con todas las obligaciones del negocio.

Se puede observar que, para el segundo año, hay un aumento del 72.26% debido a que hay un aumento del 5% como inflación de los bienes y servicios, mientras que en el tercer año habrá un aumento de 72.5% en comparación al segundo año mientras que el cuarto y quinto año tienen un aumento de 78% y 81.5% respectivamente.

Plan de Negocio “MUNDO JARDIN”

7.3 Balance General.

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos circulantes	\$ 23,997.21	\$ 49,320.48	\$ 79,156.61	\$ 113,850.79	\$ 154,330.88	\$ 211,902.25
Caja y bancos	\$ 23,997.21	\$ 49,320.48	\$ 79,156.61	\$ 113,850.79	\$ 154,330.88	\$ 211,902.25
Activo fijo	\$ 31,436.94	\$ 28,198.44	\$ 24,959.94	\$ 23,033.94	\$ 21,107.94	\$ 19,181.94
Equipo de Oficina	\$ 31,436.94	\$ 31,436.94	\$ 31,436.94	\$ 31,436.94	\$ 31,436.94	\$ 31,436.94
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada		\$ (3,238.50)	\$ (6,477.00)	\$ (8,403.00)	\$ (10,329.00)	\$ (12,255.00)
Activo Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pre-Operativos (Constitución	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos	\$ 55,434.15	\$ 77,518.92	\$ 104,116.55	\$ 136,884.73	\$ 175,438.82	\$ 231,084.19
PASIVOS	\$ 28,425.31	\$ 23,282.96	\$ 17,004.74	\$ 9,349.13	\$ -	\$ -
Pasivo largo plazo	\$ 28,425.31	\$ 23,282.96	\$ 17,004.74	\$ 9,349.13	\$ -	\$ -
Prestamo largo plazo	\$ 28,425.31	\$ 23,282.96	\$ 17,004.74	\$ 9,349.13	\$ -	\$ -
CAPITAL	\$ 27,008.84	\$ 54,235.96	\$ 87,111.81	\$ 127,535.60	\$ 175,438.82	\$ 231,084.19
Capital social	\$ 27,008.84	\$ 27,008.84	\$ 27,008.84	\$ 27,008.84	\$ 27,008.84	\$ 27,008.84
Utilidad acumulada			\$ 27,227.12	\$ 60,102.97	\$ 100,526.76	\$ 148,429.98
Utilidad del periodo		\$ 27,227.12	\$ 32,875.85	\$ 40,423.79	\$ 47,903.22	\$ 55,645.37
Total pasivo mas capital	\$ 55,434.15	\$ 77,518.92	\$ 104,116.55	\$ 136,884.73	\$ 175,438.82	\$ 231,084.19

Tabla 52. Balance General

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar que caja y banco, tienen mayor peso sobre nuestros activos con un 87.35% seguidamente con un 26.06% del total de activos que es suficiente para cubrir nuestra deuda en el primer año que corresponde al 23%. Por otra parte, mediante la prueba de liquidez corriente podemos observar que por cada \$1.00 poseemos \$2.70 para hacer frente a nuestras obligaciones.

7.4 Estado de Flujo de Caja.

En la siguiente tabla se reflejan los ingresos y egresos que “MUNDO JARDIN” tendrá, obteniendo como resultado el saldo en efectivo al final de cada periodo.

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$ 23,997.21	\$ 49,320.48	\$ 79,156.61	\$ 113,850.79	\$154,330.88
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 55,434.15	\$ 27,227.12	\$ 32,875.85	\$ 40,423.79	\$ 47,903.22	\$ 55,645.37
Egresos	\$ 31,436.94					
Amortización		\$ 5,142.35	\$ 6,278.22	\$ 7,655.61	\$ 9,349.13	\$ -
Depreciación		\$ 3,238.50	\$ 3,238.50	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00
Saldo final	\$ 23,997.21	\$ 49,320.48	\$ 79,156.61	\$ 113,850.79	\$ 154,330.88	\$211,902.25

Tabla 53. Flujo de Caja Fuente: Elaboración Propia.

Los datos anteriores tienen como flujo de caja U\$ 42,320.48 en el primer año hasta culminar el quinto año con U\$ 211,902.25 reflejándonos un poco lo que tiene disponible el inversionista, esto debido a que hay una acumulación de dividendos en cada período.

7.5 Programa de Devolución del Préstamo.

El financiamiento necesario para que “Mundo Jardín”. se ponga en marcha, será gestionado por uno de los socios, por lo cual la garantía que se brindará al Banco será parte de la maquinaria de producción siendo la empacadora al vacío. Además, uno de los socios pondrá en prenda una casa de habitación valorada en U\$28,000.

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto	\$ 28,425.31
Interés Anual	20%
Plazo en Meses	48
Cuota	(\$864.99)
Seguros	0%
Cuota Total	\$ 864.99

Tabla 54. Cálculo de Cuota de Préstamo

Fuente: Elaboración Propia

El préstamo se realizará mediante el Banco de América Central (BAC), del cual la tasa de interés anual es del 20% sobre saldo, el plazo de pago del financiamiento será de 48 meses² resultando la cuota mensual en U\$ 864.99.

² Ver anexo Tabla de Amortización de Préstamo.

7.6 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es aquel en donde la empresa no obtiene utilidades, pero tampoco pierde, cuando llega a un nivel donde el beneficio es cero.

La fórmula que se plantea para la realización del punto de equilibrio es la siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio en U\$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas})}$$

Punto de equilibrio (U\$)						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Porcentaje sobre ventas %	70%	67%	64%	61%	59%	
Punto de Equilibrio	\$ 65,399.54	\$ 69,204.80	\$ 72,061.30	\$ 76,064.62	\$ 80,989.30	
Ventas	\$ 93,010.00	\$ 102,543.53	\$ 113,054.24	\$ 124,642.30	\$ 137,418.13	
Porcentaje sobre ventas %	69%	67%	63%	60%	58%	
Costos Fijos	\$ 64,491.53	\$ 68,243.96	\$ 71,060.80	\$ 75,008.54	\$ 79,864.85	
Mano de Obra Directa	\$ 10,231.20	\$ 10,742.76	\$ 10,927.98	\$ 11,122.46	\$ 11,326.67	
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 12,418.30	\$ 13,289.31	\$ 14,236.88	\$ 15,268.18	\$ 16,391.08	
Gastos Administración	\$ 21,697.20	\$ 22,782.06	\$ 23,921.16	\$ 25,117.22	\$ 26,373.08	
Depreciación	\$ 3,238.50	\$ 3,238.50	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00	
Intereses pagados	\$ 5,237.56	\$ 4,101.69	\$ 2,724.30	\$ 1,044.73	\$ -	
Impuestos	\$ 11,668.77	\$ 14,089.65	\$ 17,324.48	\$ 20,529.95	\$ 23,848.02	
Porcentaje sobre ventas %	1%	1%	1%	1%	1%	
Costos Variables	\$ 1,291.35	\$ 1,423.71	\$ 1,569.64	\$ 1,730.53	\$ 1,907.91	
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 1,291.35	\$ 1,423.71	\$ 1,569.64	\$ 1,730.53	\$ 1,907.91	

Tabla 55. Punto de Equilibrio Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro podemos apreciar lo que la fórmula nos indica, como podemos ver en el año 1, se debe vender al menos el 93% de las ventas proyectadas, así en el año 2 el 89%, siguiendo con el año 3 el 83%, así en el año 4 el 79% y finalmente en el año 5, el 76% esto quiere decir que alcanzaremos el punto de equilibrio si vendemos ese porcentaje de las ventas proyectadas, lo demás es ganancia, también se aprecia que a medida que pasa el tiempo los porcentajes disminuyen ya que cada año, el flujo de efectivo es mayor y la empresa se va adaptando al mercado.

Es importante destacar que la empresa, debe vender más del 50% proyectado para poder cubrir sus costos fijos y variables y de ese modo, ir recuperando poco a poco la inversión. Por ello se pondrán los esfuerzos en cumplir cada objetivo de modo que las ventas incrementen y podamos llegar al punto de equilibrio deseado.

7.7 Razones Financieras.

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	29%	32%	36%	38%	40%
Rentabilidad sobre inversion	49%	59%	73%	86%	100%

Tabla 56. Razones Financieras

Fuente: Elaboración Propia

Podemos determinar que **“MUNDO JARDIN”** tendrá una rentabilidad sobre ventas del 29% en el primer año, lo que va creciendo en los siguientes como en el año 2 el 32%, en el año 3 el 36%, en el año 4, el 38% y en año 5, el 40% este dato fue

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

obtenido dividiendo la utilidad neta entre las ventas totales, lo que nos quiere decir que es rentable la puesta en marcha del proyecto.

Así mismo, podemos observar que la rentabilidad sobre la inversión en el año 1, es del 49% así en el año 2, es del 59%, incrementando en el año 3, con el 73%, continuando con el año 4 con el 86% y finalmente en el año 5 con el 100%, de la rentabilidad de la inversión total.

Este dato se obtuvo dividiendo la utilidad neta entre la inversión total, nos brinda un panorama claro que es viable implementar el proyecto ya que la inversión se irá recuperando mediante las utilidades van incrementando de acuerdo a lo proyectado.

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 27,227.12	\$ 32,875.85	\$ 40,423.79	\$ 47,903.22	\$ 55,645.37
Depreciación		\$ 3,238.50	\$ 3,238.50	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00
Amortización		\$ 5,142.35	\$ 6,278.22	\$ 7,655.61	\$ 9,349.13	
Flujo de fondos	\$ (55,434.15)	\$ 25,323.27	\$ 29,836.13	\$ 34,694.18	\$ 40,480.09	\$ 57,571.37
VAN al 24.2%	38,898.18					
TIRM	38%					
Tasa de descuento	0.242					
		FACTOR DE DESCUENTO				
		Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1.24	1.54	1.92	2.38	2.96

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tabla 57. Cálculo de VAN y TIR Fuente: Elaboración Propia

7.8.1 Valor Actual Neto (VAN).

Para la toma de decisiones del plan de negocio, es indispensable el cálculo del valor actual neto, ya que éste representa el valor del dinero en el tiempo, lo cual nos da como resultado U\$ 32,706.94 siendo mayor que cero se puede decir que se acepta e indica que el plan de negocio es factible y rentable en su implementación.

7.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo fue del 4%, menor que la tasa de descuento que fue del 38% lo que nos quiere decir que la inversión es aceptable y el plan de negocio se puede implementar con buena aceptabilidad.

7.9 Relación Beneficio Costo (RBC).

		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	1.70	20,389.11	19,341.90	18,108.89	17,011.99	19,480.43
Periodo de Recuperacion		(35,045.04)	(15,703.14)	2,405.76	19,417.74	38,898.18

Tabla 58. Factor de descuento por año para la Relación Beneficio Costo Fuente: Elaboración Propia

La Relación Beneficio Costo que posee el plan de negocio es de U\$ 1.70, siendo mayor a 1, lo que nos indica que por cada unidad monetaria invertida se obtiene U\$ 0.70 de beneficio.

7.10 Período de Recuperación (PR)

El Período de Recuperación es el tiempo en el cual, la empresa luego de recibir ingresos va recuperando poco a poco la inversión que se utilizó para la puesta en marcha del proyecto. La fórmula que se utiliza para el cálculo del Periodo de Recuperación es la sumatoria de los beneficios totales menos la inversión.

Luego de haber calculado el flujo de caja por año que simbolizan los beneficios totales, se procedió a sumar cada año hasta llegar al punto donde recuperamos la inversión en nuestro caso, la inversión es de U\$ 55,434.15 de la cual se recupera en 2 años.

2. 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Reportaje Sabrosura Rivense:
<http://www.laprensa.com.ni/2013/09/27/reportajes-especiales/163911sabrosura-rivense>
- PIB de Nicaragua 2014: www.datosmacro.com
- Narres K, Malhotra (2008). Investigación de Mercados 5ta. Ed. México: Prentice Hall.
- Definición Fruta de Pan: www.wikipedia.com
- Kotler, Philip (2009). Dirección de Marketing 13va Ed. México: Prentice Hall.
- Kotler, Keller (2012). Dirección de Marketing 14 Ed. México: Pearson.
- Norma técnica obligatoria nicaragüense de etiquetado de alimentos pre envasados para consumo humano. NTON 03 021-08.
- Reglamento Técnico Centroamericano. NTON 03 092-10/ RTCA 67.01.60:10
- Codex Guideline Nutrition Spanish. FAO/OMS.
- Institute of Grocery Distribution (2006) Best Practice Guidance on the Presentation of Guidelines Daily Amontes.
- Información de Regulaciones sobre Valores Diarios Recomendados:
<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247936.htm>
- Nutrientes en los alimentos:
<http://www.fao.org/ag/humannutrition/33311065a023f960ba72b7291fb0bc07f36a3a.pdf>
- Cantidades Diarias Orientativas:
http://www.eufic.org/article/es/artid/En_que_consisten_las_Cantidades_Diarias_Orientativas/
- Ley sobre etiquetado obligatorio de alimentos: www.legislación.asamblea.gob.ni
- Propiedades de la Fruta de pan: www.imujer.com
- Información Bimbo:
<http://www.grupobimbo.com/es/grupobimbo/reconocimientos.html>

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

- Información Marca Economax: <http://www.lacolonia.com.ni/historiade-lacolonia.php>
- <https://marcandoanalisis.com/2014/06/18/los-tres-niveles-de-losproductos-que-ofrecemos-a-los-clientes/>
- http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/niveles-de-producto_13.html
- <http://www.tlahui.com/medic/medic27/yaca.htm>
- Dean J, "Pricing Policies for new productos"
- (Políticas de fijación de precios para nuevos productos) Harvard Business Review, 1976.
- Registro Único del Contribuyente: www.dgi.gob.ni
- Inscripción de Sociedades: vui.mific.gob.ni
- Micro finanzas, Pequeños y Medianos Productores: www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios2014/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores.pdf
- Ley 645: Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME).
- Tramites, Permisos y Licencias: <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/>
- Ventajas de las sociedades anónimas: derechonicaragua.blogspot.com
- Definición Población Económicamente Activa: <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

Encuesta N°:

Buenos días, Buenas tardes estimados Señores, somos estudiantes de la Carrera Mercadotecnia, Escuela de Administración, Comercio y Finanzas de la Universidad Politécnica de Nicaragua, estamos creando una empresa de Servicios de Jardinería para nuestro plan de culminación de estudios, el cual solicitamos de su colaboración para el llenado de dicha encuesta.

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Marque con una X la respuesta seleccionada:

I. Perfil del Cliente

Sexo: Hombre ___ Mujer ___

Edad: _____

Ocupación: _____.

Residencial: _____.

II. Demanda Actual

1. ¿Es usted encargado o jefe de Familia?

Sí ___ No ___

2. ¿Cuenta con un jardín en su casa?

Sí ___ No ___

3. ¿Realiza mantenimientos a su jardín?

Si ___ No ___

4. ¿Qué tipo de mantenimientos realiza en su jardín?

Servicio	Frecuencia					Precio		
	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	\$ 15 - \$ 20	\$20 - \$25	\$ 25 - \$ 30
Eliminación de malas hierbas del Jardín								
Riego, Fertilización y Abonado de Jardín								
Control de Plagas								

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Mantenimiento del Césped (podado, regado y abonado de césped, plantas y árboles)								
Recolección de hojas, ramas, hierbas entre otros.								
Otros, Especifique								

5. ¿Quién realiza mantenimiento en su jardín?

Familiar ___ Vecino ___ Proveedor ___

6. En caso de ser un proveedor, ¿Recuerda su nombre? _____

¿Puede calificar el servicio que este le brinda?

Excelente ___

Muy Bueno ___

Bueno ___

Regular ___

7. ¿Por qué razón contrato sus servicios?

Recomendación ___

Asesoramiento en su mantenimiento ___

Excelente Publicidad ___

Otros,

Especifique

8. ¿Cree que las personas que realizaron este servicio, están calificadas para el mismo?

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Sí ___ No ___

9. ¿Estas personas portan el equipo de seguridad y herramientas adecuadas para realizar este servicio?

Sí ___ No ___

III. Demanda de Potencial

10. ¿Si existiera un proveedor de servicios de jardinería lo contrataría?

Sí ___ No ___

11. ¿Qué servicios contraría?

Servicios	Frecuencia				
	Semana	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual
Diseño de Jardines					
Riego, Fertilización y Abonado de Jardín					
Control de plagas					
Mantenimiento del Césped (podado, regado y					

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

abonado de césped, plantas y árboles					
Recolección de hojas, ramas,					
Eliminación de malas hierbas del Jardín					

12. ¿Qué otro servicio le gustaría a parte del mantenimiento?

Servicios	Unidades	Frecuencia				
		1 vez al mes	2 veces al mes	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez al año
Instalación de Grama						
Diseño de Jardines						
Accesorios para Jardín						
Arboles decorativos						

13. ¿Qué promociones le gustaría aprovechar con este servicio?

Descuentos por temporada ____

2x1 ____

Membresía de cortesía con descuentos en establecimientos seleccionados ____

Tarjeta de Cliente Frecuente ____

Rifas ____

Otro _____

14. ¿En qué medio le gustaría enterarse de las promociones?

Revistas ____

TV ____

Radio ____

Redes Sociales ____

Mantas ____

Página Web ____

Periódico ____

Perifoneo ____

15. ¿Qué opinión tiene sobre el servicio de jardinería que le brindaron?

16. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

C\$ 10,000 – C\$ 15,000 ____

C\$ 15,001 – C\$ 20,000 ____

C\$ 20,001 – C\$ 25,000 ____

C\$ 25,001

Anexo 2. Tablas y gráficas de sexo

Estadísticos

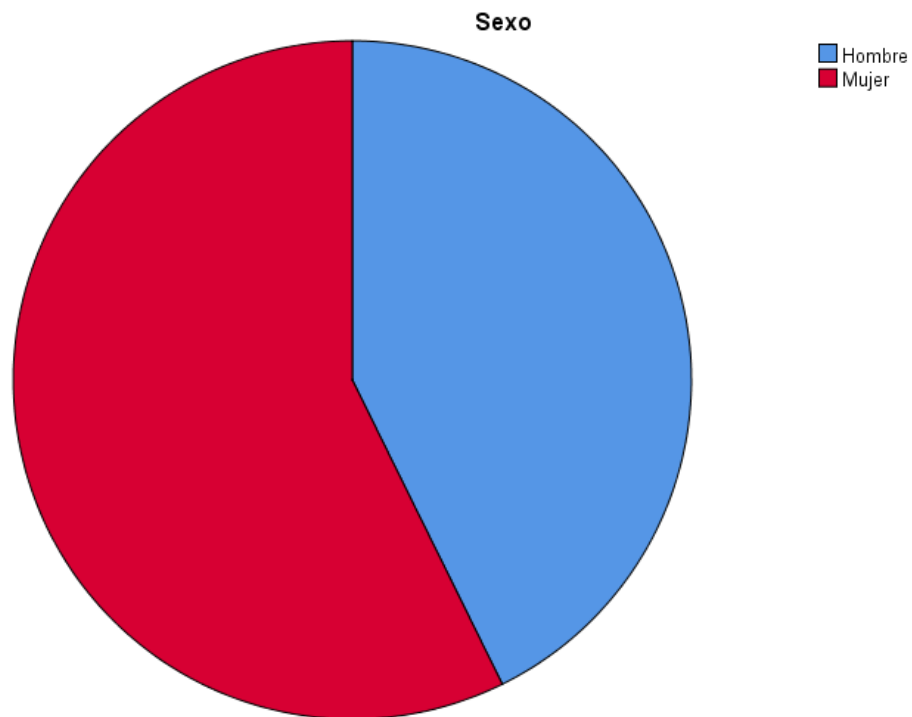
PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Sexo

N	Válido	288
	Perdidos	0

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	123	42.7	42.7	42.7
	Mujer	165	57.3	57.3	100.0
	Total	288	100.0	100.0	



Anexo 3. Tabla y gráfica de ubicaciones

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Estadísticos

Residencial

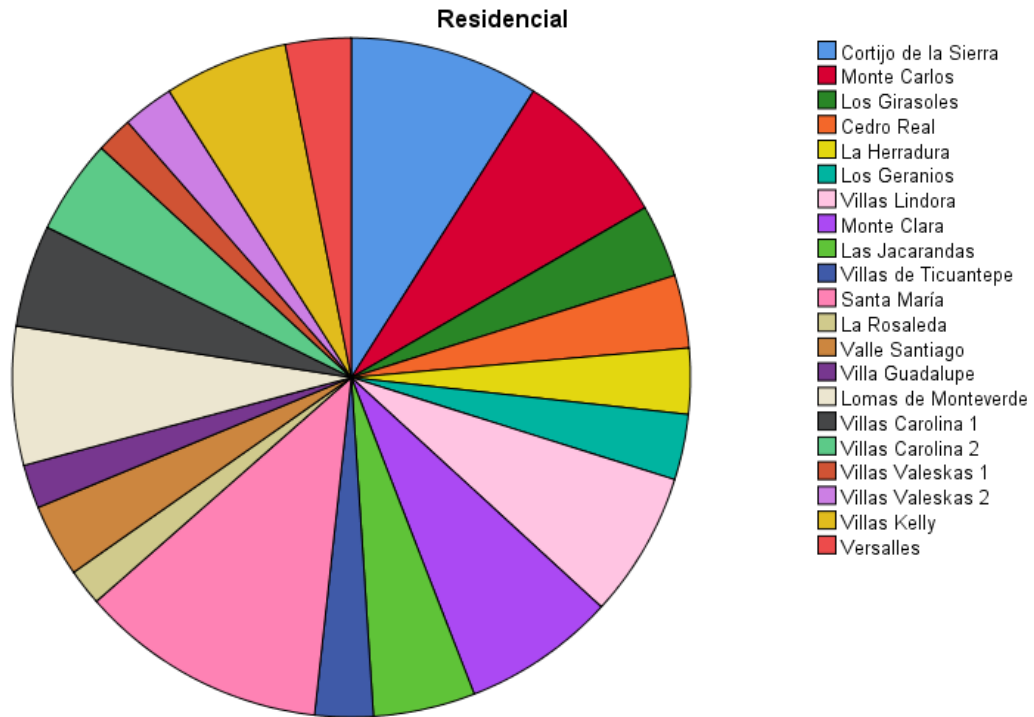
N	Válido	288
	Perdidos	0

Residencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cortijo de la Sierra	26	9.0	9.0	9.0
	Monte Carlos	22	7.6	7.6	16.7
	Los Girasoles	10	3.5	3.5	20.1
	Cedro Real	10	3.5	3.5	23.6
	La Herradura	9	3.1	3.1	26.7
	Los Geranios	9	3.1	3.1	29.9
	Villas Lindora	20	6.9	6.9	36.8
	Monte Clara	21	7.3	7.3	44.1
	Las Jacarandas	14	4.9	4.9	49.0
	Villas de Ticuantepe	8	2.8	2.8	51.7
	Santa María	34	11.8	11.8	63.5
	La Rosaleda	5	1.7	1.7	65.3
	Valle Santiago	10	3.5	3.5	68.8
	Villa Guadalupe	6	2.1	2.1	70.8
	Lomas de Monteverde	19	6.6	6.6	77.4
	Villas Carolina 1	14	4.9	4.9	82.3
	Villas Carolina 2	13	4.5	4.5	86.8
	Villas Valeskas 1	5	1.7	1.7	88.5
	Villas Valeskas 2	7	2.4	2.4	91.0

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Villas Kelly	17	5.9	5.9	96.9
Versalles	9	3.1	3.1	100.0
Total	288	100.0	100.0	



Anexo 4. Tabla y gráfico de pregunta 1

Estadísticos

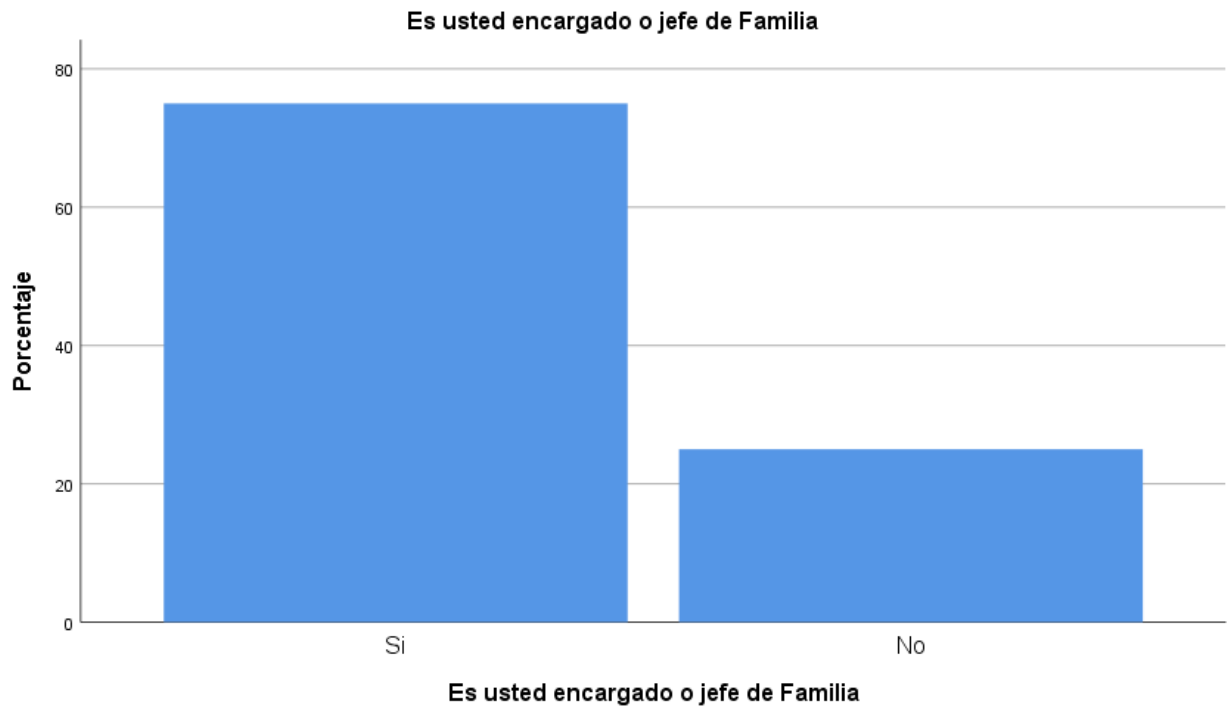
Es usted encargado o jefe de

Familia

N	Válido	288
	Perdidos	0

Es usted encargado o jefe de Familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	216	75.0	75.0	75.0
	No	72	25.0	25.0	100.0
	Total	288	100.0	100.0	



Anexo 5. Tabla y gráfico de pregunta 2

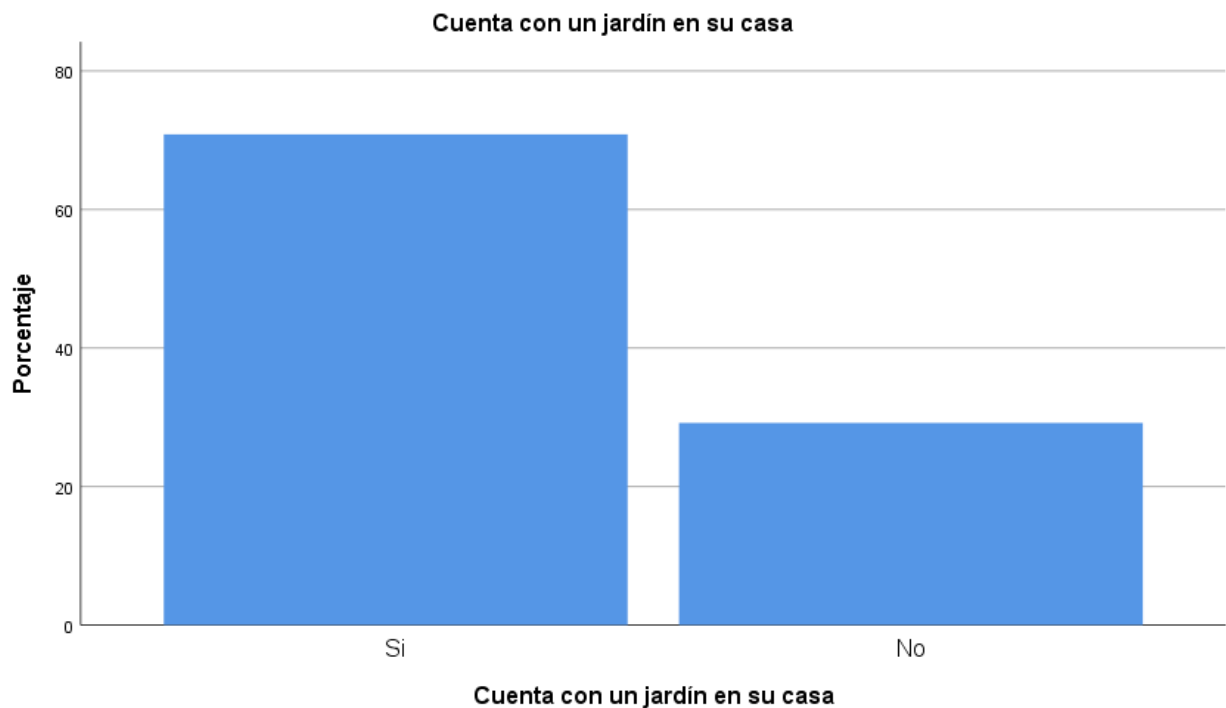
Estadísticos

Cuenta con un jardín en su casa

N	Válido	288
	Perdidos	0

Cuenta con un jardín en su casa

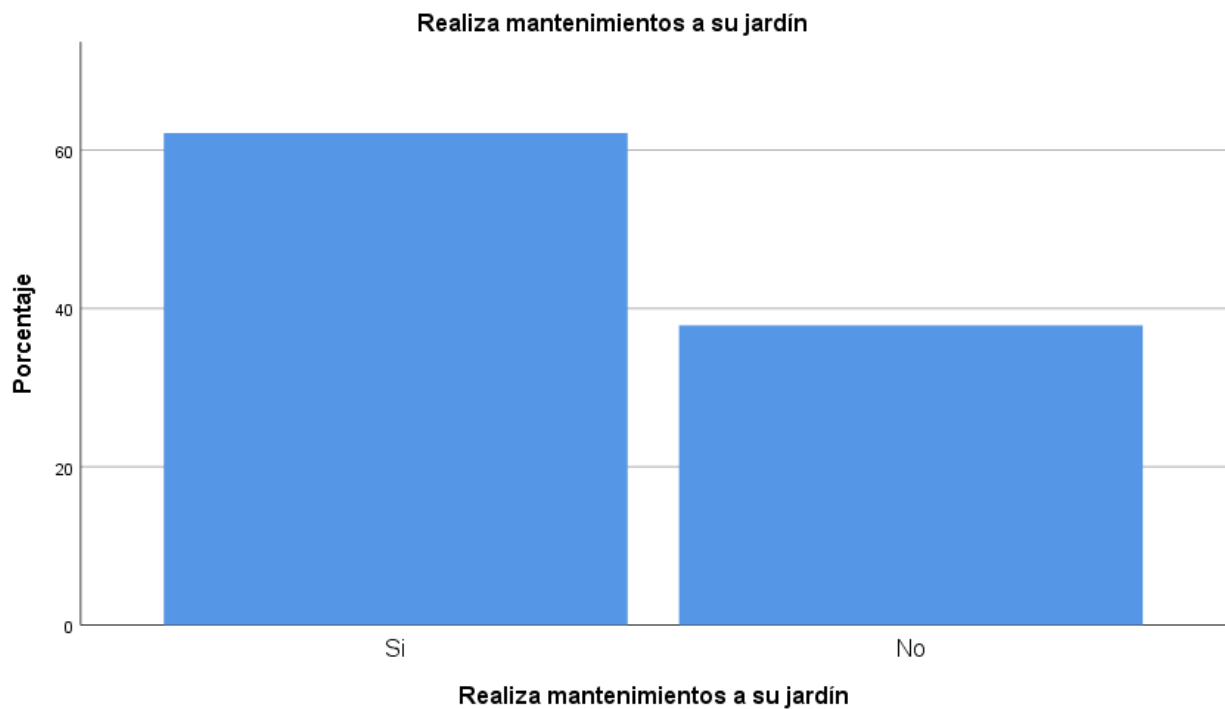
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	204	70.8	70.8	70.8
	No	84	29.2	29.2	100.0
	Total	288	100.0	100.0	



Anexo 6. Tabla y grafico de pregunta 3

Realiza mantenimientos a su jardín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	179	62.2	62.2	62.2
	No	109	37.8	37.8	100.0
	Total	288	100.0	100.0	



Anexo 7. Tabla y grafico de pregunta 4

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Estadísticos

		Qué tipo de mantenimient os realiza en su jardín	Qué tipo de mantenimient os realiza en su jardín	Qué tipo de mantenimient os realiza en su jardín
N	Válido	288	288	288
	Perdidos	0	0	0

Qué tipo de mantenimientos realiza en su jardín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eliminación de malas hierbas del Jardín	20	6.9	6.9	6.9
	Riego, Fertilización Abonado de Jardín	66	22.9	22.9	29.9
	Control de Plagas	32	11.1	11.1	41.0
	Mantenimiento del Césped (podado, regado y abonado de césped, plantas y árboles)	129	44.8	44.8	85.8
	Recolección de hojas, ramas, hierbas	25	8.7	8.7	94.4
	Recolección de hojas, ramas,	16	5.6	5.6	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Qué tipo de mantenimientos realiza en su jardín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	58	20.1	20.1	20.1
	Quincenal	42	14.6	14.6	34.7
	Mensual	181	62.8	62.8	97.6
	Semestral	7	2.4	2.4	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

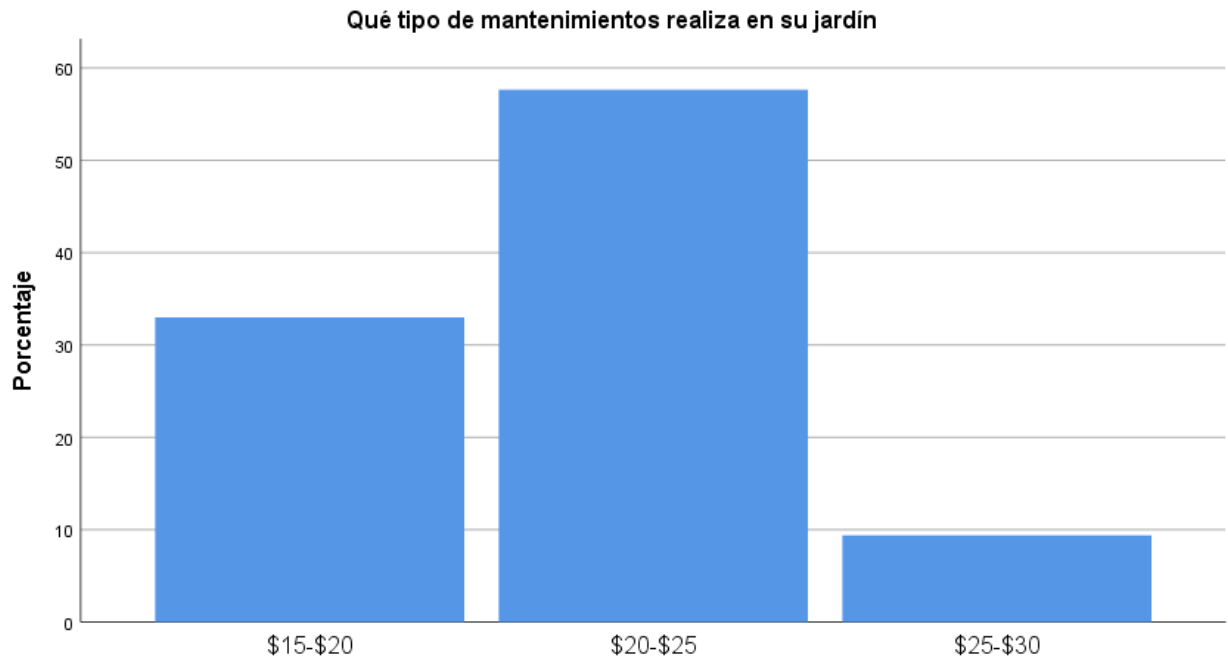
Qué tipo de mantenimientos realiza en su jardín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$15-\$20	95	33.0	33.0	33.0
	\$20-\$25	166	57.6	57.6	90.6
	\$25-\$30	27	9.4	9.4	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN



Qué tipo de mantenimientos realiza en su jardín



Qué tipo de mantenimientos realiza en su jardín



Anexo 8. Tabla y grafico de pregunta 5

Estadísticos

Quién realiza mantenimiento en su jardín

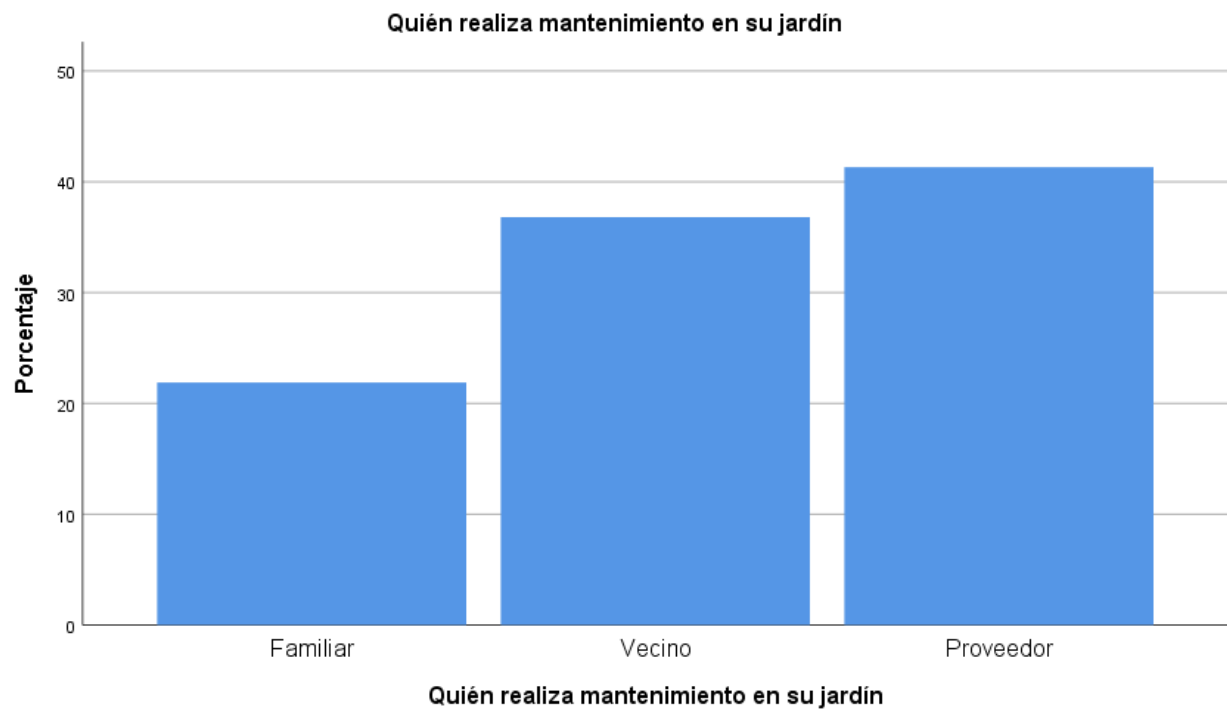
N	Válido	288
	Perdidos	0

Quién realiza mantenimiento en su jardín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiar	63	21.9	21.9	21.9
	Vecino	106	36.8	36.8	58.7

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Proveedor	119	41.3	41.3	100.0
Total	288	100.0	100.0	



Anexo 9. Tabla y gráfico de pregunta 6

Estadísticos

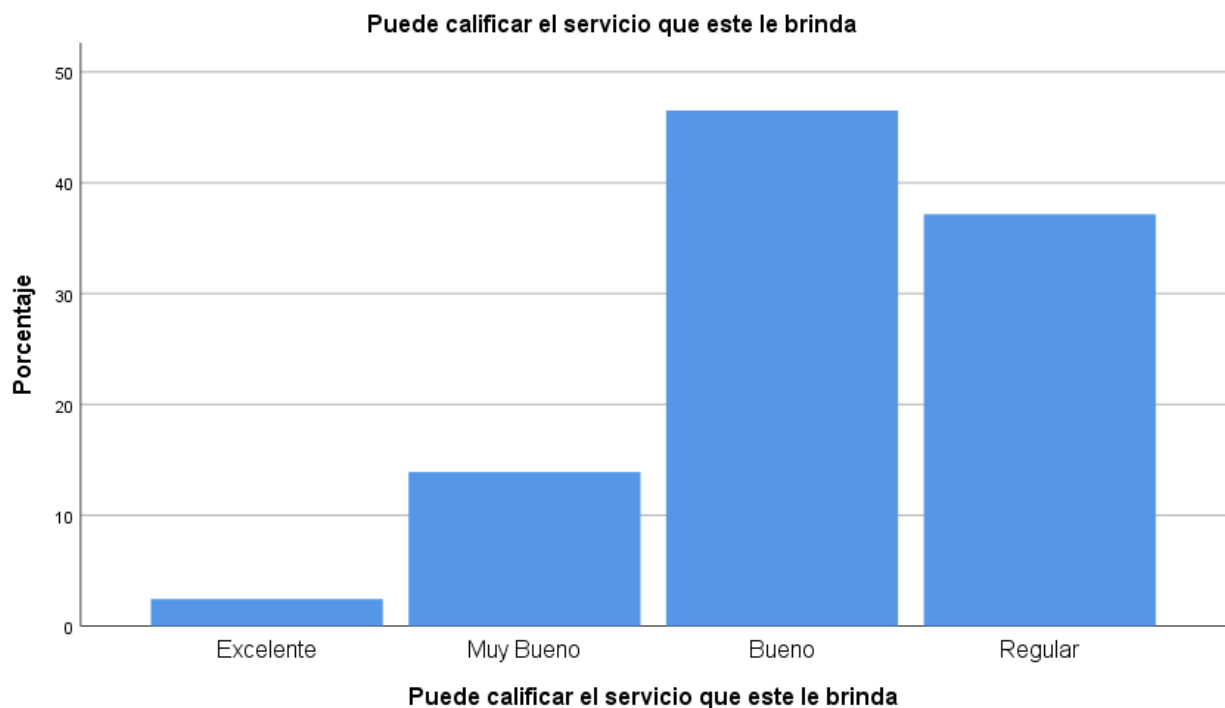
Puede calificar el servicio que este le brinda

N	Válido	288
	Perdidos	0

Puede calificar el servicio que este le brinda

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	7	2.4	2.4	2.4
	Muy Bueno	40	13.9	13.9	16.3
	Bueno	134	46.5	46.5	62.8
	Regular	107	37.2	37.2	100.0
	Total	288	100.0	100.0	



Anexo 10. Tabla y gráfico de pregunta 7

Estadísticos

Por qué razón contrato sus servicios

N Válido 288

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Perdidos 0

Por qué razón contrato sus servicios

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Recomendación	198	68.8	68.8	68.8
	Asesoramiento en el mantenimiento	30	10.4	10.4	79.2
	Excelente publicidad	30	10.4	10.4	89.6
	Otros	30	10.4	10.4	100.0
	Total	288	100.0	100.0	



Anexo 11. Tabla y gráfico de pregunta 8 y 9

Estadísticos

Estas personas portan el equipo de seguridad y herramientas para realizar este servicio, están adecuadas para realizar para el mismo este servicio

N	Válido	288	288
	Perdidos	0	0

Cree que las personas que realizaron este servicio, están calificadas para el mismo

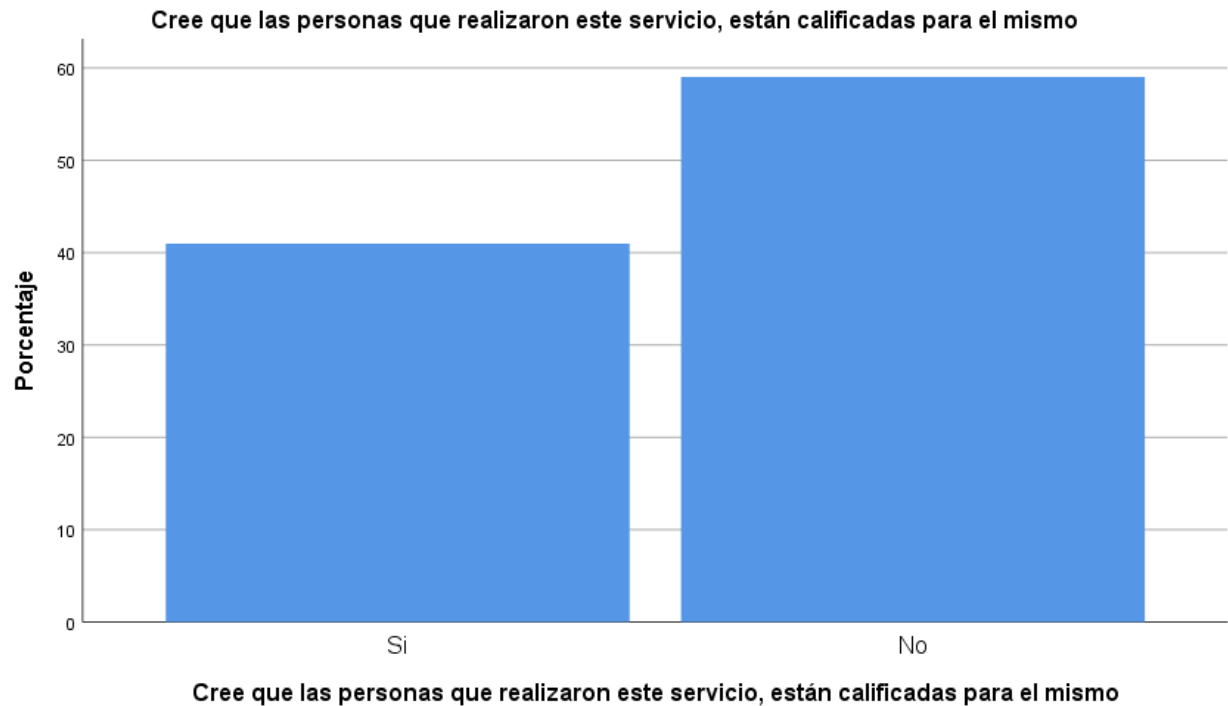
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	118	41.0	41.0	41.0
	No	170	59.0	59.0	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Estas personas portan el equipo de seguridad y herramientas adecuadas para realizar este servicio

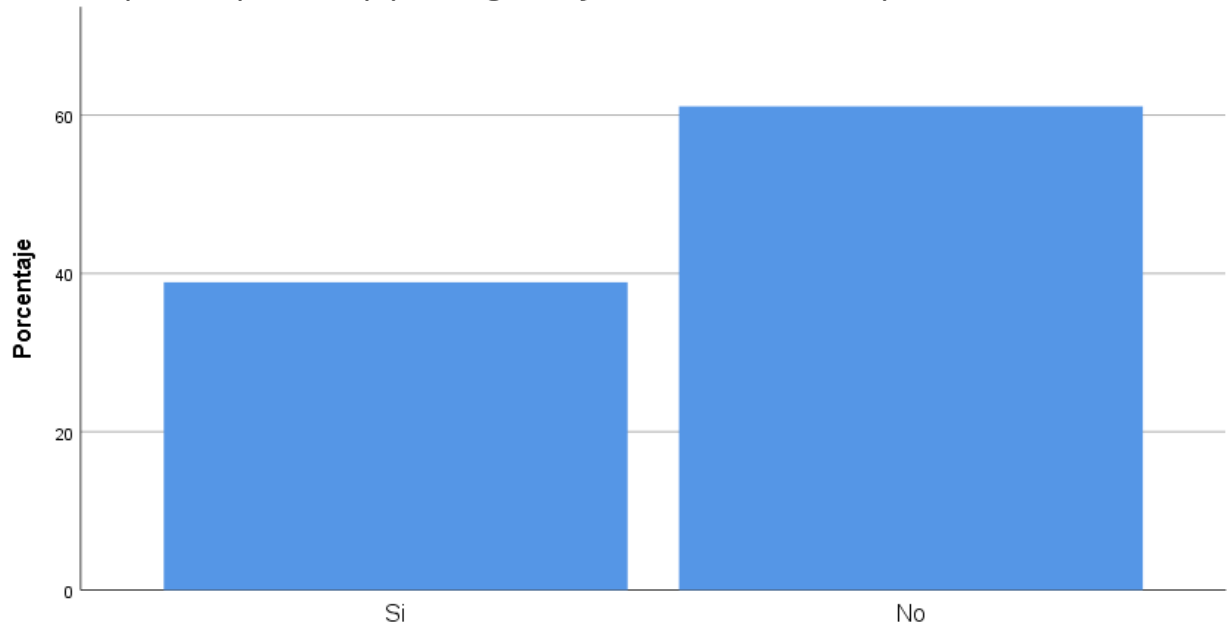
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	112	38.9	38.9	38.9
	No	176	61.1	61.1	100.0

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

Total	288	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--



Estas personas portan el equipo de seguridad y herramientas adecuadas para realizar este servicio



Estas personas portan el equipo de seguridad y herramientas adecuadas para realizar este servicio

Anexo 12. Tabla y gráfico de pregunta 10

Estadísticos

Si existiera un proveedor de servicios de jardinería lo contrataría

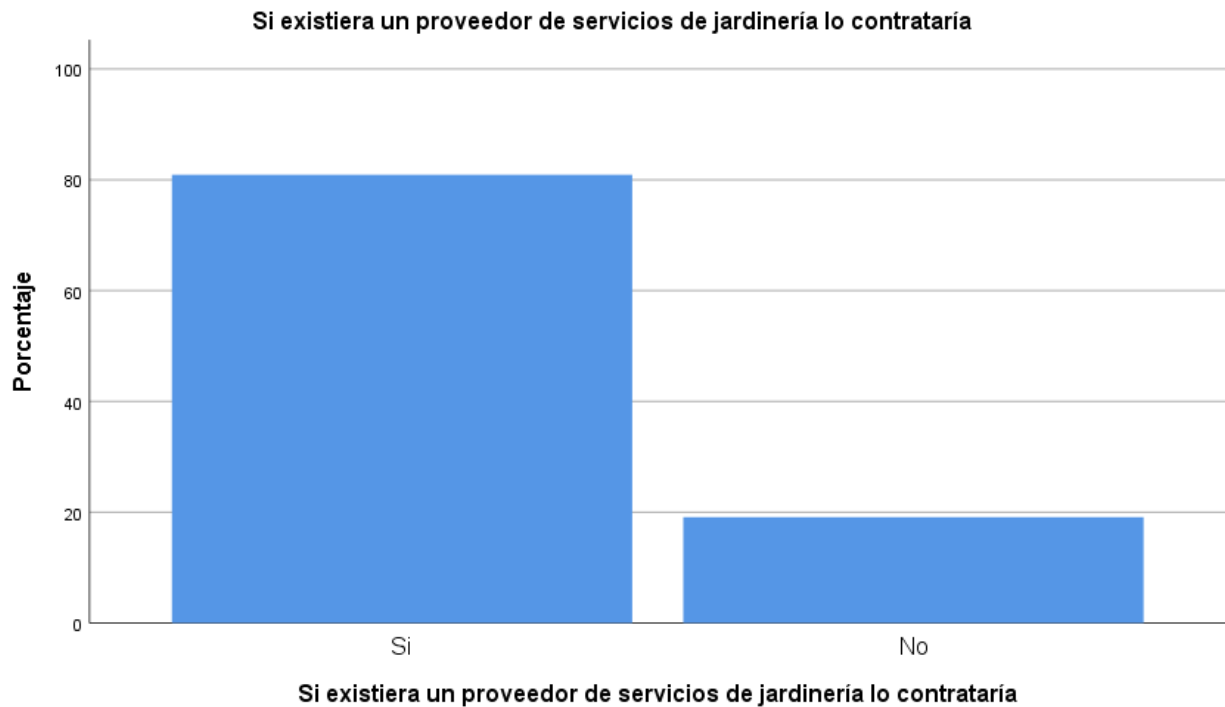
N	Válido	288
	Perdidos	0

Si existiera un proveedor de servicios de jardinería lo contrataría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	233	80.9	80.9	80.9

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

No	55	19.1	19.1	100.0
Total	288	100.0	100.0	



Anexo 13. Tabla y gráfico de pregunta 11

Estadísticos

		Qué servicios contraria	Qué servicios contraria
N	Válido	288	288
	Perdidos	0	0

Qué servicios contraria

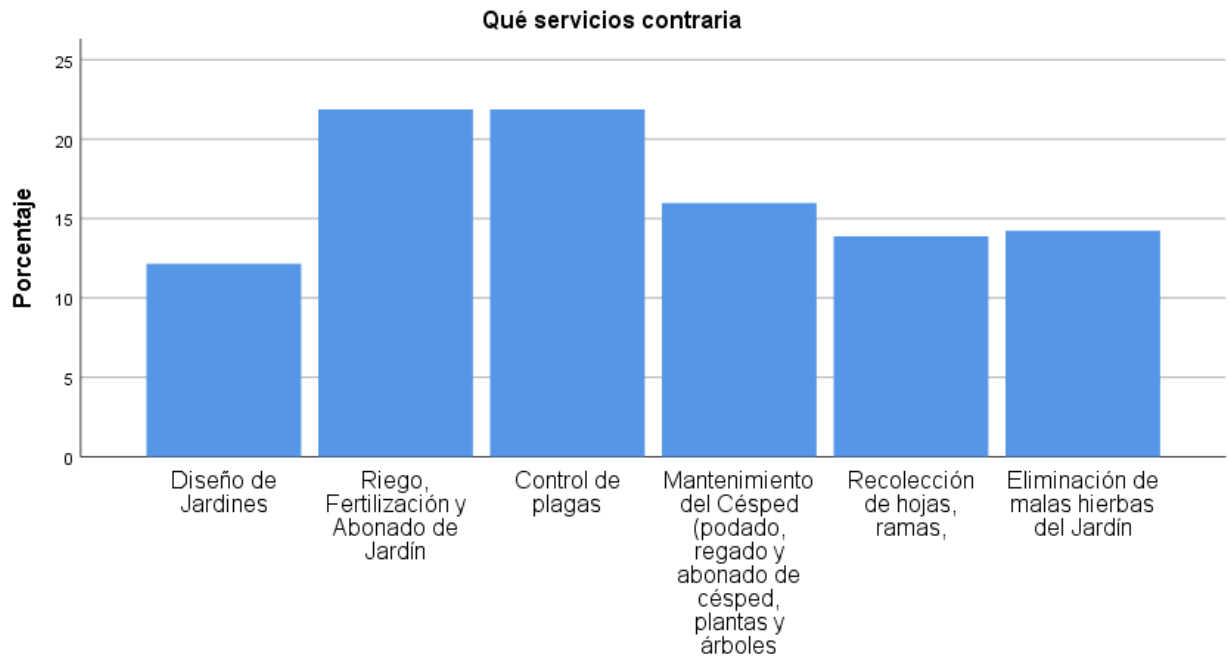
PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño de Jardines	35	12.2	12.2	12.2
	Riego, Fertilización y Abonado de Jardín	63	21.9	21.9	34.0
	Control de plagas	63	21.9	21.9	55.9
	Mantenimiento del Césped (podado, regado y abonado de césped, plantas y árboles	46	16.0	16.0	71.9
	Recolección de hojas, ramas,	40	13.9	13.9	85.8
	Eliminación de malas hierbas del Jardín	41	14.2	14.2	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

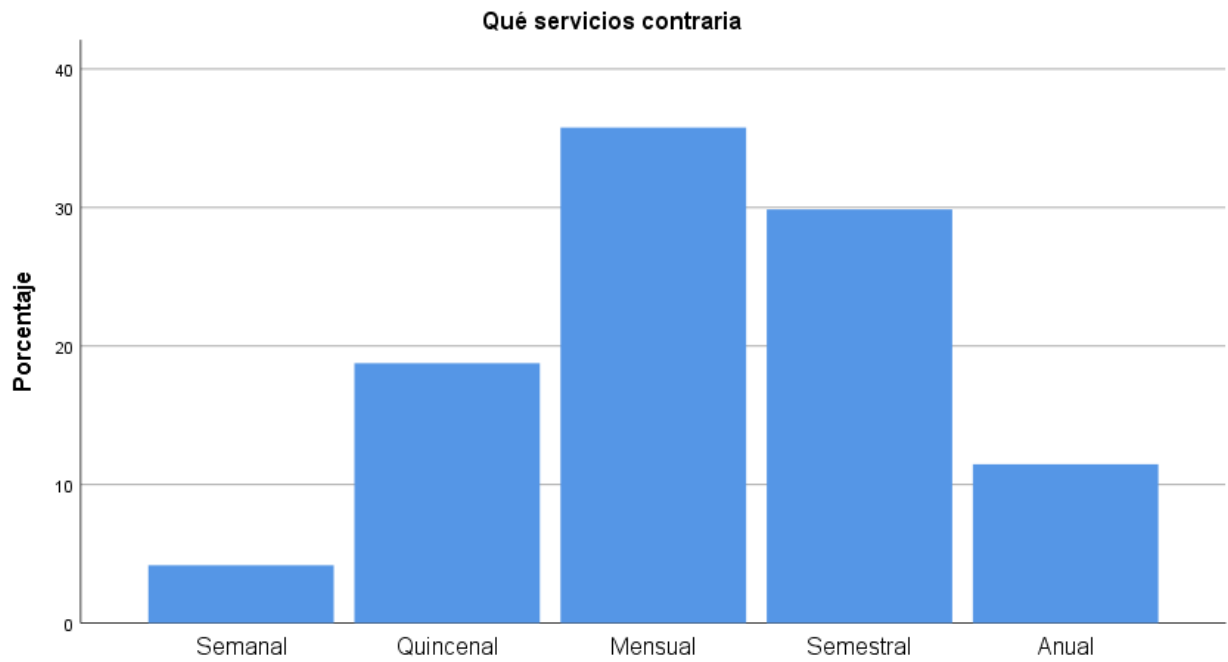
Qué servicios contraria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	12	4.2	4.2	4.2
	Quincenal	54	18.8	18.8	22.9
	Mensual	103	35.8	35.8	58.7
	Semestral	86	29.9	29.9	88.5
	Anual	33	11.5	11.5	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN



Qué servicios contraria



Qué servicios contraria

Anexo 14. Tabla y gráfico de pregunta 12

Estadísticos

		Qué servicio gustaría a parte del mantenimiento	otro servicio le gustaría a parte del mantenimiento
N	Válido	288	288
	Perdidos	0	0

Qué otro servicio le gustaría a parte del mantenimiento

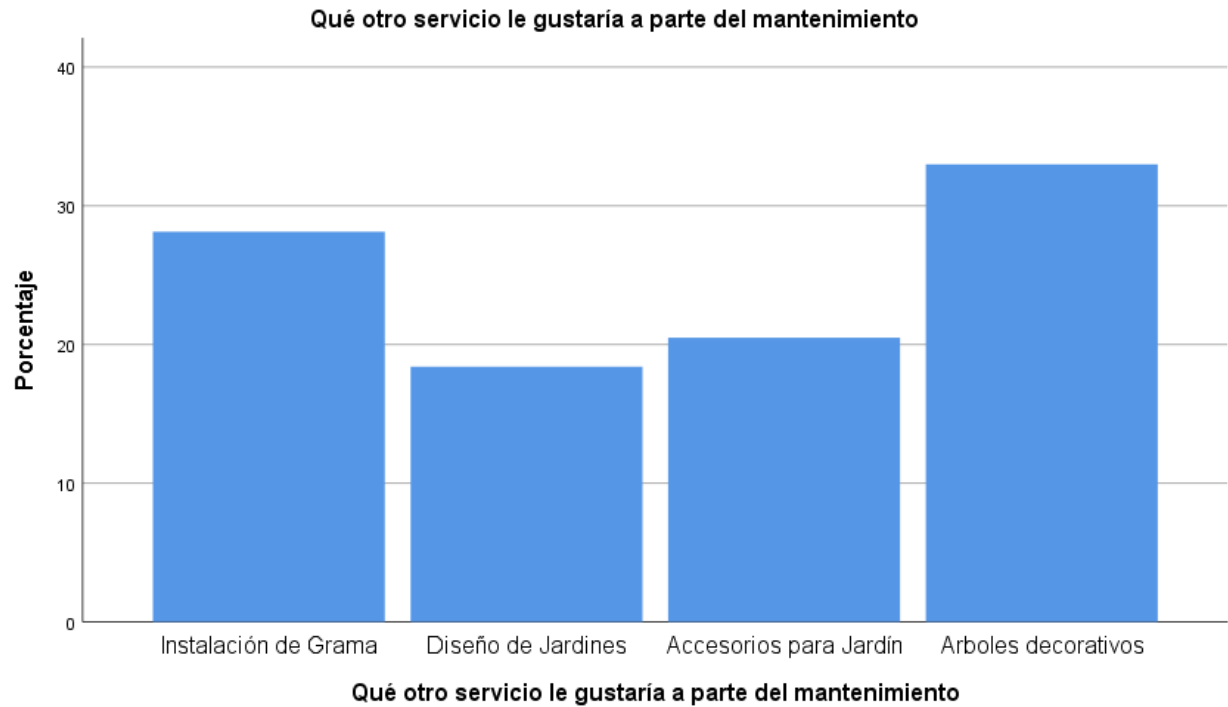
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instalación de Grama	81	28.1	28.1	28.1
	Diseño de Jardines	53	18.4	18.4	46.5
	Accesorios para Jardín	59	20.5	20.5	67.0
	Arboles decorativos	95	33.0	33.0	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

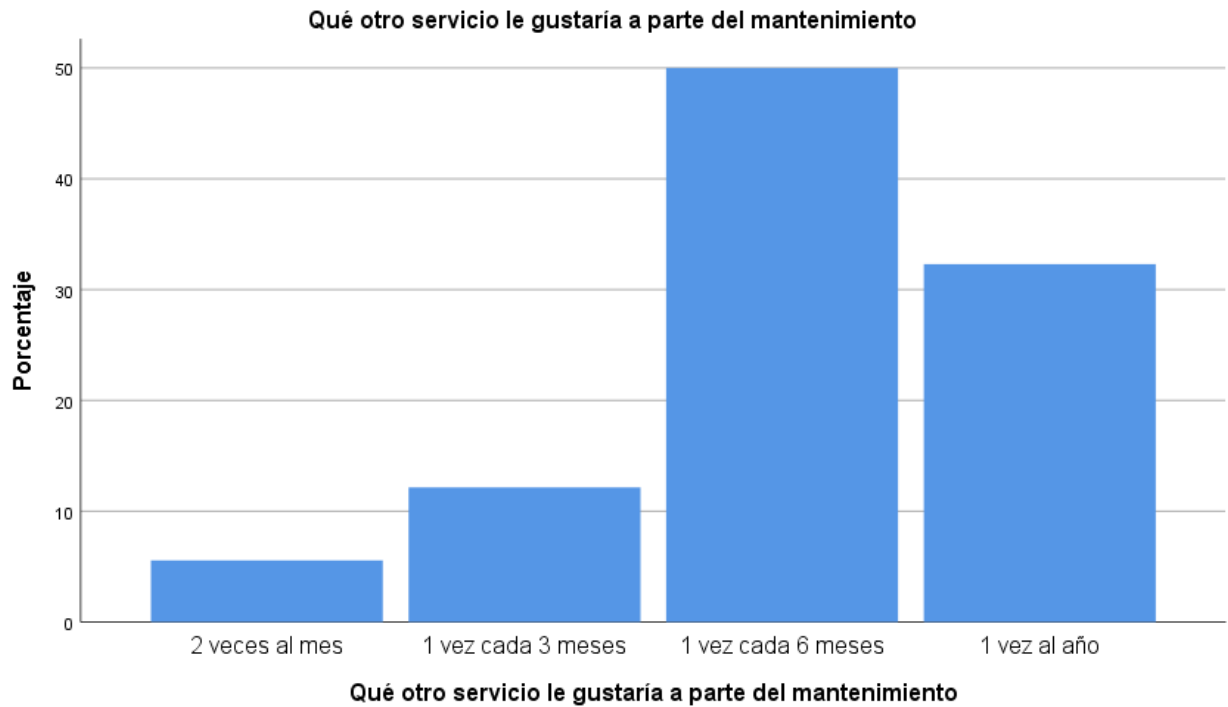
Qué otro servicio le gustaría a parte del mantenimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 veces al mes	16	5.6	5.6	5.6
	1 vez cada 3 meses	35	12.2	12.2	17.7

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

1 vez cada 6 meses	144	50.0	50.0	67.7
1 vez al año	93	32.3	32.3	100.0
Total	288	100.0	100.0	





Anexo 15. Tabla y gráfico de pregunta 13 y 14

Estadísticos

		Qué promociones le gustaría aprovechar con este servicio	En qué medio le gustaría enterarse de estelas promociones
N	Válido	288	288
	Perdidos	0	0

Qué promociones le gustaría aprovechar con este servicio

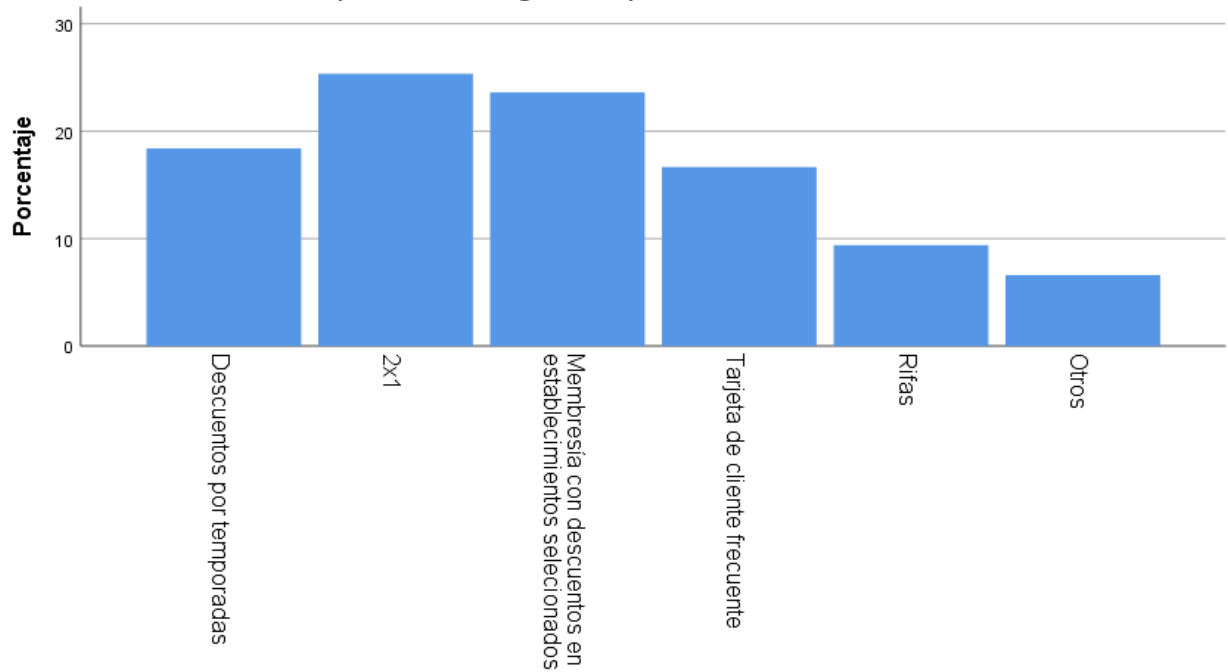
PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos temporadas	por 53	18.4	18.4	18.4
	2x1	73	25.3	25.3	43.8
	Membresía descuentos en establecimientos seleccionados	con 68	23.6	23.6	67.4
	Tarjeta de cliente frecuente	48	16.7	16.7	84.0
	Rifas	27	9.4	9.4	93.4
	Otros	19	6.6	6.6	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

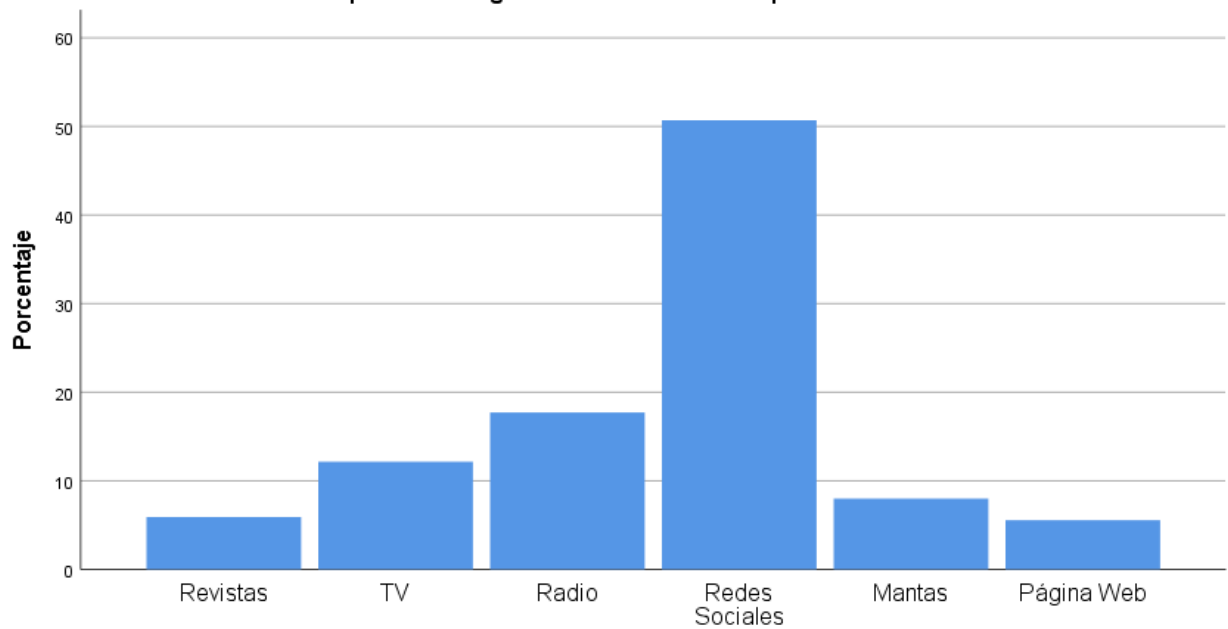
En qué medio le gustaría enterarse de las promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Revistas	17	5.9	5.9	5.9
	TV	35	12.2	12.2	18.1
	Radio	51	17.7	17.7	35.8
	Redes Sociales	146	50.7	50.7	86.5
	Mantas	23	8.0	8.0	94.4
	Página Web	16	5.6	5.6	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Qué promociones le gustaría aprovechar con este servicio



En qué medio le gustaría enterarse de las promociones



En qué medio le gustaría enterarse de las promociones

Anexo 16. Tabla y gráfico de pregunta 15

Estadísticos

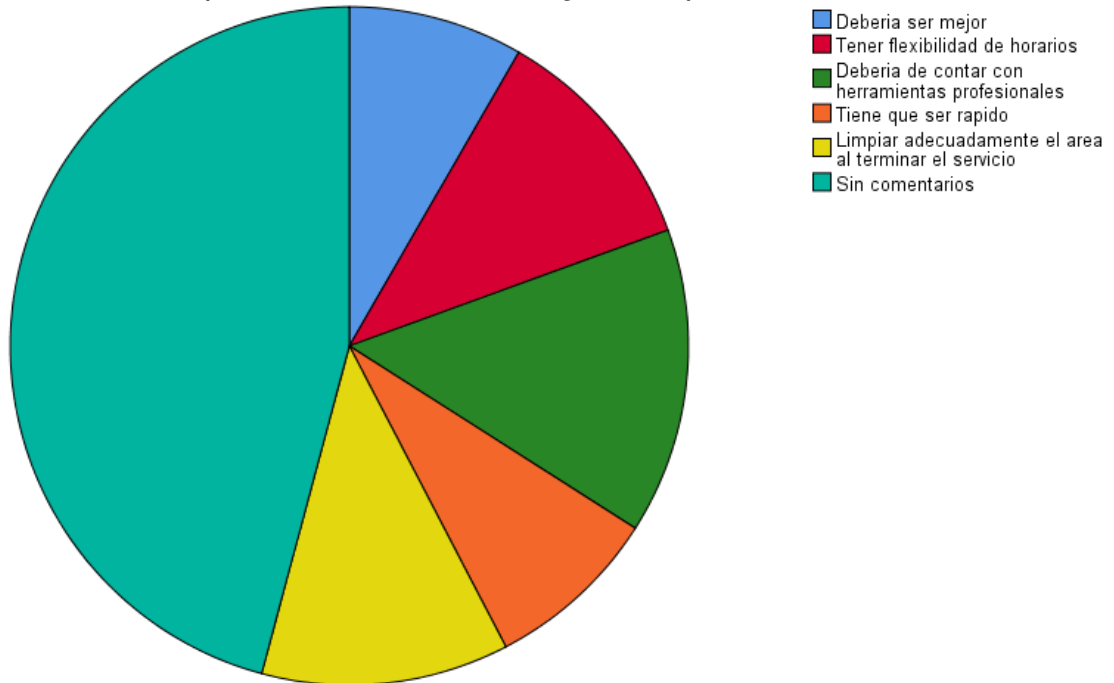
Qué opinión tiene sobre el servicio de jardinería que le brindaron

N	Válido	288
	Perdidos	0

Qué opinión tiene sobre el servicio de jardinería que le brindaron

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Debería ser mejor	24	8.3	8.3	8.3
	Tener flexibilidad de horarios	32	11.1	11.1	19.4
	Debería de contar con herramientas profesionales	42	14.6	14.6	34.0
	Tiene que ser rápido	24	8.3	8.3	42.4
	Limpiar adecuadamente el área al terminar el servicio	34	11.8	11.8	54.2
	Sin comentarios	132	45.8	45.8	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Qué opinión tiene sobre el servicio de jardinería que le brindaron



Anexo 17. Tabla y gráfico de pregunta 16

Estadísticos

Cuánto es su ingreso promedio mensual

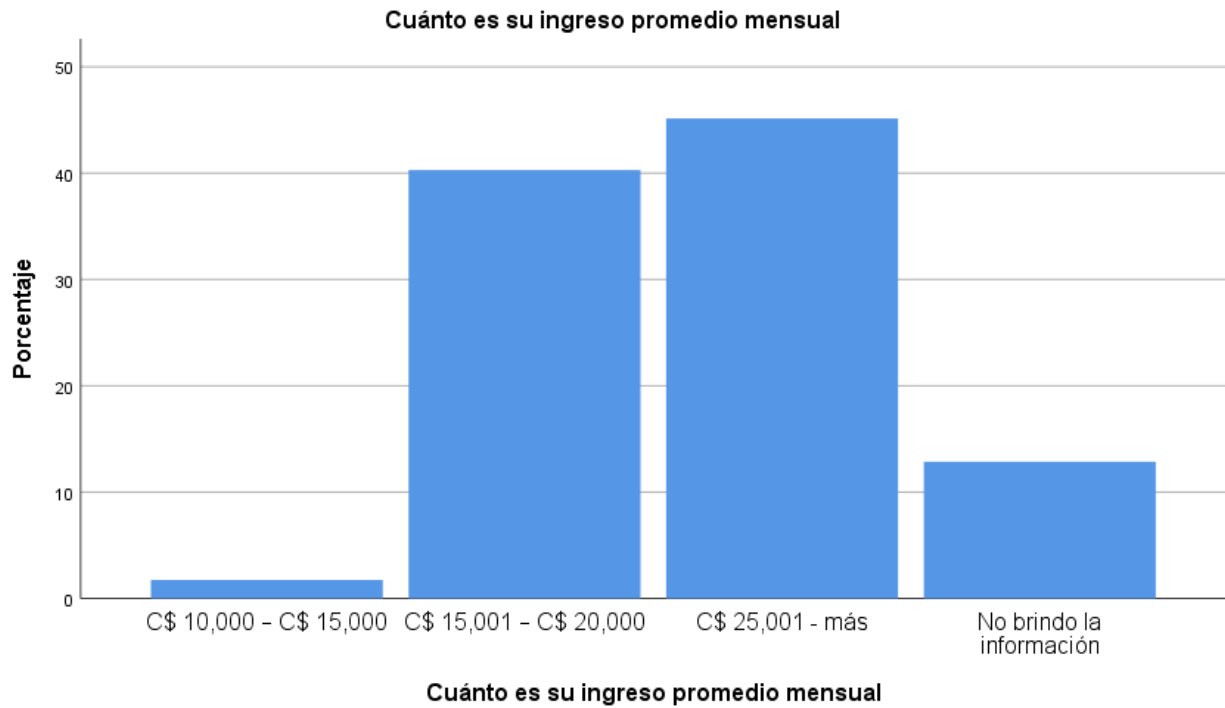
N	Válido	288
	Perdidos	0

Cuánto es su ingreso promedio mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido C\$ 10,000 – C\$ 15,000	5	1.7	1.7	1.7
C\$ 15,001 – C\$ 20,000	116	40.3	40.3	42.0

PLAN DE NEGOCIOS: MUNDO JARDIN

C\$ 25,001 - más	130	45.1	45.1	87.2
No brindo información	37	12.8	12.8	100.0
Total	288	100.0	100.0	



Anexo GLOSARIO