

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

Facultad de Ciencias Administrativas

Programa de administración de empresas



Plan de negocios de jardinería y paisajismo  
con especialidad en cultivos verticales

Bogotá D.C. Colombia

2018

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

Facultad de Ciencia Administrativas

Programa de administración de empresas

Plan de negocios de jardinería y paisajismo  
con especialidad en cultivos verticales

Presentado por

Cristian Reinaldo González Buitrago

Bogotá D.C. Colombia

2018

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo en primera instancia a Dios, por guiar mis pasos en el proceso de aprendizaje que llevo a cabo durante estos años; y a mis familiares, Xiomara Buitrago, Reinaldo González, Ángela Paola. De igual forma, a mi incondicional pareja sentimental, Isabella García, por su constante apoyo y acompañamiento en cada etapa de mi vida y sobre todo en la formación como profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le doy gracias a Dios por guiar mi camino, por darme el valor y la convicción de seguir adelante en la preparación de mi proyecto de vida.

A mi familia, en especial a mi madre, Xiomara Buitrago, por ser mi compañía y mi apoyo incondicional durante todas las etapas de mi vida; a mi padre Reinaldo González y mi esposa Isabella Garcia, por su amor ilimitado y valiosas enseñanzas. También a mi hermana Paola González y las personas quienes estuvieron a mi lado, por el esfuerzo y sacrificio para brindarme todo el amor, la comprensión, el apoyo incondicional y la confianza en cada momento de mi vida.

A todos los profesores que en algún momento me brindaron la oportunidad de transmitir a través de las clases sus conocimientos. Le doy gracias Dios por derramar sus bendiciones sobre mí y llenarme de su fuerza para vencer todos los obstáculos desde el principio de mi vida.

|  |              |
|--|--------------|
| Indice   | pagina 5     |
| 1.parámetros metodológicos                         | pagina 6     |
| 1.1razón social                                    | pagina 6     |
| 1.2.logotipo y eslogan                             | pagina 6     |
| 1.3planteamiento del problema                      | pagina 7     |
| 1.4.estudio de prefactibilidad                     | pagina 7     |
| 1.5.justificación                                  | pagina 8     |
| 1.6 misión   | pagina 8     |
| 1.7visión  | pagina 8     |
| 1.8 objetivo                                       | pagina 9     |
| 1.9 específicos                                    | pagina 9     |
| 1.10 politicas                                     | pagina 9     |
| 1.11 valores corporativos                          | pagina 10    |
| 1.12dianostico DOFA                                | pagina 11,12 |
| 1.13estructura organizacional                      | pagina 13    |
| 1.14referentes conceptuales contextuales           | pagina 14    |
| 2.0plan de acción de mercadeo                      | pagina 14    |
| 2.1creación de marca (nombre-logotipo)             | pagina 15    |
| 2.2segmentación de mercados                        | pagina 15    |
| 2.2planteamiento de compra                         | pagina 16    |
| 2.3. análisis de la competencia y benchmarking     | pagina 17    |
| 2.4. portafolio de producto-ficha técnica          | pagina 18    |
| 2.5 encuesta, tabulación y análisis de información | pagina 19    |
| 2.6. pentágono de cliente                          | pagina 20    |
| 2.7. tendencias de marketing digital               | pagina 21    |
| 2.8. web empresarial                               | pagina 22    |
| 3. 0 estudio organizacional                        | pagina 23    |
| 4.0 análisis pest                                  | pagina 24    |
| 5.0 referencias bibliográficas                     | pagina 25    |

## **Plan de negocios de jardinería y paisajismo con especialidad en cultivos verticales**

### **1. Parámetros metodológicos**

#### **1.1. Razón social**

*Vert* es una empresa dedicada al diseño, construcción y mantenimiento de jardines y áreas verdes, cuya finalidad es lograr otorgar una solución a todas aquellas persona y empresas preocupada por mejorar y adaptar espacios verdes internos y externos con diseños exclusivos, buscando el buen desarrollo del ecosistema urbano y el bienestar de los miembros de la comunidad capitalina.

#### **1.2. Logotipo y eslogan**

Vert utiliza el logotipo como herramienta fundamental de su imagen corporativa, teniendo en cuenta que lo conforma una planta Suculenta (*Echeveria elegans*), que a su vez de manera abstracta conforma un árbol. Dichos elementos buscan proyectar solidez, confianza, transparencia, naturalidad, compromiso y bienestar sostenible, pilares claves de la compañía.



Imagen 1. Logotipo Vert. Autor Cristian González

Sumado a lo anterior, se considera el uso del eslogan “Innovación, confianza y creatividad” como pilar fundamental en la composición de marca y razón social, puesto que refleja el sentir de la compañía y su compromiso con el bienestar tanto de la comunidad como del desarrollo de ecosistemas sostenibles en la capital colombiana.

### **1.3. Planteamiento del problema**

Actualmente en la capital de Colombia se evidencia una necesidad latente de construir espacios verdes, tanto residenciales como corporativos en entornos externos e internos de diferentes áreas de la urbe. Sumado a lo anterior, se logra visualizar un incremento en la polución y su vez, el crecimiento constante de la población en las ciudades ha hecho que aumente a su vez, el consumo desmesurado de consumo de alimentos. Sin embargo, las viviendas y las corporaciones, en su mayoría, no cuentan espacios de cultivo o jardín.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, se busca proponer una idea de negocio innovadora y sostenible, donde se promueva la adaptación de sistemas eco sostenibles para su aprovechamiento y a su vez, lograr a partir de un amplio portafolio de servicios, posicionar en el mercado la implementación de estructuras de jardinería capaces de responder a los desafíos de un ecosistema tan cambiante como el que encontramos en nuestro país, Colombia.

### **1.4. Estudio de prefactibilidad**

En la ciudad de Bogotá D.C se evidencia un crecimiento en la población de manera acelerada; la opción de vivir en la ciudad se hace cada vez más llamativa para muchos gracias a su facilidad de trabajo y vivienda, razón por la cual las áreas residenciales y empresariales se ven aún más afectadas por la disminución de los espacios verdes, aumentando los índices de contaminación en el aire.

De acuerdo a lo anterior, surge la necesidad de crear nuevos espacios verdes y de autoconsumo, cuya finalidad es promover el desarrollo sostenible de las actividades del ser humano en la ciudad, sin afectar los espacios tanto internos y como externos de las edificaciones, teniendo en cuenta la necesidad humana del contacto con la naturaleza.

De esta manera, se encuentra una excelente oportunidad de negocio, puesto que se ha evidenciado que, a través del desarrollo de diferentes estrategias que promuevan factores relevantes como el mejoramiento de los espacios empresariales y de vivienda de la capital colombiana, se puede lograr la transformación de la ciudad que hoy en día conocemos como convencional, para darle paso a la creación y diseño de lugares único.

Dicho anterior, el mantenimiento, la estructura y la creatividad rompen con los esquemas de lo que hoy conocemos en Bogotá, claro está, contando con costos más bajos para su implementación y desarrollo, y por supuesto, con conocimientos en el área de la biotecnología, los cuales permiten el mantenimiento adecuado dichos ecosistemas.

## **1.5. Justificación**

El presente proyecto busca presentar una propuesta de negocio que responda a las necesidades y limitaciones del desarrollo sostenible de espacios naturales en las grandes ciudades de nuestro país, al otorgar un servicio de jardinería y paisajismo con miras a crear y desarrollar cultivos verticales en la Bogotá D.C, cuya finalidad será promover el mantenimiento, diseño y ejecución de zonas verdes, jardines residenciales y empresariales en espacios internos y externos de la ciudad.

Así mismo, se caracteriza por varios elementos diferenciadores como son la apuesta por nuevas tecnologías e innovación a la hora de diseñar paisajes vinculados a la jardinería y al uso de técnica de conservación y mantenimiento de jardinería sustentable. Dicho lo anterior, se busca generar conciencia frente al tema de autoconsumo saludable de alimentos, el aprovechamiento de espacios naturales en la ciudad y el cuidado del medio ambiente de acuerdo a las necesidades de un mundo cambiante, ya que éste servicio está orientado principalmente a hogares y pymes.

### **Palabras claves**

Horticultor, jardinería, espacio ecosostenible, servicios.

## **1.6. Misión**

Ofrecer el mejor servicio de jardinería, diseño y construcción de espacio eco sostenibles a toda persona natural o jurídica que busca la mejora y adaptabilidad de espacios naturales interiores y exteriores en la ciudad, a través de técnicas a la vanguardia en el diseño, cuyo fin es promover el cuidado de la salud del ser humano en las urbes.

## **1.7. Visión**

Ser catalogados como la empresa líder mantenimiento y diseño de espacios verdes y jardines ecosostenibles en Bogotá D.C, optimizando e integrando los recursos que ofrece la naturaleza para mejorar la calidad de vida del ser humano en la ciudad.

## **1.8. Objetivos**

### **1.8.1. General**

Exponer una idea de negocio innovadora que brinde una solución a nuestros clientes en temas de jardinería, diseño y mantenimiento de espacios naturales y de cultivos sustentables para hogares y empresas en Bogotá D.C., con miradas a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.



### **1.8.2. Específicos**

- Crear diseños personalizados buscando la satisfacción del cliente en los diferentes espacios que se encuentran en la ciudad, ya sean interiores o exteriores.
- Promover el diseño de jardines con diferentes estilos a la medida del cliente como una opción de relajación, meditación y consumo saludable de alimenticios dentro de la ciudad.
- Implantar espacios naturales únicos en diferentes lugares de la ciudad que pueden ser un punto de referencia de buenas prácticas de preservación del medio ambiente, así como también del bienestar de los habitantes de cualquier urbe.

### **1.9. Políticas**

- Crear soluciones sostenibles al alcance de todos.
- Democratizar la sostenibilidad urbana a través de la infraestructura vegetada.
- Otorgar soluciones para recolección de agua lluvia y las energías renovables mediante la creación de espacios vivos donde podemos reencontrarnos con la naturaleza y los ecosistemas colombianos.
- Construir y desarrollar infraestructuras autosostenibles dentro de áreas y edificaciones donde los individuos y las compañías puedan prosperar.
- Nuestros servicios siempre están dirigidos a crear valor y cumplimiento de meta.
- Mejoramiento continuo de todos los procedimientos de la infraestructura vegetada.
- Satisfacción de diseños y construcción de los espacios ecosostenibles.
- Compromiso con nuestros colaboradores generado desarrollo de sus actividades, gestionando la seguridad y salud en el trabajo y la prevención de los riesgos laborales de los empleados, de los proveedores y contratistas. Por tal razón, se promueve la cultura del autocuidado, el trabajo en ambientes seguros y saludables, la mejora continua y el desempeño eficiente.
- Generar responsabilidad social y ambiental empresarial a través de los mecanismos de capacitaciones para nuestros clientes en temas de impacto y cuidado medioambiental.
- Transparencia financiera atendiendo criterios de ética, transparencia, responsabilidad frente al riesgo y rigurosidad financiera, dentro del marco legal y estatutario y en línea con sus objetivos estratégicos.

## 1.10. Valores Corporativos



**Solidez:** Dar pasos firmes es de gran importancia para todos los colaboradores de la empresa, cuya finalidad es proyectar seguridad y estabilidad en todos los procesos. Se representa con el elemento metal ya que es fuerte e inquebrantable.



**Confianza:** Afirmamos la relación entre empresa-cliente a través de la transparencia y la confiabilidad. Se representa con el elemento aire, ya que pueden respirar con tranquilidad, poniendo así en las manos de *Vert* el bienestar de la comunidad en la que se encuentran.



**Transparencia:** Siempre confiados en contar con claridad y veracidad en todos los procedimientos implementados para la satisfacción del cliente. Se representa con el elemento agua, por su cristalina apariencia y su pureza.



**Naturalidad:** Estamos enfocados en hacer diseños naturales en cualquier ambiente sin dañar en el proceso ningún espacio natural. Se representa con el símbolo tierra ya que expresa frescura y es uno de los elementos más importantes en nuestros diseños.



**Compromiso:** Siempre haciendo nuestro trabajo con el mayor gusto y pasión, enfocados con compromiso de hacer las cosas bien. Se representa con el elemento fuego de la pasión y calor del hacer.

## 1.11. Diagnóstico FODA

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa de jardinería y paisajismo que se pretende consolidar, gira entorno a la prestación de servicios enfocados hacia personas naturales o jurídicas que busquen promover espacios de bienestar dentro de la ciudad. De acuerdo con lo anterior, a continuación, se evidencia la matriz FODA, la cual proyecta algunos aspectos importantes con respecto a las oportunidades de crecimiento del negocio.

## **FODA**

### **● FORTALEZAS**

1. En Colombia, las empresas de jardinería y paisajismo vigentes el mercado, prestan sus servicios exclusivamente a entidades del sector público y privado,
2. La idea de negocio planteado se enfoca en la prestación de servicios de diseño y paisajismo de jardines verticales diseñados especialmente para organizaciones del privadas y en algunas ocasiones a entidades de otra naturaleza; se habla entonces de una propuesta de valor única en el mercado, ya que ninguna otra se especializa jardinería y huertos verticales o bioclimáticos.
3. La empresa cuenta con un grupo de profesionales competentes, capacitados y dispuestos retos en las labores desempeñadas dentro de la entidad.
4. La empresa perfila un portafolio de servicios llamativo para las organizaciones, diseñado especialmente para responder a las necesidades de éste tipo de entidades, sin dejar de lado servicios que se ajusten a las exigencias del sector público y privado, si así se requiere

### **● OPORTUNIDADES**

1. Crecimiento de la empresa en servicios para organizaciones en un mercado competitivo.
2. Adaptación de los servicios que presta la empresa a nuevas demandas del mercado.
3. Respuesta positiva a cambios tecnológicos que se puedan derivar de las transformaciones del mercado.
4. Captación de nuevos clientes potenciales.
5. Oportunidad de reconocimiento en el sector de la economía solidaria.

- **DEBILIDADES**

1. Por ser una empresa nueva en el mercado, no cuenta con el reconocimiento del público, pues no se ha establecido la identidad de la entidad.

2. Al ser una empresa de jardinería y paisajismo joven, cabe la posibilidad de no contar con la estructura financiera necesaria para la ejecución de procedimientos internos del negocio.

3. La empresa, aún no cuenta con la cantidad de profesional que se requieren para la prestación de sus servicios.

- **AMENAZAS**

1. En el mercado nacional, existen gran cantidad de empresas dedicadas a la consultoría y construcción de jardinería, por consiguiente, la competencia directa puede convertirse en amenaza para el negocio.

2. Al ser una empresa nueva en el mercado, un riesgo latente que puede presentarse es que, debido a la falta de reconocimiento y posicionamiento con respecto a otras existentes en el mercado, no se alcance la rentabilidad mínima que permita en el corto y mediano plazo estabilizar el punto de equilibrio financiero.

3. Dada la naturaleza del negocio, existe la posibilidad que las organizaciones del primer sector que soliciten de los servicios, no cierren la negociación con la empresa de preferencia de otras compañías que prestan los mismos servicios.

### 1.11. Estructura organizacional: Organigrama

La estructura organizacional que utilizará será del tipo lineal, ya que es una empresa pequeña con poco personal al inicio.



Fuente: Autoría propia

#### **Gerente administrativo:**

Es quien asume, bajo la dependencia directa de la Dirección, Gerencia o Administración, el mando o responsabilidad en el sector de las actividades relacionadas con la administración y contabilidad de la organización. Esta persona deberá contar con habilidades en el uso de diseños de espacios y ser un líder dentro de la organización.

- Velará por el buen funcionamiento y control de las operaciones, tiempos de respuesta y atencional del personal. Control del local, pago de servicios, pago de nómina, control de ventas y gastos del negocio.
- Se encargará del diseño de los jardines.
- Coordinar y administrar cada proyecto

### **Jardineros jefe y auxiliar:**

Trabajador/a que tiene dominio en el oficio de la jardinería, ejecuta las labores de mantenimiento y conservación de jardines, con iniciativa y responsabilidad. Debe realizar las labores propias de poda y limpieza y es responsable del buen uso, limpieza y mantenimiento de las máquinas y herramientas que utilice para la realización de su trabajo. Deberá contar con buenas actitudes en el servicio al cliente.

**Ejecutiva Comercial:** Responsable del proceso de atención al cliente, se encargará de atender las llamadas y brindar la información necesaria y llevar un control de las citas de mantenimiento de los jardines de los clientes. Además, se facultará de las publicaciones en las redes sociales, manejo de la página web y publicación de anuncios. Se espera que esta persona sea activa y organizada.

### **1.12. Referentes conceptuales**

De acuerdo a diferentes consultas afines al tema, se logra evidenciar que la implementación de nuevos espacios verdes mejora tanto la salud física y mental de la persona que viven o trabajan en espacios cerrados. De acuerdo a esto, “Creíamos que los efectos del Trastorno por déficit de naturaleza (TDN) eran solamente psicológicos, pero encontramos que también es causante de enfermedades como el déficit de vitamina D, la obesidad y el aumento de la ansiedad”. (Betancourt, L. 2014)

Relacionado con lo anterior, según el portal especializado en temas de espacios ecosostenibles Digebis (2018), las tendencias de jardinería más importantes del 2018 son:

- **Reconexión a la Naturaleza, equilibrio mente- cuerpo:** La población mundial se ha vuelto cada vez más consciente sobre el cuidado del medio ambiente al igual que vivir rodeados de vegetación, aire puro, disponer de un espacio para relajarnos y comer alimentos vegetales saludables son tendencias que se imponen en el estilo de vida de muchas personas.
- **Clima bajo control:** Estamos en la desafortunada situación de ser la primera generación de jardineros que no pueden fiarse de los archivos históricos sobre nuestro clima. David Wolf. Dpt. Horticultura. Universidad de Cornell
- **Habitaciones para respirar:** Los edificios, antiguos o nuevos, pueden contener altos niveles de compuestos volátiles tóxicos que, incluso a veces, podemos percibir olfativamente Vadoud Niri, Doctor Universidad de Nueva York.
- **Cultiva tus propias proteínas verdes:** Debido a la concientización de la sociedad por los derechos de los animales, cada vez hay más personas que restringen su

consumo de proteínas de origen animal y las sustituyen por mayor volumen de ingestas vegetales; estos son los denominados flexiterianos. Además, los consumidores cada vez nos preocupamos más por la calidad de lo que ingerimos y estamos más interesados en aprender a cultivar nuestros propios alimentos

### 1.13 Referentes conceptuales contextuales

Así mismo, es importante resaltar que existe una necesidad de implementar jardines ecosistémicos verticales, capaces de responder a demandas del ser humano en lugares poco convencionales para la siembra en la zona urbana, siendo así, una tendencia que puede llegar a contribuir en gran manera al desarrollo sostenible de la misma sociedad.

Por otra parte, de acuerdo a Daniel Mejía (2018), profesional en Biología egresado de la Universidad Militar Nueva Granada en Bogotá, en la actualidad, hay cuatro tendencias de jardines que se vienen incorporando en los últimos años en el mercado latinoamericano.

- **Jardines Bioclimáticos:** También conocidos como “Green Roof’s” consiste en implantar un jardín de diseño en las azoteas de los edificios. Con esto se consigue regular y mantener mejor la temperatura del edificio, reduciendo así los gastos en aire acondicionado o calefacción (Ver imagen 2)

*Imagen 2 GREEN ROOF’S*



*Fuente: proudgreenbuilding.com*

- **Jardines Verticales:** Esta tendencia va en aumento, ya que permite decorar las paredes exteriores e incluso interiores de una vivienda. Estos jardines fueron una creación de Patrick Blanc y surgieron para decorar las paredes de los edificios con plantas. A largo plazo se espera incluir este tipo de jardín al negocio. (Ver imagen 3)

*Imagen 3 Jardín vertical*



*Fuente: paisajismourbano.com*

- **Jardín Zen o Feng Shui:** Estos jardines forman parte de la ideología del budismo, inspirando la relajación e inspiración en el acto de la meditación y contemplación. En estos jardines se utiliza mucho musgo, helechos y la utilización del bonsái es ideal. También son utilizados para armonizar y alejar la negatividad. Este tipo de jardín para la empresa es muy importante, porque se le ofrecerá al cliente como una alternativa diferente de diseño que difiere de los jardines comunes que está acostumbrado. (Ver imagen 4)

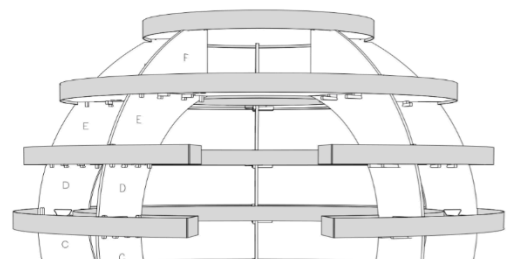
*Imagen 4 Moderno Jardín Zen Cristales*



*Fuente:fernandogarciadory.com*

- **Huertos internos:** Consiste en el cultivo de vegetales, hortalizas y frutas en pequeños espacios en los hogares. Se ubican más que nada en balcones y terrazas de manera interna. Esta tarea ha sido implementada por los chefs, amas de casa y varios otros profesionales. La ventaja de sembrar tu propia especie es que no tienen químicos, pueden mejorar la seguridad alimentaria. En el modelo de negocios de se incluye esta opción de tipo de jardín a ofrecer a los clientes implementando la nueva tecnología de huerto esférico de ikea con asunto riego y sostenimiento (ver imagen 5 y 6)

*Imagen 5y 6 huerto esférico de ikea*





*Fuente: ikea.com*

## **2. PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO**

### **2.1. Creación de marca (Nombre-logotipo)**

Vert (Verde en francés) es una compañía innovadora, joven y atractiva para el mercado. Considerada como un aliado estratégico para las empresas y las personas naturales que buscan promover espacios ecosostenibles en lugares con poco acceso a la naturaleza y biodiversidad en flora.

Por otra parte, el logotipo es considerado como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar la marca. De acuerdo con lo anterior, la marca Vert utiliza el logotipo como herramienta fundamental de su imagen corporativa, teniendo en cuenta que lo conforma una planta Suculenta (*Echeveria elegans*), que a su vez de manera abstracta conforma un árbol. Dichos elementos buscan proyectar solidez, confianza, transparencia, naturalidad, compromiso y bienestar sostenible, pilares claves de la compañía.

Imagen 7. Logotipo Vert



Fuente: Cristian González/Autoría propia

El logotipo fue diseñado bajo la gama de colores verde y blanco, los cuales proyectan no sólo los valores corporativos, sino también naturalidad, sostenibilidad y desarrollo. Adicional, se considera el uso de la gama de color verde PMS374 con una combinación de color blanco RAL 9003, en la palabra VERT se identifica una gama de color verde PMS 359.

### **2.2. Segmentación de mercados:**

Las viviendas y lugares de trabajo de la capital de Colombia no cuentan con espacios verdes óptimos para el bienestar físico y mental del ser humano.

En este sentido, se considera como mercado objetivo del presente plan de negocio toda persona natural o jurídica perteneciente a estratos 4,5 y 6 ubicados en Bogotá D.C., que necesite mejorar los espacios con poca vegetación que tengan a su alcance, ya sea en su sitio de vivienda o trabajo, con la finalidad de convertirlos en lugares únicos para el descanso, la meditación y el esparcimiento, mejorando así la calidad de vida de los ciudadanos que se residen y laboran en la capital colombiana.

En correlación con lo anterior, el sector de la jardinería en el que operará está comprendido dentro del sector terciario o de servicios, sector que ha ido en crecimiento y ha quedado demostrado en el aporte PIB de Colombia dado en primer trimestre del años 2018 de un crecimiento del 5,9% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2017. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (Ver imagen 1)

*Imagen 8. boletín técnico de DANE*

| Actividad económica  | Tasas de crecimiento                              |   |   |
|--|---|---|---|
|  | Serie original                                    |   | Serie corregida de efecto estacional y calendario |
|  | Annual  | Año corrido                             | Trimestral  |
|  | 2018 <sup>Pr</sup> - II / 2017 <sup>Pr</sup> - II | 2018 <sup>Pr</sup> / 2017 <sup>Pr</sup> | 2018 <sup>Pr</sup> -II / 2018 <sup>Pr</sup> -I    |
| Cultivos agrícolas transitorios; cultivos agrícolas permanentes <sup>2</sup> | 6,0   | 4,0                                     | 1,2   |
| Ganadería  | 5,8   | 5,1                                     | 1,6   |
| Silvicultura y extracción de madera  | -1,1  | -2,1                                    | 1,3   |
| Pesca y acuicultura  | 15,9  | 6,5                                     | 7,9   |
| <b>AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA</b>                    | <b>5,9</b>  | <b>4,1</b>                              | <b>1,3</b>  |

Fuente: DANE, DSCN  
Pr: cifra preliminar  
1 Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015  
2 Cultivos agrícolas transitorios; cultivos agrícolas permanentes; propagación de plantas (actividades de viveros, excepto viveros forestales); actividades de apoyo a la agricultura y la ganadería, y posteriores a la cosecha, explotación mixta (agrícola y pecuaria) y caza ordinaria y mediante trampas y actividades de servicios conexas

*Fuente: dane.com*

Por consiguiente, dado el crecimiento y la relevancia de ésta industria en Colombia, se relacionan los siguientes actores claves:

- **Clientes:** Persona natural o jurídica hombre o mujer perteneciente a estratos 4,5 y 6 ubicados en Bogotá D.C., que necesite mejorar los espacios con poca vegetación que tengan a su alcance, ya sea en su sitio de vivienda o trabajo, con la finalidad de convertirlos en lugares únicos para el descanso, la meditación y el esparcimiento, mejorando así la calidad de vida de los ciudadanos que se residen y laboran en la capital colombiana.

- **Empleados:** De acuerdo con la estructura organizacional de la empresa, el personal está dividido de la siguiente forma: un Gerente Administrativo, encargado de la gestión correcta de la administración y operación de la empresa, un maestro jardinero encargado de supervisar a los jardineros y al diseño o ejecución de los jardines diferentes estilos y por último los jardineros, que se encargan de realizar las actividades de jardinería, como la preparación y tratamiento de la tierra para la poda, injertos, limpieza de plantas y flores muertas y su sustitución por otras de acuerdo a las exigencias que solicite el cliente.
- **Proveedores:** Suministran insumos y equipos necesarios para la operación del servicio de jardinería, como: plantas, grama, herramientas de jardinería, máquinas cortadoras de grama. Está representado por: BioEspacio, sustratos, bioagroinsumos,s.a.s también se verificará proveedores de madererías o insumos de construcción lo cual se utilizara a homecenter constructor para todas su herramienta o equipos o incluir viveros para planta no nativa o exóticas.
- **Competidores:** Está representado por todas aquellas empresas de jardinería, que ya sea de modo formal o informal brinden el servicio de jardinería en el Bogotá apunten a ofrecer productos similares como: jardines urbanos,saucos:jardinería. Lavf Services & Consultants Sas.
- **Inversionistas:** Son aquellos quienes realizarán la inversión inicial para la apertura del negocio.
- **Gobierno:** Responsables de fijar las leyes, regulaciones e impuestos por las cuales se rige la industria.

| <b>ASPECTO</b>                           | <b>SEGMENTO</b>   |
|--|---|
| SEXO                                     | MIXTO   |
| EDAD                                     | 30 A 40   |
| ESTADO CIVIL                             | MIXTO   |
| NIVEL DE ESCOLARIDAD                     | BACHILLER   |
| ESTRATO SOCIAL                           | 4,5,6   |
| MOTIVACIONES DE COMPRA                   | MEJORAMIENTO AMBIENTAL Y CONTRIBUCIÓN AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE |
| TENDENCIA                                | JARDINES VERTICALES Y AUTO CULTIVO                                  |
| PREFERENCIAS DE ADQUISICION DEL PRODUCTO | JARDINES VERTICALES   |
| DECISION DE COMPRA                       | SOSTENIBILIDAD  |
| TIPO DE EMPRESA                          | SOCIEDAD COLECTIVA  |

| <i>Determinantes</i>                             | <i>Sector Privado</i>                                      | <i>Sector Publico</i>                                      |
|--|--|--|
| <i>Ventajas Buscadas</i>                         | restabilidad   | Reconocimiento   |
| <i>Usos</i>                                      | alto   | Bajo   |
| <i>Estilos de Vida</i>                           | Progresista y modernos                                     | Progresista y modernos                                     |
| <b>variables relevantes para la segmentación</b> |  |  |
| <i>Determinantes</i>                             | <i>Sector Privado</i>                                      | <i>Sector publico</i>                                      |
| <i>Demográfica</i>                               | BOGOTA   | BOGOTA   |
| <i>Psicográfica</i>                              | Hombre y mujeres<br>Empresarios, amas de casa, ecologista, | Funcionarios publicos enfocados en el desarrollo ambiental |
| <i>Conductual</i>                                | frecuencia de uso de el servicio                           | frecuencia de uso de el servicio                           |
| <b>Aspectos Influenciadores</b>                  |  |  |
| <i>Factores de Éxito</i>                         | <i>Sector Privado</i>                                      | <i>Sector publico</i>                                      |
| <i>Calidad</i>                                   | Buscan alta calidad  | Buscan alta calidad  |
| <i>Precio</i>                                    | Precios bajos  | Precios moderados  |
| <i>habitos de Compra</i>                         | DEMANDA BAJA   | DEMANDA BAJA   |
| <i>Lugar de Compra</i>                           | INTERNET   | INTERNET   |

Como enfoque principal seran los usuarios que no comocen el servicio pues se logra abrir un nuevo mercado y lograr mantener a los clientes ya captados ,este servicios de

jardinería y mantenimiento es la principal fuente de financiación y ganancia para la empresa en conformidad de nuevas aperturas.

VERT buscara para el procesos de compra los insumos básicos de la materia prima para la implementación de dichos proyectos, en la cual se buscara empresas que cuenten con relaciones solididad de sus clientes , con el fin de contar con materiales de alta calidad ,para garantizar el servicio brindado.

### **2.2.1 Plateamiento de compra**

La política de compra para los clientes potenciales se tendra encuentra dos tipos de contrato por prestación de servicios y licitaciones de acuerdo a los diferentes proyectos ,Muestro clientes seran instituciones privadas,públicas y los hogares colombianos.

Los criterios de compra sera la buena calidad de los proyectos de alta durabilidad ,su asequibilidad de precios bajos, teniendo encuentra la politicas de la empresa y sus valores corportativos

El servicios prestado al momento de la solicitud en los proyectos de jardinería y paisajismo será de manera lenta con una variables de 15 a 30 dias pues se tendra en cuenta los parentros de planeacion, acuerdos y estructuracion de diceños ,enfocando al clientes en una atencios oportuna y rapida en el mantenimiento y atencion al cliente resolviendo su dudas atravez de nuestro asesores comerciales

### **2.2.2 DEMOGRAFIA**

- **Tamaño de la empresa**

VERT por ser una empresa nueva y de acuerdo a la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004). Se clasifica como una microempresa en la cual se establece con unos activos totales de Hasta 500 SMMLV es decir (\$390.621.000) de pesos

### **2.2.3 LOCALIZACION**

La empresa se localizara en la ciudad de Bogota D.C de colombia en la cual se tomara encuentra las localides mas alta de de la ciudad como usaque,suba y chapinero para su ampliacion en el mercado

## **2.2.4FACTORES SITUACIONALES**

### **Aplicación específica:**

Nuestro servicios se basara que nuestros clientes pueda escoger de manera libre los proyectos que se acomoden a su gusto y espesificaciones de la estructura arquitectonica

### **Tamaño de ordenes**

Las ordenes de los pedidos dentro de la clasificacion de produccion en la cual se enfocaran la empresa seran pequeña pero con proyectos en gran escala y de alto valor.

## **2.2.5Características personales**

### **Actitudes hacia el riesgo**

Nuestro clientes se enfocaran en actitudes de alto riesgo ya que seran personas que se atreven a innovar y estan preocupado por el mejoramiento del medio ambiente y desarrollo personal .

### 2.3. Análisis de la competencia y benchmarking:

|                             |  |   |   |
|-----------------------------|--|---|---|
| Empresas Competidoras       | jardines urbanos   | SAUCO S.A                                 | Jardinería. Lavf Services & Consultants Sas.                          |
| Nivel de Aceptación         | REGULAR  | BAJA                                      | REGULAR   |
| Tipo de Cliente que Atiende | PYMES, PERSONAS  | PYMES, PERSONAS                           | PYMES, PERSONAS   |
| Por que razón lo elijen?    | ECONOMIA, PUNTUALIDAD DE PROYECTO  | PUNTUALIDAD EN PROYECTO Y CALIDAD         | CALIDAD PUNTUALIDAD, TECNOLOGIA                                       |
| Producto                    | MANTENIMIENTO, JARDINERIA VERTICA Y CONVENCIONAL                             | MANTENIMIENTO Y JARDINERIA CONVENCIONAL   | MANTENIMIENTO, JARDINERIA VERTICA Y CONVENCIONAL                      |
| Plus                        | JARDINERIA VERTICAL EXTERNA  | CALIDA EN MANTENIMIENTO                   | TECNOLOGIA AUTOMATIZADAS  |
| Precio                      | el precios se mide por metro cuadrado Mts2 entre 200,000 a 500,000           | el precios se mide por metro cuadrado Mts | 1,000,000 a 1,200,000   |
| Promocion                   | jadines verticales con diceños paran exteriores resistente a cualquier clima | mantenimiento sin pesticidad              | tecnologias de iluminacion y maquinaria para mantenimiento en alturas |
| Plaza                       | BOGOTA   | BOGOTA                                    | BOGOTA  |
| Publicidad                  | Pagina Web   | Pagina Web                                | Pagina Web  |

**2.4. Portafolio de producto-ficha técnica:**

**FICHA TECNICA POR PRODUCTO DEL SERVICIO**

|                                       |   |   |
|---------------------------------------|---|---|
| <b>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:</b> | <b>JARDIN VERTICAL</b>  |   |
| <b>FOTOGRAFIA</b>                     | <b>Descripcion Del Producto</b>   |   |
|                                       | <b>Materia Prima</b>  | TERRAPLANTAS<br>DECORATIVAS VIVA<br>VARIADAS AGUA   |
|                                       | <b>Insumos</b>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manta Impermeable De Grosos 2,5 Mm</li> <li>2. Manta Impermeables Con Blosillos Y Grosos De 3,0 Mm</li> <li>3. Barras De Pared De Plastico O Aluminio 1,00 Mts De Ancho A 1,00 Mts De Alto, 3 Cm De Grosor Para Soporte Y Aireacion</li> <li>4. Bolas De Arcinilla O Perlita</li> <li>5. Fibra De Coco</li> <li>6. Mangera De 5,00 Mts Y Grosos De 2mm</li> <li>7. Conector Para Mangera</li> <li>8. Boquillas De Micro Gotero</li> </ol> |
|                                       | <b>Color</b>  | NEGRO/VERDE   |
|                                       | <b>TAMAÑO</b>   | 1,00 M2   |
|                                       | <b>Peso</b>   | 100KG   |
| <b>REFERENCIA</b>                     | Consta De Una Pared De Vegetacion De Uso Interno O Externo Se Implementa Atravez De Modulos 0,50 Mts De Ancho 1,00 De Alto,Se Puede Implementar |   |



|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | Un Solo Follaje O Con Cobinacion De Plantas |
| <b>CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL</b>         | 10   |   |
| <b>PRECIOS REFERENCIALES X METRO CUADRADO</b> | 250,000  |   |
| <b>OTRAS CARACTERISTICAS</b>                  | SISTEMAS DE RIEGO DE AGUA AUNTOMATICO O MANUAL |   |

Fuente: Cristian González/Autoría propia

Foto de producto tomada de [www.archdaily.co](http://www.archdaily.co)

## 2.5. Encuesta, tabulación y análisis de información:

Con el fin de sustraer información relevante para la ejecución del presente proyecto, se realizó la siguiente encuesta (Ver encuesta 1):

se realizaron 30 encuestas en donde se mide parametros en los cuales se realizar el siguiente analisis

Dentro del las edades de los clientes se evidencia un pontencial en el interes de compra,los treinta (30) encuestados trece (13) personas que equivale 43,3% son de edad entre los 30 a 40 años y con el menor valor de datos solo 3 personas que equivalen al 10% son de las edades del 50 años en adelante y con el 23,3% de los encuestado son entre 18-25 años y con el mismo valor de 25 a 30 años de las personas encuestadas,

Dicho lo anterio dentro de la misma encuentra se evidencia que en su mayoría de los encuestados 66 % son mujeres de un 33 % de los hombre encuestados (ver imagen 9)

A si mismo dentro de las personas encuestadas se edivendia un 90% de las persona que estan dispuesta a pagar por los servicios de jardineria y diceño de un 10% de las no dispuestas a pagar.(ver imagen 10)

De los encuestados las personas que estaría dispuestas a pagar por un servicio de jardinería en la cual el mayor porcentaje alcanzado es del 50% de \$200,000 a 500,000 pesos colombianos, seguidos de 36% en los valores de \$1,000,000 de pesos evidenciando la tendencia de compra y adquisición de economía del cliente frente al servicio (ver imagen 11)

Esta encuesta se realiza con el fin de analizar los gustos y datos relevantes frente a los servicios de jardinería y paisajismo para medir la tendencia económica y social.

### **Encuesta 1.**

#### **Espacios verdes ecosostenibles- una mirada a la transformación del entorno urbano**

agradecemos su colaboración. esta encuesta se realiza con la finalidad de medir la viabilidad y el impacto de un novedoso proyecto que busca promover los espacios eco sostenibles en zonas urbanas, teniendo en cuenta la necesidad de buscar nuevas alternativas que promuevan el bienestar físico, mental y sostenible de la sociedad bogotana.

no te tomará más de 5 minutos, y podrás contribuir a cambiar el mundo en el que vivimos.

Edad

18-25-----25-30-----30-40----50 en adelante

**Estrato socioeconómico**

1-----2-----3----4-----5-----6

sexo \*

mujer-----hombre-----

**¿cuenta con jardines o espacios verdes en su lugar de vivienda o trabajo? \***

si-----no-----

**¿ Está usted interesado en implementar espacios naturales ecosostenibles en su lugar de vivienda o trabajo? \***

si-----no-----

**¿Estaría dispuesto a contratar un servicio de jardinería especializado en espacios ecosostenibles ya sea para su vivienda o empresa?**

si-----no-----

**¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de diseño de jardinería ecosostenible?**

\$200.000-\$500.000 \_\_\_\_\_ \$600.000-\$1.000.000 \_\_\_\_\_ \$1.000.000 en adelante \_\_\_\_\_

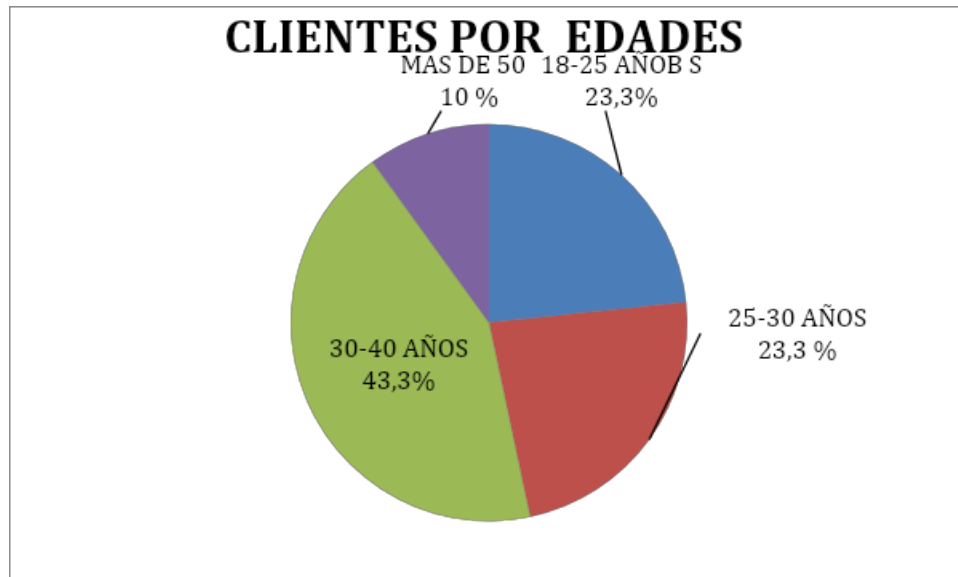
**¿Qué lo incentiva a contratar un servicio de diseño de jardinería ecosostenible?**

estética del sitio o espacio  
adecuar un espacio de recreación o esparcimiento  
mejoramiento ambiental y contribución al cuidado del medio ambiente  
mejoramiento de la calidad de vida (salud física y mental)  
no me interesa

**¿cuál sería el diseño de su preferencia? \***

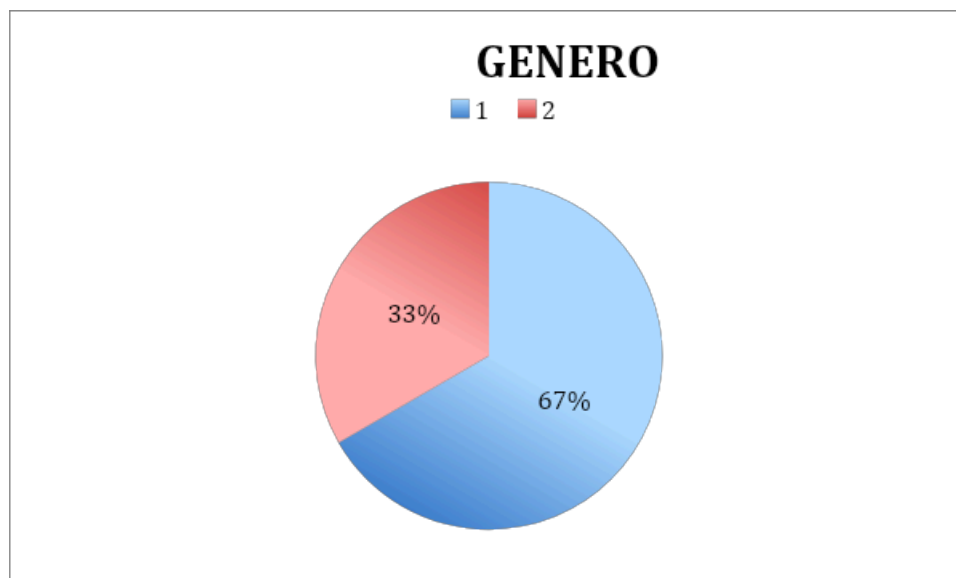
jardines verticales  
espacios bioclimáticos en terrazas o espacios abiertos  
jardines zen o japoneses  
autocultivo sustentable

Imagen 8 grafica de edades



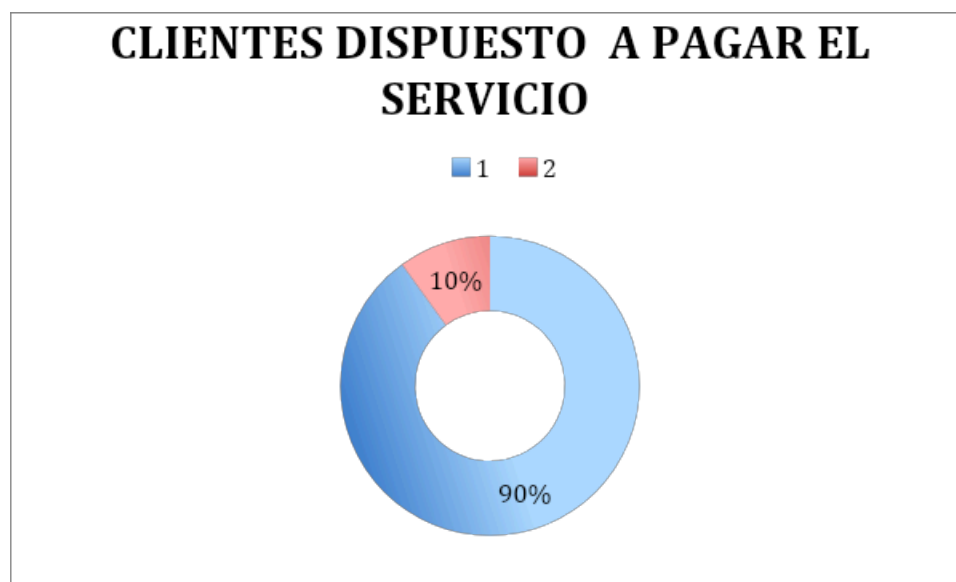
Fuente: Cristian González/Autoría propia

Imagen 9 grafica de genero



Fuente: Cristian González/Autoría propia

Imagen 10 grafica pago en el servicio



Fuente: Cristian González/Autoría propia

Imagen 11 grafica de pagos

## ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN SERVICIO DE DISEÑO DE JARDINERÍA ECOSOSTENIBLE?



Fuente: Cristian González/Autoría propia

### 2.6. Pentágono de cliente :



## 2.7. Tendencias de marketing digital

En la actualidad, es relevante hablar del papel que cumplen los medios digitales no solamente en las relaciones sociales, sino también en las ventas y los negocios. Desde la aparición de la denominada web 2.0 y ahora “era digital” cualquier persona natural o jurídica puede utilizar medios digitales para interactuar, anunciar, promocionar y vender productos y servicios en todo el mundo.

De acuerdo con lo anterior, crece la importancia de crear mercados digitales capaces de responder a las demandas de un mundo cambiante, en donde la tecnología interviene todos los procesos, incluso en la compra y venta de productos y/o servicios. Para el caso de Vert, se pretende consolidar una estrategia de marketing digital que aborde las 3 tendencias más importantes en el área de acuerdo al Portal Sertech (2017):

- **Redes sociales:** La estrategia de marketing digital de Vert contempla las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube como herramientas esenciales. Dicho lo anterior, es relevante enfatizar que el éxito de dicha estrategia de social media se encuentra en el content marketing o marketing de contenidos, el cual centra su atención en la composición del mensaje de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Así mismo, es relevante definir que en el caso de Vert, se implementará una estrategia de inbound marketing, la cual se centra en el usuario y no en el producto, logrando atraer a clientes potenciales, disminuyendo la interrupción del interés de compra del cliente que visita la red social. De hecho, se busca que éste proceso comunicativo entre la empresa y el cliente final se facilite a través del visual marketing (contenidos audiovisuales) y el marketing de contenidos (contenido de valor), generando un espacio de conversación en los medios digitales.

- **Landing Page:** Es una página especial a la que el espectador llega al dar clic en un anuncio, un banner o una campaña visible en redes sociales. De acuerdo con varios especialistas en temas de marketing digital, su objetivo es conducir al visitante a realizar una acción (compra, registro, descarga etc.). Por consiguiente, se habla entonces de una herramienta muy útil para el proceso de venta digital.
- **Email marketing:** Busca masificar la información del producto y/o servicio a través de mensajes al correo electrónico de un segmento específico que puede convertirse en cliente potencial. Esta estrategia de marketing digital es

considerada como una de las mejores para conservar una buena comunicación entre empresa-cliente final.

De igual forma, las campañas de email marketing son personalizables de acuerdo a las necesidades del público. De acuerdo con lo anterior, para el caso de Vert, cada mes, al igual que en las redes sociales, se estaría implementado una campaña diferente con la finalidad de mantener el interés de compra de los espectadores.

Cabe resaltar que la estrategia de marketing digital integra los medios digitales anteriormente mencionados para lograr un alcance mayor en el segmento, y posteriormente convertir a los sujetos que interaccionan en clientes potenciales. De acuerdo con lo anterior, la estrategia de marketing digital de Vert se denomina *happy social media bussines*. Queriendo dar un valor agregado a la importancia del cliente y su vínculo con el desarrollo de un planeta sostenible.

## **2.8. Web empresarial**

Relacionado con lo mencionado en el numeral 2.7, adicional a la estrategia de marketing digital, se reconoce la necesidad de contar con un dominio web propio para promocionar los productos y servicios de Vert.

Desde luego, dicha página web no contará con pasarela de pagos o e-commerce, pues se considerará como una herramienta informativa y de primer contacto, cuya finalidad será redireccionar a los clientes potenciales a la landing page para generar procesos de compra y venta.

### 3. 0 Estudio Organizacional

El tipo de sociedad que se establecerá será de una sociedad mercantil colectiva en la cual dicha constitución de una sociedad colectiva exige que el contrato de sociedad se otorgue en escritura pública y además que se inscriba en el Registro Mercantil.

El artículo 125 del Código de Comercio y el artículo 209 del Reglamento del Registro Mercantil enumeran de forma detallada las indicaciones que debe contener la escritura pública de constitución. La ausencia de estos requisitos presenta como consecuencia la irregularidad de la sociedad por defecto de constitución y, por tanto, la privación de personalidad jurídica.

Dichas sociedad Se desarrollan una actividad mercantil bajo una razón social, con la peculiaridad de que los socios responden de forma del cumplimiento de las deudas sociales de manera personal, ilimitada y solidariamente. En la cual algunas ventajas serán la aportación de industria o trabajo por parte de los socios. Y Su objeto social tiene que ser obligatoriamente mercantil, lo que permite el empleo de la sociedad colectiva como sociedad general mercantil.

Al igual que presenta responsabilidad ilimitada de los socios, estos responden personal, ilimitada y solidariamente de sus obligaciones sociales, una vez hecha la exclusión de los bienes de la sociedad.

Y parte de las obligaciones como socios serán

La obligación de aportación:

Los socios están obligados a poner en común bienes o industria (prestación en servicios a favor de la sociedad). Al socio industrial no se le imputarán, por regla general, las pérdidas sociales. El incumplimiento de la obligación de aportación por parte del socio es causa de su exclusión de la sociedad y la prohibición de competencia: en la sociedad colectiva los socios están sometidos al deber de fidelidad o colaboración con la compañía, por lo que tienen prohibido realizar actividades económicas conforme al objeto social

De manera legal se dará uso a propiedad de los registros mercantiles en el cual como indica la cámara de comercio los siguiente: El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante. Además, el Registro Mercantil le permite a los empresarios tener acceso a información clave para que amplíen su portafolio de posibles clientes y proveedores.

La Matrícula Mercantil hace pública la calidad de comerciante, en la medida que hace visible al empresario frente a potenciales clientes que consultan los registros



### **3.1 Código ciu**

La empresa se constituirá a través de código ciu y dicta la actividad por procesos de producción a través de los siguientes código que nombran

0112 Cultivo de hortalizas y legumbres, especialidades hortícolas y productos de vivero

4520 Construcción de edificios completos o partes, obras de ingeniería

Análisis PEST

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ecológico
- Legal

|  | Notas<br>¿Cómo podrían impactar los factores?    | Impacto potencial | Horizonte temporal | Implicancia e importancia |              |                      | Oportunidad | Amenaza | Probabilidad ocurrencia | Impacto en la empresa |
|--|--|-------------------|--------------------|---------------------------|--------------|----------------------|-------------|---------|-------------------------|-----------------------|
|  |  |                   |                    | Tipo                      | Impacto      | Importancia relativa |             |         |                         |                       |
| <b>Política</b>                                  |  |                   |                    |                           |              |                      |             |         |                         |                       |
| Políticas impositivas                            | aumento 80% de la canasta familiar               | Alo               | 13-24 meses        | Negativo                  | Aumentando   | Critico              | x           | Alo     | medio                   |                       |
| Subsidios  | Aumento sueldos 3.0%                             | Medio             | 6-12 meses         | Positivo                  | Aumentando   | Importancia relativa | x           | baja    | bajo                    |                       |
| Grupos de presión nacionales                     | aumento de ambientalistas                        | Medio             | 3 años             | Positivo                  | Aumentando   | Importante           | x           | baja    | Alo                     |                       |
| Grupos de presión internacionales                | conformación de nuevas políticas en la onu       | Desconocido       | 7 años             | Desconocido               | Sin cambios  | Desconocido          | x           | baja    | baja                    |                       |
| Guerras y conflictos                             | conflicto y guerra a nivel nacional colombiana   | Alo               | 10 años            | Negativo                  | Aumentando   | Critico              | x           | Alo     | medio                   |                       |
| Disposiciones gubernamentales                    | implantación de nuevas leyes para medio ambiente | Alo               | 2 años             | Positivo                  | Sin cambios  | Importante           | x           | Alo     | Alo                     |                       |
| Liderazgo gubernamental                          | cambio de nueva presidencial                     | Medio             | 2 años             | Desconocido               | Sin cambios  | Importante           | x           | Alo     | baja                    |                       |
| Relaciones/actitudes entre países                | Turbulencia en Venezuela                         | Medio             | 0-24               | Negativo                  | Aumentando   | Importante           | x           | medio   | baja                    |                       |
| Tendencias políticas                             | tendencia explotación agrícola y ambiental       | Medio             | 2 años             | Positivo                  | Sin cambios  | Importancia relativa | x           | medio   | baja                    |                       |
| <b>Economía</b>                                  |  |                   |                    |                           |              |                      |             |         |                         |                       |
| Situación económica actual                       | Aumentos de costos por inflación                 | Alo               | 0-12 mese          | Negativo                  | Aumentando   | Importante           | x           | medio   | Alo                     |                       |
| Inflación tipo de cambio                         | Devaluación del peso                             | Alo               | 13-24 meses        | Positivo                  | Aumentando   | Critico              | x           | Alo     | medio                   |                       |
| Situación económica futura                       | disminución de los impuestos empresariales       | Alo               | 13-24 meses        | Positivo                  | Aumentando   | Critico              | x           | medio   | Alo                     |                       |
| Situación económica internacional                | China mantiene demanda de alimentos              | Alo               | 6-12 meses         | Positivo                  | Sin cambios  | Critico              | x           | medio   | medio                   |                       |
| Impuestos  | aumento del 8 %                                  | Medio             | 13-24 meses        | Negativo                  | Aumentando   | Importante           | x           | medio   | bajo                    |                       |
| Ciclo economía mundial                           | Lenta recuperación países desarrollados          | Medio             | 6-12 meses         | Positivo                  | Sin cambios  | Importante           | x           | medio   | baja                    |                       |
| Factores específicos de la industria             | crecimiento en primer sector agrícola            | Medio             | 2 años             | Positivo                  | Aumentando   | Importante           | x           | medio   | baja                    |                       |
| Tendencias en los canales de distribución        | cambios de gustos de la compra en cliente        | Alo               | 0-12 meses         | Negativo                  | Aumentando   | Importante           | x           | Alo     | medio                   |                       |
| Tendencias en los clientes                       | Precio material vegetal se mantiene a \$2,00     | Alo               | 0-12 meses         | Positivo                  | Aumentando   | Importante           | x           | Alo     | Alo                     |                       |
| Ingreso disponible                               | Costo del insumo aumenta                         | Alo               | 0-12 meses         | Negativo                  | Aumentando   | Critico              | x           | medio   | medio                   |                       |
| Insumos  | Aumento tasas de interés                         | Alo               | 0-12 meses         | Positivo                  | Aumentando   | Importante           | x           | medio   | medio                   |                       |
| Tasas de interés                                 | confianza en aumento                             | Alo               | 0-12 meses         | Positivo                  | Aumentando   | Importante           | x           | medio   | medio                   |                       |
| Índice de confianza del consumidor               | Bajando  | Alo               | 0-12 meses         | Negativo                  | Disminuyendo | Critico              | x           | baja    | Alo                     |                       |
| Índice de confianza de los productores agrícolas | Bajando  | Alo               | 0-12 meses         | Negativo                  | Aumentando   | Importante           | x           | baja    | Alo                     |                       |
| Déficit gubernamental                            | Creciendo  | Alo               | 0-12 meses         | Negativo                  | Aumentando   | Critico              | x           | Alo     | medio                   |                       |
| Nivel de endeudamiento gubernamental             | Creciendo  | Alo               | 0-12 meses         | Negativo                  | Aumentando   | Critico              | x           | Alo     | medio                   |                       |
| <b>Social</b>                                    |  |                   |                    |                           |              |                      |             |         |                         |                       |
| Actitudes y opiniones de los clientes            | negación al desarrollo ambiental                 | Medio             | 13-24 meses        | Negativo                  | Sin cambios  | Importante           | x           | Alo     | Alo                     |                       |
| Opinión de los medios                            | fortalecimiento a problemática ambientales       | Medio             | 13-24 meses        | Positivo                  | Sin cambios  | Importancia relativa | x           | medio   | medio                   |                       |
| <b>Tecnología</b>                                |  |                   |                    |                           |              |                      |             |         |                         |                       |
| Desarrollo de tecnología competitiva             | Se requiere personal más capacitado              | Alo               | 0-36 meses         | Negativo                  | Aumentando   | Critico              | x           | baja    | baja                    |                       |
| Reemplazo de tecnología                          | se requiere materiales de mayor calidad          | Alo               | 0-36 meses         | Negativo                  | Aumentando   | Critico              | x           | baja    | baja                    |                       |
| Potencial de innovación                          | baja producción de tecnología interna            | Medio             | 0-36 meses         | Negativo                  | Critico      | Sin importancia      | x           | baja    | baja                    |                       |
| Tecnología de información y producción           | aumento en la fibra                              | Bajo              | 0-12 mese          | Positivo                  | Aumentando   | Sin importancia      | x           | baja    | baja                    |                       |
| Internet   |  |                   |                    |                           |              |                      |             |         |                         |                       |
| <b>Entorno físico/agro</b>                       |  |                   |                    |                           |              |                      |             |         |                         |                       |
| Temas ecológicos                                 | Calentamiento global                             | Medio             | 10 años            | Desconocido               | Aumentando   | Importante           | x           | medio   | medio                   |                       |
| Clima  | Calentamiento global                             | Medio             | 0-5 meses          | Desconocido               | Aumentando   | Importante           | x           | medio   | medio                   |                       |
| Electricidad                                     | Aumento costo                                    | Medio             | 0-5 meses          | Desconocido               | Aumentando   | Importante           | x           | medio   | medio                   |                       |
| Gases líquidos                                   | Aumento costo                                    | Medio             | 0-5 meses          | Desconocido               | Aumentando   | Importante           | x           | medio   | medio                   |                       |
| <b>Legal</b>                                     |  |                   |                    |                           |              |                      |             |         |                         |                       |
| Legislación de empleo                            | Aumento sueldos 30%                              | Alo               | 0-5 meses          | Negativo                  | Aumentando   | Critico              | x           | baja    | baja                    |                       |

4. Análisis PEST

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Betancurt. L para El TIEMPO (2014) Eltiempo.com Vivir alejado de las zonas verdes enferma. Fragmento citado de Jorge Corraliza. Archivo digital. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14153500> fecha: 15/10/2018 18:10
- Redacción Digebis Blog (2018) 6 tendencias para el 2018- Naturaleza, equilibrio mente- cuerpo. Recuperado de <https://www.digebis.com/blog/tendencias-jardineria-2018/> fecha: 15/10/2018 19:10
- fotografías de producto en la tabla de contenido y recuperado de <https://www.archdaily.co/co/02-349031/en-detalle-jardines-verticales/533c2895c07a80e62d0000b6> fecha: 15/10/2018 20:10
- Camara de comercio (2018) comercio camar ccb.org.co como preguntas frecuentes registro mercantil.archivo digital,recuperado de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/En-que-consiste-el-Registro-y-o-la-Matricula-Mercantil> fecha: 16/10/2018 19:10
- Fracion tomada de diccionario financiero,código ciuu (2018) <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/sociedad-colectiva/> fecha: 16/10/2018 19:10
- bancoldex (2018) clasificacion de empresa en colombia.recuperado de.archivodigital <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx> fecha 18/10/2018 10:10
- tendencia de jardineria (16 /01/2018)tomad de digebis/blog <https://www.digebis.com/blog/tendencias-jardineria-2018/> fechas 15/10/2018 11:00
- ficha de consulta de nuevas tendencia de jardines fenshui,Manuel German Montolla,Paisajista ,arquitectura del paisaje construccion del medio ambiente (2017) [http://www.horticom.com/revistasonline/qej/bp137/08\\_17.pdf](http://www.horticom.com/revistasonline/qej/bp137/08_17.pdf) fechas 15/10/2018 11:00

- ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN DISTRITAL. 2006. Cartillas pedagógicas del POT. Bogotá D.C . Consultado el 10 de marzo de 2013 en:  
<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDes+cargableUPZs>
- PÉREZ, E. 1978. Plantas útiles de Colombia (4ª Ed.). Sucesores de Rivadeneyra S.A. Madrid. 831 PP.
- SANS, DR. F.X. 1999. Todas las plantas del jardín. Royal Horticultural Society.Blume. Barcelona. 672 pp.
- Manual práctico de jardinería (2016) ficha de consulta [https://www.ugr.es/~feteugt/descargas/manual\\_practico\\_jardineria.pdf](https://www.ugr.es/~feteugt/descargas/manual_practico_jardineria.pdf) fechas 15/10/2018 11:00
- Biodiversidad y servicios ecosistémicos en la planificación y gestión urbana Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible e Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander vonHumboldt,2017[http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Estructura\\_/BIODIVERSIDAD\\_Y\\_SERVICIOS\\_ECOSISTEMICOS\\_EN\\_LA\\_PLANIFICACION\\_Y\\_GESTION\\_AMBIENTAL\\_URBANA.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Estructura_/BIODIVERSIDAD_Y_SERVICIOS_ECOSISTEMICOS_EN_LA_PLANIFICACION_Y_GESTION_AMBIENTAL_URBANA.pdf) fecha 09/10/2018
- Fichas estadística recuperadas del dane (2016) boletín técnico de PIB análisis de crecimiento <tps://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales> fecha 10/11/2018 20:00