



**ESCUELA DE
POSTGRADO**

UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO DE LOYOLA

PROYECTO DE MARKETING APLICADO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA GRUPO J&M AMBIENTAL SAC EN LA LINEA DE JARDINES VERTICALES Y TECHOS VERDES”

**JERÍ LAGOS, KAY DENISSE
JAUREGUI PRADO, ALCIDES
CARLOS BONIFACIO, EDITH NORMA**

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y
GESTIÓN COMERCIAL**

**SEGUNDA PROMOCIÓN
2014 – I**

Índice

Capítulo I. Generalidades.....	10
1.1 Antecedentes de la Investigación	10
1.2 Determinación del Problema u Oportunidad.....	10
1.3 Justificación del Proyecto.....	11
1.4 Objetivos Generales y Específicos	12
1.5 Alcances y Limitaciones de la investigación	12
Capítulo II. La Empresa	13
2.1 Antecedentes de la Empresa.....	13
2.2 Estructura Organizacional Actual de la Empresa.....	15
2.3 Situación de Mercado.....	16
2.4 Situación Financiera.....	17
2.5 Visión, Misión y Valores de la Empresa.....	19
2.5.1 Misión, Visión y Valores Actuales.	19
2.5.2 Misión, Visión y Valores Propuesto	19
2.6 Estrategia de la Empresa	21
Capítulo III. Análisis de la Situación de la Empresa	22
3.1 Análisis de la situación Externa	22
3.1.1 Político – Legal	22
3.1.2 Económico	24
3.1.3 Socioculturales y Demográficas.	29
3.1.4 Tecnológico.....	30
3.2 Análisis de la Industria.....	35
3.3 Análisis Interno	42
3.4 Descripción del Producto de la Empresa.....	47
3.5 Competencias Básicas de la Empresa	48
3.6 Recursos y Capacidades	51
3.7 Capacidades de Marketing de la Empresa.....	52
3.8 Análisis FODA.....	53
Capítulo IV: Estudio de Mercado	55
4.1 Problema de Investigación	55
4.2 Necesidades de Información	56
4.3 Investigación Cualitativa.....	57
4.4 Investigación Cuantitativa.....	63
4.5 Análisis del Producto	75

4.6	Tendencias del Producto	77
4.7	Análisis de Venta	78
4.8	Tendencias, Medios, Distribución y Precio	79
Capítulo V: Objetivos de Marketing.....		81
5.1	Relación entre el Plan estratégico y el Plan de Marketing.....	81
5.2	Objetivos de Venta, Margen, Comerciales y Comunicación	82
Capítulo VI: Estrategias de Marketing		85
6.1	Estrategia Genérica	85
6.2	Estratégica Cartera	85
6.3	Seleccionar Mercado Objetivo	85
6.4	Desarrollar el Posicionamiento del Producto.....	86
6.5	Formular estrategias de Marketing.....	86
Capítulo VII: Ejecución de la Estrategia		88
7.1	Planes de Acción	88
7.2	Calendario de Ejecución del Plan.....	103
7.3	Presupuesto de Marketing	104
Capítulo VIII: Evaluación de la Estrategia		105
8.1	Sistemas de información y Control	105
8.2	Plan de Contingencia.....	107
8.3	Estado de Resultados.....	108
8.4	Evaluación Financiera.	110
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones.....		112
9.1	Conclusiones.	112
9.2	Recomendaciones.....	113
Referencias.....		114
Apéndice 1		117
Apéndice 2		121
Apéndice 3		122
Apéndice 4		127
Apéndice 5		132
Apéndice 6		142
Apéndice 7		144
Apéndice 8		148
Apéndice 9		152

Índice de Figuras

Figura 1. Logo de la empresa.....	14
Figura 2. Participación por línea de Productos	14
Figura 3. Organigrama Funcional de Grupo Ambiental	15
Figura 4, Evolución de las Líneas 2013-2015	18
Figura 5. Evaluación del PBI.....	25
Figura 6. Evolución del Tipo de Cambio 2016.....	26
Figura 7. Logos de los Competidores	36
Figura 8. Comportamiento de la Demanda	37
Figura 9. Ciclo de Vida del Producto.....	44
Figura 10. Cadena de Valor.	50
Figura 11. Capacidades de la Empresa.	52
Figura 12: Profesión de los encuestados	66
Figura 13: Intención de compra de los Productos.....	67
Figura 14. Razones de Compra.	69
Figura 15. Áreas más demandadas para Decorar.....	69
Figura 16. Empresas más conocidas en el Sector.	70
Figura 17. Percepción de la nueva Imagen	71
Figura 18. Medios más desarrollados en el sector.	72
Figura 19. Percepción del Producto.	74
Figura 20. Precios de Techos verde	74
Figura 21. Precios de Jardines Verticales.	75
Figura 22. Intención de Compra.	77
Figura 23. Aceptación del Producto.....	78
Figura 24. Razones más destacadas de Compra.	78
Figura 25. Intención de compra por perfil	79
Figura 26. Medios requeridos por el target.....	80
Figura 27. Medios por tipo de perfil	80
Figura 28. Propuesta de Nueva Imagen	88
Figura 29. Sistema Modular Planter Pot vista lateral	90
Figura 30. Sistema Modular Planter Pot Vista de instalación	90
Figura 31. Sistema Modular Planter Pot Terminado.	91
Figura 32. Logo del Consejo Peruano de Construcción Sostenible.....	91
Figura 33. Comparativo de precios de la competencia	92

Figura 34. Perfil del Técnico Paisajista	93
Figura 35. Formato de Control y seguimiento de las Ventas.....	94
Figura 36. Nueva Propuesta de decoración.....	95
Figura 37. Imagen del Manual de Procedimiento	96
Figura 38. Gestión de Atención al cliente.....	96
Figura 39. Propuesta de Publicación en revistas.....	98
Figura 40. Propuesta de Valla para exterior.....	98
Figura 41. Catálogo físico y Virtual	99
Figura 42. Kit de Regalo	99
Figura 43. Logos de Asociaciones	100
Figura 44. Logos de Municipalidades.....	100
Figura 45. Logos de Proveedores.....	102

Índice de Tablas

Tabla 1. Ventas Históricas de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC	17
Tabla 2. Ventas Históricas línea de Jardines verticales y techos verdes	17
Tabla 3. Estado de Ganancias y Pérdidas 2013- 2014 - 2015.....	18
Tabla 4. Matriz ANSOFF – 2016	21
Tabla 5. Elementos Legales y Gubernamentales en el Perú	23
Tabla 6. Expectativas de Crecimiento del Sector Construcción.	28
Tabla 7. Factores de Tecnología	30
Tabla 8. Factores de Innovación	31
Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	34
Tabla 10. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	39
Tabla 11. Roles de Productos – De la Línea de Jardines Verticales.....	43
Tabla 12. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	46
Tabla 13. Análisis FODA	54
Tabla 14. Variables y Componentes de la Investigación	56
Tabla 15. Distribución de la Muestra Cualitativa	58
Tabla 16. Matriz general de las entrevistas.....	60
Tabla 17. Productos Demandados.....	76
Tabla 18. Productos de interés por perfiles.....	76
Tabla 19. Ventas Proyectadas al 2020	82
Tabla 20. Utilidad Antes de Impuesto Proyectados.....	82
Tabla 21. Proyección de la instalación de m2 de jardines verticales 2020.....	83
Tabla 22. Proyección de la instalación de m2 de áreas verdes 2020	83
Tabla 23. Matriz Ansoff – Nueva Propuesta.....	85
Tabla 24. Cronograma de Capacitaciones para el cliente Interno.	94
Tabla 25. Calendario de Ejecución del Plan	103
Tabla 26. Presupuesto de Marketing.....	104
Tabla 27. Sistema de Información y Control	106
Tabla 28. Plan de Contingencia	107
Tabla 29. Escenario Optimista.....	108
Tabla 30. Escenario Conservador	109
Tabla 31. Flujo de Caja de la Empresa Grupo J&M Ambiental.....	110
Tabla 32. Data del financiamiento	111
Tabla 33. Flujo de Caja de la Línea Jardines Verticales y Techos verdes.....	111

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
GRUPO J&M AMBIENTAL SAC
EN LA LINEA JARDINES VERTICALES Y
TECHOS VERDES”**

Resumen Ejecutivo

Este plan de marketing tiene como objetivo identificar las oportunidades de mercado para que la línea de jardines verticales y techos verdes sea la principal línea de ingresos de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC.

Esta empresa viene operando en el sector de Jardinería y Paisajismo en Lima Metropolitana desde el año 2007, con tres líneas de negocio; comercialización de plantas ornamentales que representa el 65% de sus ventas totales, mantenimiento de áreas verdes con 20%, y la tercera línea de jardines verticales y techos verdes que representa el 15%, de sus ventas totales, las ventas totales de la empresa crecieron en promedio de 15% durante los dos últimos años.

Se obtuvo los siguientes resultados:

1.- Tendencia mundial para cuidar el medio ambiente y Perú no es ajeno a ello desarrollando y operando los proyectos inmobiliarios mediante el concepto de ciudades sostenibles, edificios verdes, eco amigables obteniendo un valor agregado mediante la certificación LEED (liderazgo en diseño energético y ambiental).

2.- Se realizó una investigación de mercados para determinar el nivel de aceptación de la nueva imagen de la línea jardines verticales y techos verdes, cuál es el proceso de compra y las razones de compra, en el nicho de mercado de oficinas empresariales y el canal HORECA.

Finalmente, en la conclusión se resalta que las estrategias propuestas consiguen generar ventaja competitiva en el sector; y valor con una tecnología innovadora en materia de cubiertas vegetales; eficiencia, menores costos de instalación y mantenimiento; Capacidad de respuesta al mercado, basado en las estrategias de marketing propuestas y acciones que se alinean a este nicho de mercado obteniendo como resultado un TIR y VAN positivo.

Capítulo I. Generalidades

En este capítulo abordaremos las generalidades del contenido de la investigación y de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC.

1.1 Antecedentes de la Investigación

José María Sainz de Vicuña Ancín¹ explica la importancia de un plan de marketing en las empresas de toda dimensión, también detalla en los capítulos del libro “Plan de Marketing” el desarrollo de las diferentes etapas para su elaboración bajo el método científico y tener un contenido estratégico, facilitando a las empresas contar con una herramienta que les permita ser competitivos en el mercado.

Teniendo en cuenta esta guía desarrollaremos un Plan de marketing para la línea de jardines verticales y techos verdes de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC. Empresa peruana que inició sus operaciones en Lima en el año 2007, identificando una oportunidad de mercado en el sector jardinería y paisajismo, enfocado² sus actividades en la restauración y gestión del espacio urbano, rural y forestal diferenciándonos desde una perspectiva arquitectónica y paisajista. Con el cual se espera generar estrategias que permitan alcanzar con éxito los objetivos de la empresa.

1.2 Determinación del Problema u Oportunidad

Cárdenas (2012: parr3) menciona que de acuerdo a una proyección realizada por el World Resources Institute entre los años 1995 y 2025 los habitantes de zonas urbanas se duplicarán hasta llegar a más de 5 mil millones, de los cuales dos terceras partes de la población mundial vivirán en las ciudades. Adicionalmente, considerando patrones de desarrollo actuales la

¹ Vicuña Ancin. (2014). *El Plan de Marketing*. Madrid, España. Editorial ESIC.

² Iberflora (2016). *Feria de jardinería y paisajismo*. Recuperado www.iberflora.com /iberflora-2015/

OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) proyecta que para el año 2050 la contaminación del aire pasará a ser la primera causa de mortandad por el medio ambiente la biodiversidad disminuirá en 10% y la demanda de agua y energía a nivel mundial incrementará en un 55% y 80% respectivamente.

La OMS (Organización Mundial de Salud) recomienda que se proporcionen nueve metros cuadrados de espacio verde por habitante y que su distribución permita que las personas vivan cerca de algunos de estos espacios.

El plan de marketing busca aprovechar estas oportunidades para lograr que la línea de jardines verticales y techos verdes sea la principal línea del negocio. Cabe señalar que los responsables del negocio no cuentan con un plan de marketing para aprovechar estas oportunidades.

1.3 Justificación del Proyecto

Se plantea que el plan de marketing sea práctico y realista que permita aprovechar las oportunidades y alcanzar los objetivos planteados con el desarrollo de estrategias y tácticas basadas en la mezcla de marketing de servicios planteando una ventaja competitiva frente a la competencia.

Para ello utilizaremos el estudio de mercado para conocer el proceso de compra, el perfil del público objetivo, la aceptación de la nueva imagen, la intención de compra.

Adicional a lo antes mencionado los integrantes de este trabajo desarrollarán, implementarán y aplicarán todos los conceptos y conocimientos aprendidos durante la maestría en Marketing.

1.4 Objetivos Generales y Específicos

a) Objetivo General del Proyecto

Desarrollar un Plan de Marketing para línea de jardines verticales y techos verdes de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC. en Lima Metropolitana para los años 2016 al 2018.

b) Objetivos Específicos del Proyecto

- Examinar el ámbito de la empresa, las oportunidades, las amenazas, las fortalezas y las debilidades, la industria; para desarrollar del plan de marketing.
- Desarrollar los objetivos del estudio de mercado.
- Proponer las estrategias de marketing que más se adecuan.
- Realizar la evaluación financiera de la implementación del plan de marketing.

1.5 Alcances y Limitaciones de la investigación

1.5.1 Alcances

- La implementación del Plan de Marketing es para los periodos 2016 - 2018 en el ámbito geográfico de Lima Metropolitana.
- Lograr que la línea de jardines verticales y techos verdes sea la línea principal del negocio de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC.
- Incrementar las ventas y la utilidad de la línea jardines verticales y techos verdes

1.5.2 Limitaciones

- Se cuenta con poco tiempo para llevar a cabo una investigación de campo
- Información limitada del sector de jardines verticales y techos verdes.

Capítulo II. La Empresa

En este capítulo se detalla los antecedentes, la estructura actual, las líneas actuales con las que opera la empresa, la situación de mercado, la situación financiera, los canales de distribución, así como explicar la estrategia actual de la empresa.

2.1 Antecedentes de la Empresa

La empresa Grupo J&M Ambiental SAC se gesta en Perú el año 2007, identificando una oportunidad de mercado en el sector jardinería y paisajismo, enfocando sus actividades en la Planificación, Diseño, Ejecución, Mantenimiento, Gestión, Conservación y Restauración del Espacio Urbano, Rural y Forestal. La empresa enfoca el desarrollo de sus servicios para lograr la satisfacción de los clientes que se preocupan por tener un ambiente natural y decorado, en quienes destaca su calidad de vida.

Actualmente La empresa Grupo J&M Ambiental SAC. está ubicado en la panamericana sur kilómetro 10.5 en el distrito de San Juan de Miraflores en uno de los principales mercados minoristas de plantas y flores donde ofrece sus tres líneas de productos:

- **Línea de Productos plantas ornamentales y/o especies vegetales:** venta de plantas ornamentales como; Orquídeas, Kokedamas, Bambús, Bromelias, Anturios, así como plantas para exteriores e interiores.
- **Línea de jardines verticales y Techos verdes:** Instalación de Jardines Verticales, instalación de techos verdes.
- **Línea de Mantenimiento:** Mantenimiento de áreas verdes.

En el interior de los locales, no hay un formato básico, todos los puntos de venta solo tienen un letrero con el logo de la empresa, los puntos de venta están segmentadas por líneas

de productos y la atención en los locales, en el horario de lunes a domingo de 9.00 a.m. a 6.00 p.m., ver figura 1



Figura 1. Logo de la empresa

La línea de jardines verticales y techos verdes tiene tres años en el mercado y es la tercera línea en contribuir a los ingresos de la empresa, Ver en la figura 2.

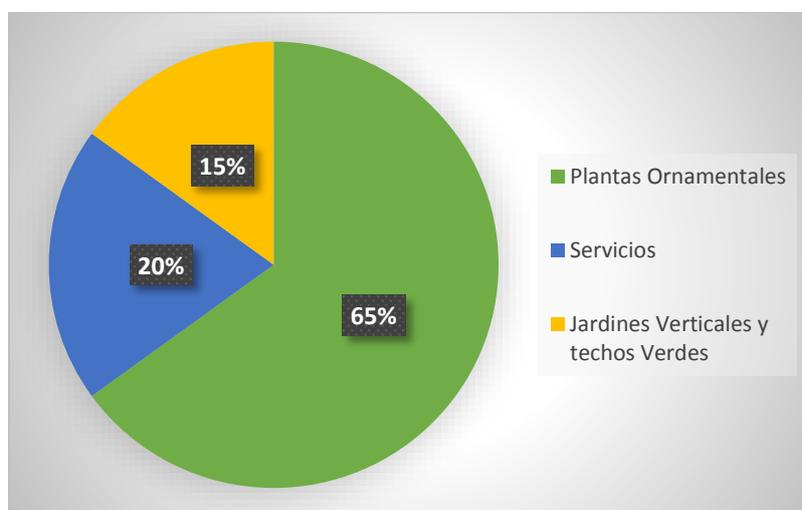


Figura 2. Participación por línea de Productos

Fuente: Grupo J&M Ambiental SAC.

Para poder realizar los jardines verticales y techos verdes requiere de una variedad de insumos como fertilizantes, humus, tierra, una gran variedad de especies vegetales para

interior y exterior, geomembrana, bombas de agua, estructuras de fijación, canaletas para desaguar el agua, en otros.

2.2 Estructura Organizacional Actual de la Empresa

Grupo J&M Ambiental SAC es una pequeña empresa que actualmente está conformada por 10 colaboradores.ver figura 3, Distribuidos de la manera siguiente:

- 1 Responsable de Operaciones y Servicios.
- 1 Responsable de Marketing y Ventas.
- 1 Responsable de Logística.
- 5 Representantes de venta.
- 1 Chofer.
- 1 Responsable de Administración y Finanzas.

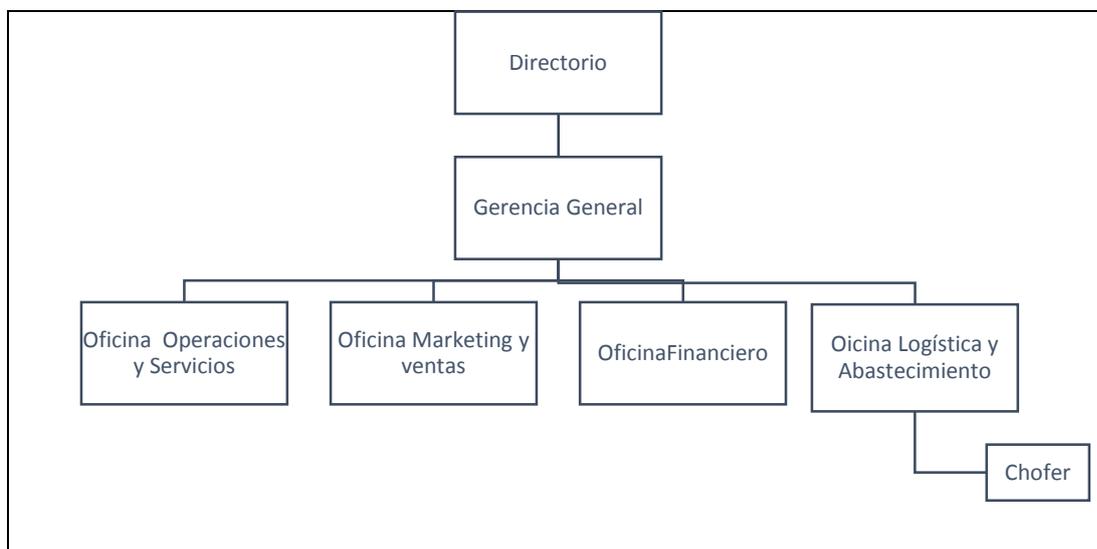


Figura 3. Organigrama Funcional de Grupo Ambiental

* Contador es personal externo.

2.3 Situación de Mercado

Con la finalidad de contar con una base de información del sector se realizó una entrevista a profundidad al Ingeniero Agrónomo Rodolfo Bachmann Keller, con el fin de contar con una base de información. (Ver apéndice 1)

Según el Ingeniero Agrónomo Rodolfo Bachmann Keller, propietario del Vivero Golf los Inkas. integrante del comité Asociación Peruana de Arquitectura del Paisaje (APAP), Presidente del comité de floricultura de ADEX (Asociación de exportadores) y principal proveedor, en este sector de jardines verticales y techos verdes las principales empresas son:

- **Arve:** Implementación de jardines verticales y techos verdes.
- **Gania – cubiertas vegetales S.A.C:** Empresa especializada en la implementación y mantenimiento de cubiertas vegetales.
- **Jardín Urbano:** Asesoría de jardinería y paisajismo, mantenimiento de jardines verticales.
- **Gardenium:** Diseño paisajístico, proyectos integrales, jardines verticales.

En una noticia para el diario la república³, Rodolfo Bachman, manifiesta que hay potencial para impulsar el sector de jardines verticales, techos verdes y el cultivo de plantas ornamentales en el país. La solución está clara: hay que mirar primero al mercado local y fomentar una cultura de amor a las plantas.

También Manifiesta, la importancia de fortalecer los mercados minoristas, distritales. “Lo que se ha hecho en la Plaza de Flores de Barranco, Oasis de San Juan de Miraflores es una experiencia que debería de imitarse, las personas están empezando a ser conscientes de su deber con la naturaleza, por lo cual se encuentran en una constante búsqueda de estrategias que les permitan hacer su contribución con el planeta que habitan, el compromiso

³ Rodolfo Bachman 07-09-2014, Diario La República, “El Perú es un campo de flores”.

medioambiental es una lucha no solo de individuos sino de empresas” (diario la república, 7 de set 2014). De igual forma, se trabajaría sobre una postura que está en línea con una tendencia mundial.

En un comentario nos señala “que el sector de jardines y paisajismo debe mover aproximadamente 60 millones de soles al año, 50% en servicio y 50% en producto”.

2.4 Situación Financiera

Las ventas de la empresa presentan un crecimiento con respecto al año anterior de 12.69%, 16.82% con un promedio de 14.76%. Ver Tabla 1.

Tabla 1. Ventas Históricas de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC

Año	2013	2014	2015
Ventas (*)	943,691.64	1,063,372.00	1,242,323.00
(*) Soles			

Para análisis del plan de marketing se ha desglosado las ventas por jardines verticales y techos verdes como ya se mencionó esta línea tiene tres años operando por lo que el histórico se remonta a los años 2013, 2014 y 2015, analizando el crecimiento de las ventas. Ver tabla 2.

Tabla 2. Ventas Históricas línea de Jardines verticales y techos verdes

Líneas	2013	2014	2015	Incremento 2013-2014	Incremento 2014-2015
Jardines verticales	S/. 141,553.75	S/. 159,955.73	S/. 186,348.43	13.00%	16.50%

En el estado de ganancias y pérdidas se puede ver los costes de la empresa. Ver Tabla 3. Y los costos por línea de producto ver figura 4.

Tabla 3. Estado de Ganancias y Pérdidas 2013- 2014 - 2015

Rubro	2013	2014	2015
Ventas			
PEN (S/.)	S/. 943,691.64	S/. 1,063,372.00	S/. 1,242,323.00
Costo			
Costo ventas	S/. 502,179.34	S/. 567,463.00	S/. 658,094.00
Utilidad bruta	S/. 441,512.30	S/. 495,909.00	S/. 584,229.00
Gasto ventas y administración	S/. 280,068.40	S/. 268,915.00	S/. 283,971.00
Depreciación	S/. 19,564.00	S/. 25,047.00	S/. 32,724.00
Utilidad operativa	S/. 161,443.90	S/. 201,947.00	S/. 267,534.00
Gastos financieros (interés)	S/. 3,688.08	S/. 4,383.00	S/. 9,782.00
Utilidad A. Impuesto	S/. 157,755.82	S/. 197,564.00	S/. 257,753.00
Impuestos	S/. 47,326.75	S/. 59,269.00	S/. 77,326.00
Utilidad Neta	S/. 110,429.07	S/. 138,295.00	S/. 180,427.00

La empresa Grupo J&M Ambiental SAC. obtuvo las siguientes ratios financieros al finalizar el año 2015, margen bruto de 46.43 %, Margen operativo de 21.69%.

Asimismo, observamos en la figura 4 la evolución del 2013 al 2015 por cada línea de producto.

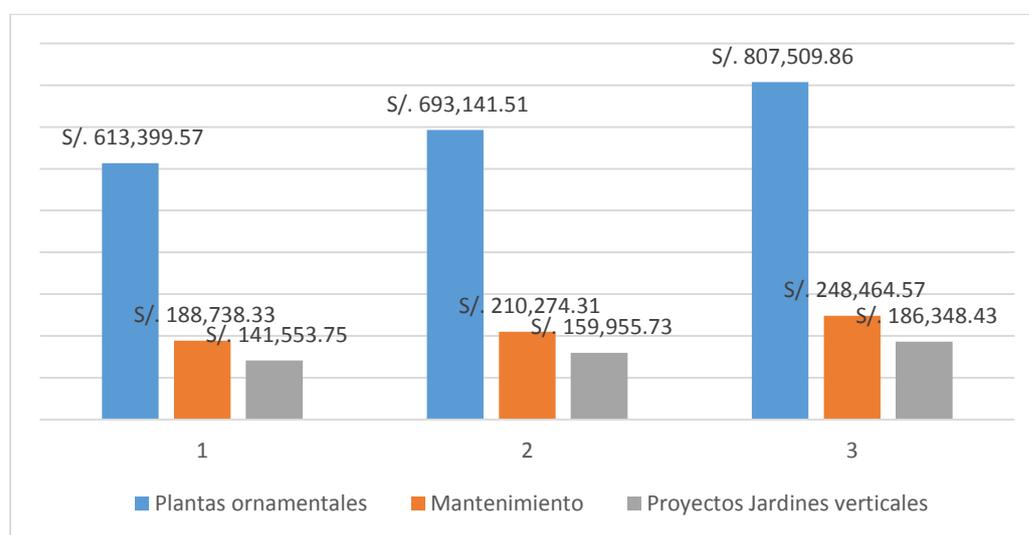


Figura 4, Evolución de las Líneas 2013-2015

2.5 Visión, Misión y Valores de la Empresa

2.5.1 Misión, Visión y Valores Actuales.

Actualmente, la empresa Grupo J&M Ambiental SAC cuenta con una misión, visión y valores; “la misión es una definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares. Señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de producto y mercado” (Fred R. David, p.8)

- **Misión:**

Ofrecer soluciones medioambientales a nuestros clientes logrando enriquecer su calidad de vida, así mismo, promover la concientización, cooperación y protección del medio ambiente.

- **Visión:**

Ser la empresa líder que impulse y viabilice el desarrollo verde de nuestro medio.

- **Valores de la empresa.**

- Honestidad y lealtad.
- Calidad y creatividad en los trabajos.
- Respeto a la persona.
- Respeto al medio ambiente

2.5.2 Misión, Visión y Valores Propuesto

La visión, misión, y valores de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC. Se han actualizado para efectos del Plan de Marketing.

- **Misión:** La misión debe responder a las siguientes preguntas: (a) donde; (b) A quien está dirigido el producto; (c) Por qué relacionado al producto; (e) como opera. la nueva misión propuesta seria:

Ofrecer soluciones especializadas en diseño, decoración y adaptación de espacios verdes, a través de nuestros calificados colaboradores, constituyéndose en un referente innovador y de conservación del medio ambiente.

- **Visión:** La visión debe responder: (a) lo que busca ser; (b) si es precisa; por lo que la nueva visión sería:

Ser al 2021, una empresa líder en el sector paisajismo por su innovación en calidad y servicio a nivel de lima metropolitana.

- **Valores:** Entendiéndose que son los valores los patrones de comportamiento mismas que deben ser las guías para el cumplimiento de los objetivos de una empresa, se recomienda que sean fáciles de medir, por lo que los nuevos valores serían:

- Confianza
- Creatividad.
- Trabajo en equipo.
- Respeto por el medio ambiente

2.6 Estrategia de la Empresa

1. Estrategia Genérica.

La empresa Grupo J&M Ambiental SAC. Emplea la estrategia de diferenciación basada en diseños y atención personalizada. Desarrollados en base a su experiencia en el mercado y la calidad de sus plantas ornamentales.

2. Estrategia de Cartera.

La estrategia de cartera es:

Penetración de Producto: líneas actuales, ver la tabla 4.

Tabla 4. Matriz ANSOFF – 2016

Mercados/Productos	Actuales	Nuevos
Actuales	Jardines verticales Techos verdes.	
Nuevos		

3. Estrategia de Distribución

La estrategia aplicada es la Estrategia de distribución Directa debido a que nosotros mismo realizamos todo el proceso de instalación del jardín vertical en el punto donde solicite el cliente.

Capítulo III. Análisis de la Situación de la Empresa

La finalidad del análisis de la situación externa es conocer la evolución histórica y esperada del entorno en el que actúa la empresa, del mercado al que atiende y de su situación ante cliente y proveedores, para identificar las fortalezas y debilidades propias frente a la de sus competidores, así como las oportunidades y amenazas a las que nos podemos enfrentar. En consecuencia, el análisis de la situación externa debe permitir a la empresa la definición de los factores claves de éxito en el mercado en el mercado en el que está inmersa (Vicuña Ancin, 2015)

3.1 Análisis de la situación Externa

3.1.1 Político – Legal

- Se muestra la evaluación de los elementos legales y gubernamentales realizada por el World Economic Forum (2015). La columna de posición define en qué lugar se encuentra el Perú entre los 140 países evaluados, y se observa que el Perú es competitivo en: (a) la protección de la inversión privada, (b) las medidas estrictas de auditoría y reportes para entidades gubernamentales y privadas.

Asimismo, Perú requiere mejorar principalmente en los siguientes aspectos: (a) Ineficiencia burocrática del gobierno, (b) carga de las regulaciones gubernamentales, (c) corrupción (d) Inadecuada infraestructura, (d) Seguridad policial, (e) Crimen organizado, entre otros.

Tabla 5. Elementos Legales y Gubernamentales en el Perú⁴

Elementos legales y gubernamentales	Puntaje	Posición
Derechos de autor	3.8	104
Protección de los derechos de autor	3.3	104
Distribución de los fondos públicos	2.5	114
Confianza en los políticos	1.8	130
Corrupción	3.9	72
Imparcialidad de los gobernantes	2.8	112
Eficiencia en el gasto gubernamental	2.4	117
Carga de las regulaciones gubernamentales	2.4	133
Independencia del poder judicial	2.6	130
Eficiencia del marco legal para resolver conflictos	2.6	130
Eficiencia del marco legal frente a retos	2.7	118
Transparencia en las políticas	3.9	82
Costo del terrorismo para los negocios	4.2	123
Costo del crimen y la violencia para los negocios	2.9	129
Crimen organizado	3	133
Confianza en la policía	2.6	135
Medidas estrictas de auditoría y reportes	5.1	41
Protección de la inversión privada	6.2	39

Nota. Tomado de “Global Competitiveness Report 2015-2016” por el World Economic Forum (WEF), 2015. Recuperado http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

- En el Perú se cuenta con una Ley general del ambiente, Ley N° 28611 desde el 18 de octubre del 2005 que tiene como principal objetivo que toda persona tiene el derecho irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida.
- En nuestra capital ya son tres los municipios que han optado por impulsar estos proyectos de techos verdes, siendo el pionero, el distrito de San Miguel. El beneficio que ofrece el municipio es descontar el 20% del impuesto de parques y jardines, pero para ello el vecino debe tener un 70% del techo cubierto con vegetación. Otros

⁴ Tesis “planeamiento estratégico de la flores” PUCP, dic 2013

distritos como Lince y la Molina también han optado por continuar la revalorización de los sistemas vivos en nuestras viviendas.

- Ordenanza N° 232-MDSM. (San Miguel, 12 de abril de 2012)
- Decreto de alcaldía N° 020-2012 (La Molina, 5 de diciembre de 2012)
- Ordenanza N°0342-MM (Miraflores, 07 de febrero del 2011)

Grupo J&M ambiental SAC. Tiene en cuenta estas leyes, decretos y ordenanzas que dan a conocer las nuevas tendencias de la construcción y de la importancia que tienen las áreas verdes para la ciudad.

3.1.2 Económico

a) Producto Bruto Interno (PBI)

La producción nacional en febrero de 2016 registró un crecimiento de 6,04%, contabilizando 79 meses de crecimiento continuo. El resultado alcanzado se sustentó en el desenvolvimiento positivo de la mayoría de los sectores dentro de ello los productos no tradicionales (floricultura), con excepción de la pesca y manufactura.

El crecimiento alcanzado se sustentó en la tendencia positiva del consumo de los hogares que se refleja en las mayores ventas al por menor a los hogares en 3,84%, el consumo con tarjeta de crédito en 22,99%, la mayor importación de bienes de consumo no duradero que creció en 17,24% y el aumento del consumo de gobierno en 12,81%.

En el primer bimestre de 2016 la actividad económica acumuló un crecimiento de 4,72% y durante los últimos 12 meses marzo 2015-febrero 2016 alcanzó un crecimiento de 3,79%.

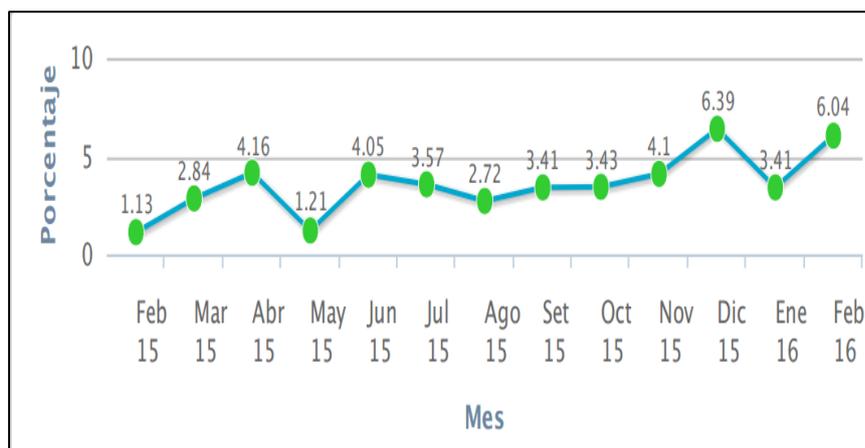


Figura 5. Evaluación del PBI

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

b) Tipo de Cambio

Como una fiebre incontrolable, el tipo de cambio comenzó hace dos años una empujada escalada que lo ha llevado a acercarse a los S/3.50, un sol más que los S/2.50 que costaba a inicios del 2013, Juan Carlos Matthew, director del Centro de Educación Ejecutiva de la Universidad del Pacífico, explica que el precio del dólar también se rige por la ley de la oferta y de la demanda, "Cuando hay escasez, su precio se eleva, que es lo que ha sucedido hace dos años", explica.

Los motivos para esa relativa escasez son el alza de la tasa de interés de la Reserva Federal de Estados Unidos, que atrae capitales hacia ese país y reduce los dólares en mercados como el peruano, y las menores exportaciones, que también determinan cuántos billetes verdes ingresan al Perú.

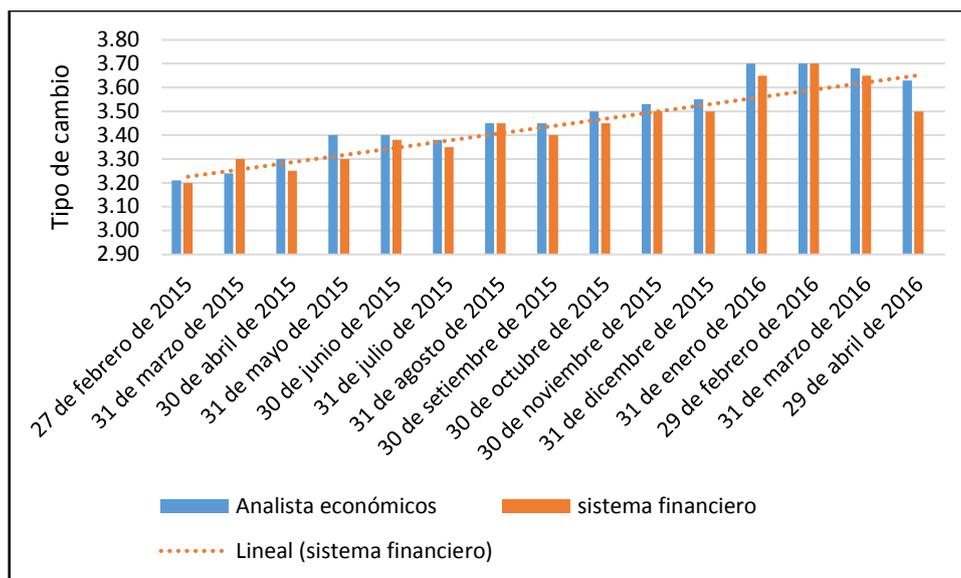


Figura 6. Evolución del Tipo de Cambio 2016

a) El sector HORECA⁵

El sector Alojamiento y Restaurantes registró un crecimiento de 2,95% durante el año 2015, resultado que se sustenta en la mayor actividad del subsector restaurantes, con un incremento 2,94%, y del subsector alojamiento / hoteles con 2,99%, este último determinado por el aumento del servicio de hospedaje.

El crecimiento del subsector restaurantes se explica por la mayor actividad de los rubros de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, restaurantes turísticos, chifas, comida japonesa y café restaurantes.

En Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, cifra que ha sido impulsada por el éxito de la gastronomía peruana a nivel mundial, lo que ha originado que muchas personas y empresas en el país apuesten por el negocio de la cocina, afirmó la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

⁵ industrias-alimentarias.blogspot.com

Además, según cifras oficiales, de los 220 mil establecimientos existentes, solo 65,891 corresponden a la categoría de restaurantes categorizados (de uno a cinco tenedores) y no caegorizados.

b) Oficinas empresariales

El mercado de oficinas empresariales⁶ (clase A y A+) de lima incrementó su inventario durante el primer trimestre del 2016, con el ingreso de 5 nuevos edificios con un total de 33,822 m2 de oficinas, el inventario total de oficinas prime es de 902,536 m2.

En el mercado de oficinas sub prime (clase B y B+) el inventario actual alcanza los 956,970 m2 de oficinas distribuidas en 185 edificios.

Durante el 2016 se estima que ingrese al mercado de oficinas prime más de 185,000 nuevas m2 (entraron en el primer trimestre del 2016 casi 34,000 m2); mientras que en el segmento sub prime serían aproximadamente 115,000 metros cuadrados de nuevas oficinas.

c) El sector construcción

El sector construcción tiene cierta correlación con nuestro negocio, es un buen referente para pronosticar el crecimiento del negocio, es decir, según la dinámica del sector construcción se puede inferir el crecimiento de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC. En los próximos años.

⁶ Reporte de mercado oficinas 1T-2016 Colliers INTERNATIONAL.

Tabla 6. Expectativas de Crecimiento del Sector Construcción.

PRODUCTO BRUTO INTERNO Y DEMANDA INTERNA (Variaciones porcentuales anualizadas) 1/ GROSS DOMESTIC PRODUCT AND DOMESTIC DEMAND (Annual growth rates) 1/																	
SECTORES ECONÓMICOS	2015												2016			ECONOMIC SECTORS	
	Ene.	Feb	Mar	Abr	May	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Año	Ene.	Feb.		Año
Agropecuario 2/	-2.0	3.0	1.9	-1.3	2.8	8.6	5.9	1.9	4.6	5.2	0.8	1.7	2.8	5.5	0.1	2.8	Agriculture and Livestock 2/
Agrícola	-7.2	1.5	0.8	-4.3	1.4	9.8	5.4	-0.9	3.2	4.7	-1.6	-0.3	1.3	7.8	-1.7	2.9	Agriculture
Pecuario	5.1	4.9	3.7	5.4	6.4	5.9	6.7	5.4	6.2	5.8	4.1	4.2	5.3	2.8	2.4	2.6	Livestock
Pesca	-23.5	-11.8	17.7	143.5	23.2	-29.6	-37.5	-10.3	3.7	-8.7	49.0	82.5	15.9	40.4	-18.9	11.8	Fishing
Minería e hidrocarburos 3/	5.9	-2.0	8.7	9.3	1.8	11.4	11.2	6.4	13.0	10.7	11.3	22.4	9.3	7.8	23.6	15.4	Mining and fuel 3/
Minería metálica	6.2	-0.5	14.8	18.2	9.0	15.5	19.0	13.6	22.7	17.3	17.7	30.7	15.5	18.6	33.7	25.9	Metals
Hidrocarburos	5.1	-7.3	-9.6	-17.1	-22.1	-3.4	-15.1	-19.9	-19.4	-11.5	-10.5	-5.5	-11.5	-29.5	-13.6	-22.1	Fuel
Manufactura 4/	-6.8	-4.4	-4.1	5.6	-3.5	-2.7	-0.7	-2.1	-4.2	-3.3	1.4	5.0	-1.7	-3.9	-0.7	-2.4	Manufacturing 4/
Procesadores recursos p	-16.4	-12.2	-6.6	34.2	3.0	-4.1	-10.3	-4.7	-8.3	3.7	17.8	24.2	1.7	6.2	2.2	4.3	Based on raw materials
Manufactura no primaria	-3.6	-2.1	-3.1	-5.1	-6.2	-2.0	2.8	-1.3	-3.0	-5.1	-2.9	-0.7	-2.7	-7.1	-1.6	-4.4	Non-primary
Electricidad y agua	4.6	3.7	5.6	5.7	5.4	5.5	5.4	6.7	6.8	7.2	7.4	10.1	6.2	8.8	14.8	11.7	Electricity and water
Construcción	-2.8	-9.6	-7.7	-8.7	-13.3	-3.7	-7.5	-8.1	-4.8	-1.1	-6.5	0.1	-5.9	-2.7	5.4	1.3	Construction
Comercio	3.6	3.4	3.9	3.5	3.7	4.1	4.3	4.0	4.1	4.0	4.1	3.6	3.9	2.6	3.4	3.0	Commerce
Otros servicios	5.0	5.0	5.6	4.9	4.8	5.4	5.1	4.9	4.5	4.9	5.4	5.1	5.1	5.0	5.1	5.1	Other services
Derechos de importación y	-2.6	0.8	0.2	-1.2	-4.3	2.8	0.6	1.9	2.3	-0.4	1.4	3.0	0.3	2.4	4.1	3.2	Import duties and other taxes
PBI	1.5	1.1	2.8	4.2	1.2	4.1	3.6	2.7	3.4	3.4	4.1	6.4	3.3	3.4	6.0	4.7	GDP

Elaboración: Gerencia de información y Análisis económico- Sub gerencia de estadísticas Macroeconómicas.

En febrero de 2016, el sector construcción registró un crecimiento de 5,37%, reflejado en el aumento del consumo interno de cemento en 4,52% y de la inversión en el avance físico de obras en 10,15%. El aumento del consumo interno de cemento (4,52%) es explicado por la mayor inversión en obras en el sector minero; en los centros comerciales; obras nuevas en institutos superiores, la construcción de centros de oficinas en San Isidro, Miraflores y la Victoria; condominios en San Miguel, San Isidro y otros distritos; asimismo, aumentó la inversión en clínicas en Lima.

Adicionalmente ingresaron 86,223 m² de oficinas durante el primer trimestre del 2015: 46.533 m² para el segmento prime y 39,691 m² para el B.

Ante la recuperación del sector construcción, crecimiento del canal HORECA esto representa una oportunidad para la empresa Grupo J&M Ambiental SAC. Debido a que el giro del negocio tiene una correlación con el sector construcción ya que, a mayor construcción de condominios, centros empresariales, institutos, clínicas nuestras ventas tienden a crecer.

3.1.3 Socioculturales y Demográficas.

El reconocimiento de la crisis medioambiental, por parte de los científicos la difusión de los desastres medioambientales, por parte de los medios de comunicación, contribuyen a que los consumidores tomen conciencia de los problemas medioambientales y empiecen a demandar a las empresas una actuación más respetuosa del entorno.

Por estos antecedentes comienzan a surgir movimientos en defensa del medio ambiente y de los derechos del consumidor, que instan a gobiernos a desarrollar leyes que mitiguen las actividades contaminantes de las organizaciones, todo ello contribuye a que las empresas introduzcan la variable medio ambiente en sus decisiones de marketing y empiecen a producir y comercializar productos ecológicos.⁷

En un artículo del diario el comercio⁸ nos dice que en una ciudad de 10 millones de habitantes hay solo 3.1 m² de áreas verdes por persona, cuando lo recomendado por la Organización mundial de la salud es de 9 m² por habitante, y que el 58⁹% de los limeños están insatisfechos con el déficit de áreas verdes y las municipalidades hay emprendido programas para incentivar la construcción de techos verdes entre los vecinos

En una encuesta realizada el 2014 por Lima Cómo Vamos¹⁰, ubica a la contaminación como el tercer problema más grave en Lima. Detrás de la delincuencia y el transporte. La contaminación ambiental afecta de forma directa la calidad de vida de los limeños.

⁷ Cubillo, Blanco (2014), *Estrategias de marketing sectorial, Introducción el surgimiento del marketing ecológico*, 121-122.

⁸ Soto .B. (2015, noviembre 5), *Techos con vida en Lima*.

⁹ Ipsos Peru, 2015 marzo 13, *Encuesta de satisfacción de áreas verdes*.

¹⁰ Encuesta Lima como vamos, 2014, *Quinto informe sobre percepción sobre calidad de vida*.

Grupo J&M Ambiental SAC aspira que las ciudades regeneren la calidad de los ecosistemas, mejorando la calidad de vida, la oportunidad está representada por la tendencia a tener ciudades cada vez más verdes.

3.1.4 Tecnológico.

El análisis de las fuerzas tecnológicas y científicas en el Perú se hace mediante la revisión de los factores tecnológicos y de innovación relacionados con la competitividad. En las Tablas 7 y 8 se observa que el país posee fortaleza únicamente en la capacidad para transferir tecnología.

Tabla 7. Factores de Tecnología¹¹

Tecnología	Puntaje	Posición
Disponibilidad de las últimas tecnologías	4.5	84
Absorción de tecnología en las empresas	4.5	77
Transferencia de tecnología	4.9	33
Usuarios de internet por 100 habitantes	57	80
Subscripciones de internet banda ancha	36	66

Nota. Tomado de "Global Competitiveness Report 2015-2016," por el World Economic Forum (WEF), 2015. http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

¹¹ Tesis "Planeamiento Estratégico de las Flores", PUCP, dic 2013

Tabla 8. Factores de Innovación¹²

Innovación	Puntaje	Posición
Capacidad de innovar	3.6	105
Calidad de las instituciones de investigación científica	2.9	117
Gasto de las empresas en investigación y desarrollo	2.7	115
Colaboración entre universidades e industrias	3.1	108
Uso de productos de tecnología avanzada en el gobierno	2.7	123
Disponibilidad de ingenieros y científicos	3.2	117
Patentes concedidas por millón de habitantes	0.3	84

Nota. Tomado de “Global Competitiveness Report 2015-2016,” por el World Economic Forum (WEF), 2015. http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

Las debilidades que tiene el Perú en el campo de las fuerzas tecnológicas son grandes.

Se observa que no hay disponibilidad de ingenieros ni de científicos, que las empresas invierten muy poco en investigación y desarrollo, y la calidad de las instituciones de investigación científica es baja. Todo esto repercute en falta de innovación y por ende se otorgan muy pocas patentes.

La tecnología y ecología se han unido con la intención de crear materiales que preserven el medioambiente, asimismo esto es una debilidad ya que en el Perú no generamos tecnologías, sistemas que aporten a la industria de cubiertas vegetales siendo esto una debilidad para la empresa Grupo J&M Ambiental SAC.

¹² Delpero J, De Olazalabal J, Flores E, dic, 2013, Tesis “Planeamiento Estratégico de las Flores”, Pontificia Universidad Católica del Perú

Fuerzas Ecológicas y Ambientales.

A partir del protocolo de Kioto firmado entre las grandes potencias, el tema ambiental viene tomando protagonismo a nivel mundial. Se calcula¹³ que alrededor del 10% de los techos en Europa son verdes y solo 0.05% en América Latina.

A partir de la década de los sesenta el deterioro medioambiental empieza a hacerse cada vez más visible y preocupante para los científicos, la sociedad en general y gobiernos, así a mediados de los ochenta las empresas empiezan a desarrollar una conciencia medioambiental y a integrar los aspectos medioambientales en sus procesos estratégicos (Kirpatrick, 1990)¹⁴.

Las personas empiezan a percibir que el cambio climático no es solo un problema para futuras generaciones, sino que tiene impactos en el presente, El objetivo solo es limitar el calentamiento: que la temperatura al 2100 no suba más de dos grados respecto a los niveles preindustriales, "El peligro es que China y EE UU pacten un acuerdo de mínimos". Estas dos economías son las que más CO2 emiten. Luego, está Europa. La temperatura media global aumentará entre 3,7 y 4,8 grados respecto a los niveles preindustriales.

La INDC2 (Intended Nationally Determined Contributions) peruana contempla una reducción del 30% respecto a las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) proyectadas para el año 2030, El periodo de compromiso abarca entre el 01 de enero de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2030 y es de alcance nacional.

Esto representa una oportunidad para la empresa Grupo J&M Ambiental SAC, debido a que las empresas que soliciten la certificación LEED (leadership in energy and environmental design) y tener ventaja competitiva en el mercado, como empresas comprometidas con el medio ambiente deberán de implementar techos verdes que son contados y tomados en cuenta

¹³ Diario Perú 21, 2013, 19 de enero, *Se viene los "techos verdes" en Lima*

¹⁴ KIRPATRIK, D. (1990): Environmentalism: the new crusade, *fortune*, 121(12), 44-51.

como puntaje a favor para la obtención del certificado, generando una mayor demanda de los productos y/o servicios ofrecidos por Grupo J&M Ambiental SAC.

3.1.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)¹⁵.

La matriz de evaluación de los factores externos EFE permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva. A continuación, se presenta el cuadro resumen de los factores externos analizados, para construir la matriz de evaluación de factores externos. Ver la tabla 9.

¹⁵ Fred R David (1997), *Conceptos de Administración Estratégica*, p 144

Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Oportunidad	Peso	Calif.	Peso Pond.
El canal HORECA registró un crecimiento de 2.95% en el año 2015, solo 65,891 corresponden a la categoría de restaurantes categorizados (de uno a cinco tenedores)	0.13	4	0.52
Durante el 2016, se estima que ingresen al mercado de oficinas prime (clase A+ y A) más de 185,000 nuevos m2; en el segmento subprime (Clase B+ y B) entrarían 115,000 nuevos m2, el inventario es 1, 859, 506 m2 de oficinas distribuidas en 254 edificios. Ver apéndice 6	0.11	4	0.44
Ordenanzas municipales de San miguel, La molina, Miraflores, Lince, San Borja, San isidro, incentivan la creación de más áreas verdes en sus jurisdicciones. Con las ordenanzas municipales N° 232-MDSM; Decreto de alcaldía N° 020-2012 La Molina; Ordenanza N°0342 MM. Ver apéndice 8.	0.10	3	0.30
El sector construcción registra una recuperación de 5,37% en el mes de febrero del 2016, obras nuevas en institutos superiores, la construcción de centros de oficinas y condominios en san Isidro, Miraflores y otros distritos.	0.09	3	0.27
Se incrementó la solicitud de certificación LEED por las nuevas edificaciones sostenibles para obtener la certificación LEED, ver apéndice 7.	0.05	3	0.15
Lima no cumple con la cantidad de áreas verdes que recomienda la "OMS", de 9 mt2 de área verde por habitante. Se calcula que alrededor del 10% de los techos en Europa son verdes y solo 0.05% en américa latina.	0.06	3	0.18
Lima está considerada como la ciudad con mayor contaminación de América Latina, 58% de los limeños se encuentra insatisfecho con la cantidad de parques en su distrito.	0.08	3	0.24
Sub total oportunidades	0.62		2.1
Amenazas			
No existe barreras de entrada al mercado de jardines verticales	0.12	1	0.12
Competencia informal agresiva con bajos precios.	0.12	1	0.12
Competencia formal es un oligopolio debido a que las empresas Arve y Gania, al pertenecer a PERU GREEN BUILDING COUNCIL consejo peruano de construcción sostenible acaparan las más importantes obras de lima metropolitana.	0.10	2	0.2
Incremento de precios de los insumos.	0.04	2	0.08
Sub total amenazas	0.38		0.52
Amenaza Importante (1) / Amenaza Menor (2) / Oportunidad Menor (3) / Oportunidad Importante (4)	1		2.62

El objetivo de la matriz EFE es evaluar el sector en el que se encuentra la empresa Grupo J&M Ambiental SAC. Analizando las variables cuantitativas y cualitativas del entorno

Externo, como podemos observar el valor total presenta una calificación de 2.62 esta calificación nos indica que la empresa responde a las oportunidades que se presentan, pero debería de ser eficiente en aprovecharlas.

3.2 Análisis de la Industria.

“El primer determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria, la fuerza combinada de los cinco factores determina la capacidad de las compañías de un sector industrial para ganar promedio tasas de rendimiento sobre la inversión superen el costo de capital” (M. Porter¹⁶, 2010, p. 32), por lo que se analizó la industria de la manera siguiente:

3.2.1 Determinación de las Características Comunes del Sector

1. Fuerza de Competidores Potenciales.

Se ha identificado como nuevos competidores a otras empresas dedicadas al rubro de jardinería y paisajismo que dentro de la prestación de sus servicios y comercialización de productos podrían considerar vender también jardines verticales; también consideramos aquellos especialistas en la implementación de los sistemas de jardines verticales avocados principalmente al dictado de cursos ya que podrían crear su propia empresa.

Se considera esta fuerza de intensidad media, lo que constituye una ligera amenaza.

¹⁶ Michael Porter (2010). *La ventaja competitiva*. Madrid, España: Ediciones Piramide.

2. Rivalidad entre Competidores Existentes.

En el sector de jardines verticales este es un segmento que recién se está introduciendo en el mercado, la competencia no es tanta. Se compite con tres empresas dedicadas a esto.

Una de ellas es Arve, es la competencia más directa ya que se encuentra dedicada exclusivamente a ofrecer este tipo de servicio y tiene cierto posicionamiento en el mercado. Luego tenemos a las empresas como: Gania – Cubiertas vegetales S.A.C. y Jardin urbano S.A.C, que son empresas que dentro de todos los servicios de paisajismo ofrecen e incluye también jardines verticales y techos verdes que están altamente especializados. Entre las empresas dedicadas al mismo rubro encontramos:

Arve	
Gania	
Jardin urbano	
Gardenium	

Figura 7. Logos de los Competidores

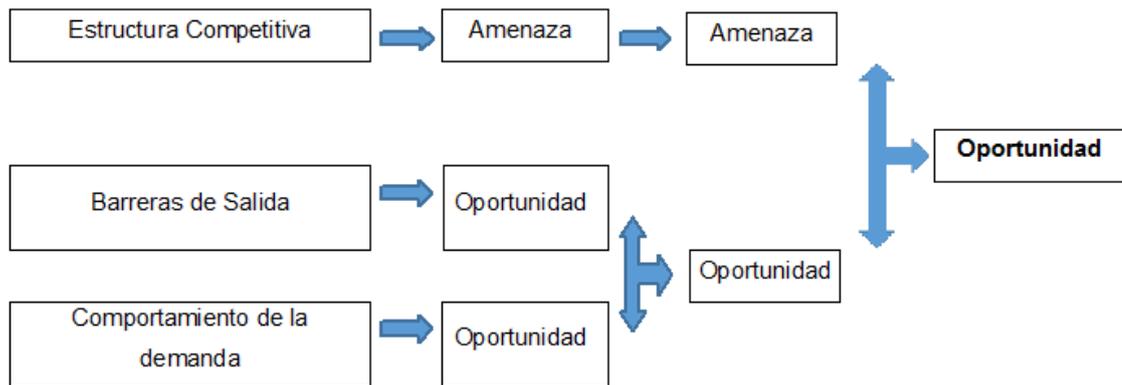


Figura 8. Comportamiento de la Demanda

Del análisis de rivalidad entre competidores existentes representa una oportunidad.

3. Poder de Negociación de Proveedores.

Los principales proveedores son los viveros del golf los Inkas, mercado mayorista de acho, vivero de la UNALM (Universidad Agraria la Molina) con las plantas ya que estos son indispensables, la fluctuación de precios en el mercado alteraría nuestras ganancias, por ello se establecerán precios fijos desde el inicio, así como también nos aseguraremos de ser sus principales compradores. En cuanto a el sustrato y las demás plantas complementarias en el sistema de jardín vertical son igual de importantes, pero si nuestro proveedor decidiera incrementar precios podríamos cambiar de proveedor. De acuerdo a nuestro análisis consideramos esta fuerza de intensidad media por lo que se establece una ligera amenaza.

4. Poder de Negociación de los Clientes.

La demanda de este servicio hace que el producto pueda tener un valor agregado ya que no se ofrece de manera masiva, es decir que el cliente pagará sin reclamos el precio fijado ya que indirectamente paga también por exclusividad. Así mismo se cuidará mucho la parte de imagen empresarial y el servicio al cliente, debido a que el

público al cual nos dirigimos lo exige. Del análisis de este poder de negociación consideramos está fuerza de intensidad media por lo que se establece una ligera amenaza.

5. *Fuerza de Productos Sustitutos.*

Los productos sustitutos, que consisten en la disposición vertical de maceteros pequeños que, aunque son menos atractivos, son igual de prácticos. Otro producto, aunque en menor escala se considera también a los arreglos florales artificiales. Consideramos una ligera amenaza.

Podemos concluir al evaluar globalmente las cinco fuerzas competitivas, que es un sector que permite obtener buen margen, la industria de jardines verticales y techos verdes es atractiva para la entrada de nuevas empresas y para los que ya nos encontramos en ella hay una oportunidad.

3.2.2 Matriz del Perfil Competitivo (MPC)¹⁷.

“la matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa” (Fred R. David 2000).

En la elaboración de esta matriz se seleccionó un conjunto de factores, que se tomó del análisis de la competitividad de la industria realizado en el apartado anterior, a cada uno se le asignó un peso relativo analizando su influencia en la industria, la suma total debe ser uno.

Se puntuó tanto a la Grupo J&M Ambiental SAC como a los líderes de la industria, los cuales serían Arve (Jardines verticales y techos verdes), Gania cubiertas vegetales y Jardin urbano.

¹⁷ Fred R. David (2000). *Administración Estratégica*.

Los factores críticos han sido ponderados de acuerdo con un valor por cada factor crítico de éxito, donde: El valor 4 indica una fortaleza mayor, el valor 3 indica fortaleza menor, el valor 2 indica una debilidad menor, el valor 1 indica una debilidad mayor.

En la clasificación y el análisis de los pesos relativos en cada factor se obtuvieron puntuaciones ponderadas resultando un valor total para cada empresa analizada que representa su perfil competitivo frente a sus competidores. (Ver Tabla 10).

Tabla 10. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores críticos de éxito	Peso	GRUPO J&M AMBIENTAL		JARDIN URBANO		GANIA		ARVE	
		Calificación	Total, Ponderado	Calificación	Total, Ponderado	Calificación	Total, Ponderado	Calificación	Total, Ponderado
1 Prestigio.	0.17	2	0.34	1	0.17	3	0.51	4	0.68
2 Experiencia y Calidad de trabajos.	0.16	2	0.32	2	0.32	2	0.32	3	0.48
3 Diversidad de productos y/o accesorios a fines.	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16	2	0.16
4 Ubicación de nuestra oficina y puntos de venta.	0.11	2	0.22	1	0.11	3	0.33	4	0.44
5 Capacidad de inversión en publicidad,	0.10	2	0.20	1	0.10	2	0.20	4	0.40
6 Personal especializado en Jardinería.	0.15	3	0.45	2	0.30	2	0.30	4	0.60
7 Materiales especializados.	0.12	2	0.24	1	0.12	2	0.24	3	0.36
8 Precio.	0.11	2	0.22	1	0.22	2	0.22	3	0.33
Total, ponderados	1		2.23		1.50		2.28		3.45

En la tabla 10 se establecieron los siguientes factores críticos:

1. *Prestigio.*

Factor más valorado por el cliente al momento de elegir una empresa para realizar un jardín vertical, techos verdes en las instalaciones de su propiedad: es el prestigio que va relacionado con la trayectoria de la empresa.

Este factor es percibido como uno de las principales razones de elección por el cliente con un peso 0.18, es el valor más alto de todos los factores y como se puede ver en la tabla 10 las empresas como Arve que cuentan con 6 años de presencia en el mercado a nivel nacional, (puntaje 4) seguido por Gania también con 5 años de presencia en el mercado.

Ambas empresas son miembros de PERU GREEN BUILDINGS COUNCIL (Consejo Peruano de Construcción Sostenible).

2. *Experiencia y Calidad de trabajos.*

Este factor es el segundo en importancia y muy valorado por el cliente al momento de elegir una empresa, (Peso 0.16) La experiencia y la calidad de trabajos realizados dan garantía de una buena obra a realizar Arve (puntaje 3) Gania, jardín vertical y Grupo J&M Ambiental con (puntaje 2) los clientes no tienen una buena percepción ya que no se ha realizado obras de envergadura que le Imagen de confianza en estos proyectos.

3. *Personal Especializado en Jardinería.*

Este Factor personal especializado en jardinería es de vital importancia e imprescindible para los clientes (peso 0.15) y en este caso Arve cuenta con un equipo de profesionales entre paisajistas y personal con experiencia en el rubro de jardines verticales y techos verdes.

Arve se le considera con buen equipo (puntaje 4). A diferencia de la Gania y Jardin urbano donde se tiene malos comentarios acerca de su personal (Puntaje 2).

Grupo J&M Ambiental cuenta con personal idónea para las labores de mantenimiento y gestión de áreas verdes. (Puntaje 3).

4. *Equipos Especializados.*

Este factor es determinante para tener una buena calidad de trabajo Arve tiene lo último en equipos de sellado de geomenbranas e impermeabilización de buena calidad (Puntaje 3) seguido por Gania que cuenta con el certificado de proveedor homologado por quality assurance services N° QAS- 27598-2015 el cual es garantía de un trabajo bajo las normas del sistema integrado de gestión y Grupo J&M Ambiental SAC (puntaje de 2) y finalmente Jardín urbano con (puntaje 1).

5. *Precio*

Es un factor importante peso de (0.11) Arve es una de las empresas que más cobra por metro cuadrado que va relacionado con su calidad de trabajos fortaleza mayor (puntaje 3), en el mismo rango de precios está la empresa Gania (puntaje 2) en el caso jardín urbano es el que cobra tiene el precio más bajo por metro cuadrado (puntaje 1).

6. *Ubicación de Nuestra Oficina y Puntos de Venta.*

Este factor es muy valorado por los clientes ya que desean tener las oficinas cerca de ellos para realizar sus servicios de consulta post venta y mantenimiento de los jardines verticales (Peso 0.11) en este caso Arve cuenta con buena ubicación Santiago de Surco (puntaje 4), Gania en el distrito de Santiago de Surco (puntaje 3), Grupo J&M Ambiental (puntaje 2) y Jardín urbano está en una zona lejana San Juan de Lurigancho del (puntaje 1).

7. *Capacidad de Inversión en Publicidad.*

Con (Peso 0.10), Las empresas mejor posicionadas tienen una capacidad alta de inversión ya que realizan proyectos de mayor envergadura con las principales empresas del país.

Arve con (puntaje 4) seguido de Gania ambos miembros del PERU GREEN BUILDINGS COUNCIL y Grupo J&M Ambiental con (puntaje 2) y Jardín urbano con (puntaje 1).

8. *Diversidad de Productos y Accesorios a Fines.*

Se considera un factor importante (Peso 0.08). Grupo J&M Ambiental con (puntaje de 3) cuenta con una gama de productos y servicios que se complementan muy bien y complementarias Arve, Gania y Jardín urbano (puntaje 2) ya que solo se especializan en jardines verticales y techos verdes, pero no comercializan especies vegetales.

La empresa Arve obtuvo un valor ponderado de 3.45 se debe considerar como referente por las características parecidas y similares a seguir. Quien sería el líder.

La empresa Gania – cubiertas vegetales S.A.C obtuvo 2.28, frente a un 2.33 para la empresa Grupo J&M Ambiental SAC y finalmente Jardín urbano obtuvo 1.50.

3.3 Análisis Interno

En el análisis interno identificaremos las fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de la institución, así como sus sistemas de soporte.

3.3.1 Gama Actual.

La gama de la línea de jardines verticales y techos verdes de la empresa grupo J&M Ambiental SAC, está basada en el diseño, instalación de jardines verticales siendo la principal línea.

A. Consistencia: Baja por el número de productos.

B. Innovación: La empresa Grupo J&M Ambiental SAC considera que la innovación es importante frente a su competencia.

C. Roles del Producto: La empresa Grupo J&M Ambiental SAC presenta los siguientes roles de los productos en la línea de jardines verticales y techos verdes. ver Tabla 11

Tabla 11. Roles de Productos – De la Línea de Jardines Verticales

Línea de Jardines verticales y Techos verdes
<ul style="list-style-type: none"> • Futuro: Cuadros vegetales, jardines urbanos • Atracción: Jardines Verticales y Techos Verdes

3.3.2 Ciclo de Vida.

En el libro de Phillip Kotler¹⁸, de Fundamentos de Marketing (2013) nos dice “Los productos de la empresa nacen, crecen, maduran y luego decaen, igual que lo hacen los seres vivos.

El ciclo de vida¹⁹ del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aún adecuadamente. Pensemos que, como toda teoría de base experimental, puede tener excepciones, o mejor, no adaptarse muy bien a ciertos productos. Se deduce, por tanto, que la aplicación práctica del ciclo de vida del producto, a partir de las consideraciones teóricas que se deduzcan, requerirá unos estudios particulares, adaptados al tipo de mercado-producto de que se trate.

La industria de jardines verticales y techos verdes se encuentra en la etapa de crecimiento ya que el desarrollo de este producto es de cinco años en el Perú, para la empresa Grupo J&M

¹⁸ Kotler P, (2013) *Fundamentos de Marketing*.

¹⁹ Muñiz R, (2013), *Marketing del siglo XXI. Capítulo 4*.

Ambiental SAC, en la línea Jardines verticales y Techos verdes se encuentra en la etapa de introducción ya que viene desarrollando este producto tres años.

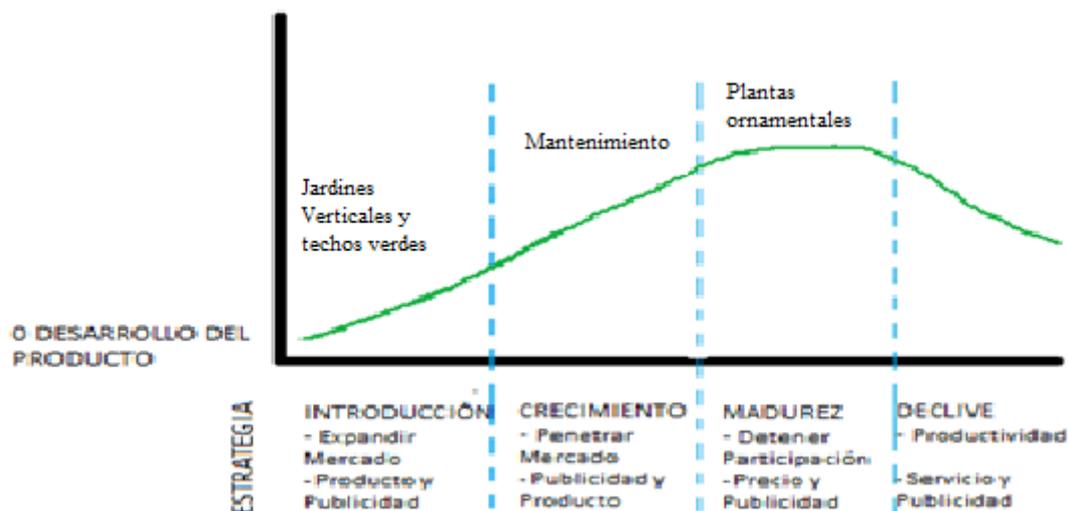


Figura 9. Ciclo de Vida del Producto.

3.3.3 Precio.

Con respecto a los proyectos de instalación de jardines verticales y techos verdes los precios van desde S/. 1,100.00 nuevos soles por parte de la empresa Gania cubiertas vegetales S.A.C. hasta los S/. 450 nuevos soles ofrecido por la Jardín urbano por metro cuadrado.

3.3.4 Promoción y Publicidad.

La promoción y publicidad se trabaja un mes previo a las fechas especiales como son día de los enamorados, día internacional de la mujer, día de la madre, primavera, día de todos los santos y navidad, con volanteo y campañas en medios sociales. (Facebook).

3.3.5 Fuerza de Venta.

Actualmente no se cuenta con un equipo de fuerza de ventas dedicado. Solo se tiene cinco técnicos que realizan labores compartidas con el área de ventas, la atención al cliente es de manera receptiva.

3.3.6 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)²⁰

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. Y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 no importante a 1.0 absolutamente importante a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la industria de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos deben sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor, (calificación = 3), o una fuerza mayor, (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

²⁰ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, pág. 184.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera, dando como resultado la matriz EFI, ver Tabla 12.

Tabla 12. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Fortaleza	Peso	Calif.	Resultado ponderado
Curva de experiencia desarrollada en el negocio (9 años en el mercado).	0.12	4	0.48
Calidad de productos (diseños innovadores).	0.11	3	0.33
Crecimiento sostenido de las ventas de 15% en la línea jardines verticales y techos verdes.	0.09	3	0.27
Tecnología de vanguardia	0.08	3	0.24
Debilidades			
No se cuenta con planeamiento estratégico de la empresa.	0.12	1	0.12
No se puso atención a la línea de jardines verticales y techos verdes.	0.12	2	0.24
No existen procesos internos definidos.	0.12	2	0.24
Escaso esfuerzo de promoción y publicidad.	0.08	2	0.16
Ubicación de puntos de venta poco favorables.	0.08	2	0.16
No existe una estrategia de precios	0.08	2	0.16
TOTAL, RESULTADO PONDERADO	1		2.4

La ponderación ha salido 2.40, se traduce en que las debilidades son mayores con respecto a las fortalezas, Grupo J&M Ambiental SAC tiene procesos internos muy débiles, perjudicando el cumplimiento de sus objetivos.

El plan es potenciar las fortalezas de la empresa, con estrategias nuevas que se plantearan en los próximos capítulos.

3.4 Descripción del Producto de la Empresa

3.4.1 Jardín Vertical²¹

¿Qué es un jardín vertical?, o *muro verde* es una manera de cultivar plantas sin necesidad de suelo o sustrato horizontal. Observando la habilidad de las raíces de crecer a lo largo de una superficie vertical, el botánico francés Patrick Blanc patentó su invento en 1988 denominándolo *mur végétal*.

Esta aplicación se basa en que las plantas no necesitan tierra, ya que la tierra no es más que un medio. Sólo el agua y los múltiples nutrientes disueltos en ella, junto con la luz y el dióxido de carbono, son esenciales para las plantas. Allá donde el agua no falta nunca, como en los bosques tropicales, las plantas se extienden sobre los troncos de los árboles y las rocas de los acantilados, entre otros.

Beneficios²²

- 1m² de cobertura vegetal genera el oxígeno requerido por una persona en todo el año. (Darlington, 2001)
- 1m² de cobertura vegetal atrapa 130 gramos de polvo por año. (Darlington, 2001)
- Un edificio de 4 plantas (60m²) con una fachada portadora de este sistema filtra al año 40 toneladas de gases nocivos. (Wolverton et al. 1989)
- Un edificio de 4 plantas (60m²) con una fachada portadora de este sistema es capaz de atrapar y procesar 15 kg de metales pesados. (Darlington, 2001)
- Mejora el rendimiento y reduce malestares de las personas que tienen vegetación en su lugar de trabajo. (Lohr et al. 1996; Bringslimark, et al. 2007)
- El aislante vegetal reduce hasta 10 decibelios la contaminación sonora. (Akira Hoyano (Profesor, Tokyo Institute of Technology))

²¹ Definición, <http://www.ecointeligencia.com/2012/04/jardines-verticales/>

²² Definición, <http://www.alicanteforestal.es/jardines-verticales/beneficios/>

3.4.2 Techos Verdes²³

Un techo verde, azotea verde o cubierta ajardinada es el techo de un edificio que está parcial o totalmente cubierto de vegetación, ya sea en suelo o en un medio de cultivo apropiado, con una membrana impermeable. Puede incluir otras capas que sirven para drenaje e irrigación y como barrera para las raíces.

No se refiere a techos de color verde, como los de tejas de dicho color ni tampoco a techos con jardines en macetas. Se refiere en cambio a tecnologías usadas en los techos para mejorar el hábitat o ahorrar consumo de energía, es decir tecnologías que cumplen una función ecológica.

El término techo verde también se usa para indicar otras tecnologías "verdes", tales como paneles solares fotovoltaicos o módulos fotovoltaicos. Otros nombres para los techos verdes son techos vivientes y techos ecológicos.

- Generan confort térmico a los ambientes que los contienen.
- Sirven de hábitat para aves, insectos y hasta perros
- Pueden servir para cultivar especies como hierbas medicinales (menta, muña, cedrón, hierba luisa, toronjil, hierba buena) y comestibles como fresas, lechugas, acelgas, etc.

3.5 Competencias Básicas de la Empresa

El modelo de análisis de la cadena de valor se basa en la propuesta de Porter²⁴ quién sustenta que el negocio de una empresa se puede describir como una cadena, en la cual cada actividad va colaborando en la generación del valor finalmente aprobado por la empresa.

²³ Definición, es.wikipedia.org/wiki/Techo_verde

²⁴ Porter (1991) Ventaja Competitiva p 93

Las competencias centrales son las capacidades que le sirven a una empresa como fuente de ventaja competitiva frente a sus rivales. Las competencias centrales distinguen a una empresa en términos de competencia y reflejan su personalidad (Hitt, et al, 2007).

- Tiene ERP Pyme para el análisis de datos, que integra las áreas de ventas y logística.
- Capacidad de almacenaje
- Unidad adecuada para el transporte de las especies vegetales.

3.5.1 Cadena de Valor

Según Porter²⁵, la mejor manera de describir las actividades de una empresa es mediante una cadena de valor en la que el total de ingresos menos el total de costos de todas las actividades realizadas para desarrollar y comercializar un producto o servicio producen valor.

...Todas las empresas de una industria tienen una cadena de valor similar, la cual incluye actividades como obtener materias primas, diseñar productos, construir instalaciones fabriles, establecer contratos de cooperación y fortalecer servicios a los clientes. Una empresa será rentable en tanto el total de ingresos sea superior al total de los costos contraídos al crear y entregar el producto o servicio. Las empresas se deben esforzar por entender no solo las operaciones de su propia cadena de valor sino también las cadenas de valor de sus competidores, proveedores y distribuidores (Fred R. David, p 70, 1997)

A. Actividades de Soporte

- Infraestructura de la empresa: Financiación, planificación, relación con inversores.
- Gestión de los recursos humanos: La empresa realiza la selección de personal sin un perfil ajustado a las necesidades del mercado, se tienen claro los

²⁵ Porter cadena de Valor

procesos de selección y funciones de cada puesto, pero estas no han sido establecidas ni puestas en ningún manual. Mejorando este proceso, se tendrá la opción de seleccionar mejor los perfiles de los nuevos colaboradores. Y tener un mejor proceso de selección y capacitación con el Manual Operativo de Funciones (MOF); capacitación de técnicos y personal de ventas.

- Desarrollo de tecnología: Buscar nuevos sustratos, plantas ornamentales, sistemas de riego, sistemas de iluminación, transporte de mejor calidad.
- Compras: Proveedores fijos varios alternos, agencia publicitaria, servicios básicos, salario y transporte.

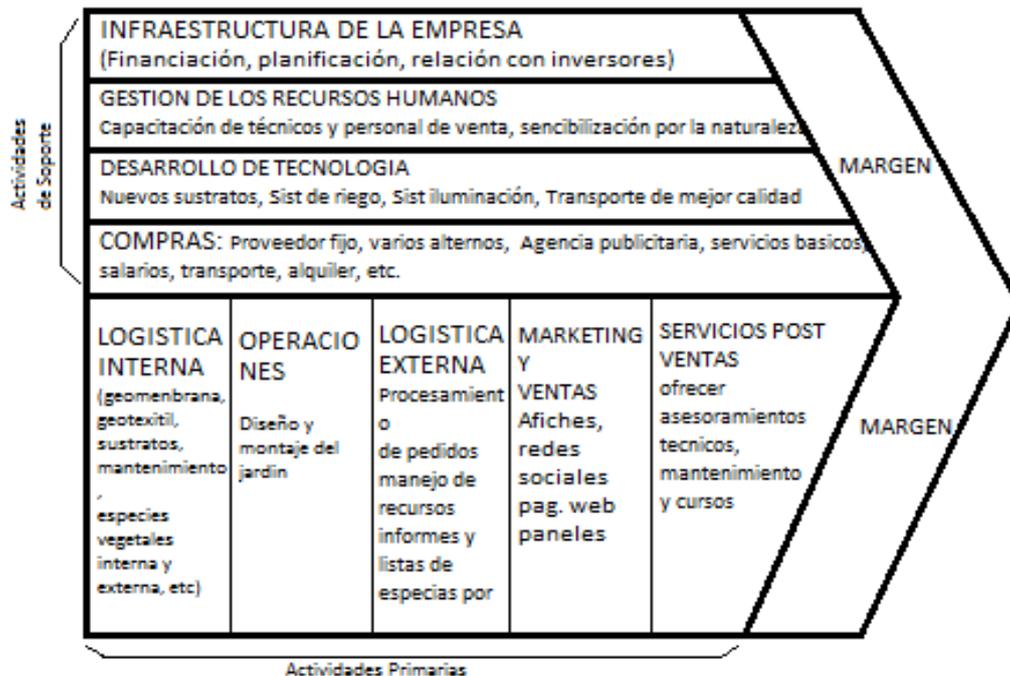


Figura 10. Cadena de Valor.

B. Actividades primarias.

- Logística interna: Depósitos especiales, cajas contenedoras, sustratos y transporte.
- Operaciones: Diseño, montaje del jardín y comercialización de plantas ornamentales y productos afines; el diseño y la comercialización se realizan en

las instalaciones de la empresa panamericana sur kilómetro 10.5, el montaje del jardín en el lugar solicitado.

- Logística Externa: Procesamiento de pedidos, manejo de recursos, informes y lista de especies por cliente, Asimismo, los pedidos se realizan directamente con la camioneta acondicionada para el transporte de estos productos.

- Marketing y ventas

Las ventas son realizadas a través de sus 7 puntos de venta de manera receptiva, también promociona la empresa mediante afiches, redes sociales y página web.

- Servicio Post Venta.

Grupo J&M Ambiental SAC, ofrece a sus clientes asesoramiento técnicos, mantenimientos y cursos acerca del cuidado de las plantas ornamentales. Donde se determinó que las Actividades Clave para el desarrollo de la empresa son el Desarrollo de Tecnología, Operaciones (Diseño) y los Servicios Post Venta.

3.6 Recursos y Capacidades

La empresa cuenta con siete puntos de venta dentro del mercado “OASIS” distribuidos estratégicamente de la siguiente manera: (2 puntos de venta donde se comercializa plantas ornamentales y/o especies vegetales de exteriores e interiores; 3 puntos de venta en la sección de artículos afines a la jardinería donde se comercializa maceteros acrílicos inteligentes; 1 punto de venta donde estas las plantas ornamentales y/o especies vegetales denominados productos A en la escala de ABC de los productos; un punto de venta donde se encuentra las oficinas administrativas para proyectos y diseño de jardines verticales y techos verdes).

Asimismo, cuenta con una camioneta VAN H1 para el transporte de materiales hacia las obras y compra de insumos para la instalación de jardines verticales y techos verdes.



Figura 11. Capacidades de la Empresa.

3.7 Capacidades de Marketing de la Empresa

La empresa Grupo J&M Ambiental SAC. Cuenta con proveedores muy importantes con los cuales mantiene relaciones comerciales de largo plazo (Vivero Golf los Inkas, Vivero forestal de la UNALM, Mercado de flores de Acho) empresas de instalaciones de riego como RIEGOMAX y ATARGEOS; esto a través de que su representante ya que cuenta con varios años en el sector.

Actualmente la empresa Grupo J&M Ambiental SAC no tiene un personal especializado en el desarrollo de marketing estratégico, Así mismo no cuentan con un plan de marketing anual. Asimismo, no se ha desarrollado estrategias de comunicación de los servicios que

ofrecemos y promoción de los productos que actualmente comercializamos esto es una debilidad, esperando revertirlo en una fortaleza.

Grupo J&M Ambiental SAC. en la actualidad no cuenta con un cronograma de actividades para realizar sus campañas de publicaciones.

3.8 Análisis FODA

Con el objetivo de implementar acciones correctivas en la empresa Grupo J&M Ambiental SAC, se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En la tabla 13 se detalla el FODA.

Tabla 13. Análisis FODA

FODA CRUZADO	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	1. No existe barreras de entrada al sector de jardines verticales	1. El canal HORECA registró un crecimiento de 2.95% en el año 2015, solo 20,000 corresponden a la categoría de restaurantes categorizados (de uno a cinco tenedores).
	2. Competencia informal agresiva con bajos precios	2. Se incrementó la solicitud de certificación LEED por las nuevas edificaciones sostenibles. 21 edificios certificados al 2015, ver apéndice 7.
	3. Tendencia Al alza de precios de los insumos	3. Durante el 2016, se estima que ingresen al mercado de oficinas prime más de 185,000 m2; en el segmento subprime entrarían 115,000 nuevos m2, el inventario actual es de 1, 859,506 m2 de oficinas distribuidas en 254 edificios. Ver apéndice 6
	4. Oligopolio (competencia formal) debido a que las empresas Arve y Gania, pertenecen al Consejo Peruano de Construcción Sostenible.	4. Ordenanzas municipales de los distritos como San miguel, La molina, Miraflores, Lince, San Borja, San isidro, incentivan la creación de más áreas verdes en sus jurisdicciones. Ver apéndice 8
		5. Lima no cumple con la cantidad de áreas verdes que recomienda la “OMS”, de 9 mt2 de área verde por habitante. Se calcula que alrededor del 10% de los techos en Europa son verdes y solo 0.05% en america latina.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA	ESTRATEGIA DE ADAPTACION
1. Ubicación de punto de venta poco favorable.	(D1,A2) Mantener distribución directa con cobertura exclusiva	(D1,O2) Reforzar la red de distribución consolidando un equipo comercial
2. No existe una estrategia de precios	(D2,A4) Estrategia de precio por debajo de la competencia	(D2,O3) Desarrollar una política de precios
3. No existe procesos internos definidos	(D3,A2) Elaboración de flujogramas para la construcción e implementación de obras	(D3,O1) Intensificación de publicidad y promociones.
4. Escaso esfuerzo de promoción y publicidad	(D4,A1) Campaña de marketing directo	(D4, O4) Participación en ferias, estrategia digital.
5. No se cuenta con planeamiento estratégico	Desarrollar política de marca.	
6. No se puso atención a la línea de jardines verticales y techos verdes.	(D6,O4) Creación de una nueva imagen para la línea de jardines verticales y techos verdes.	
FORTALEZAS	ESTRATEGIA DEFENSIVA	ESTRATEGIA OFENSIVA
1. Calidad de productos. (Diseños innovadores)	(F1, A1) Comunicar la ventaja competitiva del negocio	(F1,O3) Estrategia de fidelización .
2. Tecnología de vanguardia	(F2, A2) Innovación continua basado en nuevos diseños	(F3,O3) Estrategia digital
3. Curva de experiencia desarrollada en el negocio (9 años en el mercado)	(F3, A4) creación de nueva imagen para atender otros segmentos	(F3, O5) Estrategia de captación y capacitación de personal
4.- Crecimiento sostenido de las ventas de 15%	(F4, A3) Realizar acuerdos comerciales a mediano plazo con proveedores	(F4,O4) Realizar alianzas estratégicas con principales municipalidades que incentivan la creación de áreas verdes.

Capítulo IV: Estudio de Mercado

A continuación, se plantea el problema de investigación, los objetivos a investigar para desarrollar el estudio de mercado se utilizó deferentes técnicas que se irán explicando dentro del capítulo.

4.1 Problema de Investigación

Se realizó una entrevista con el Gerente General y dueño Agustín Mendivil Vivanco a partir de los resultados se pudo plantear el problema de la investigación.

- ¿Cuáles han sido las dificultades en la línea de jardines verticales y techos verde para tener un bajo nivel de ventas?
- ¿Ha planteado algunas estrategias para elevar sus niveles de venta en los siguientes meses?
- ¿Cuál es la diferencia de su producto frente a la competencia?

Propósito de Estudio

Según el autor Malhotra²⁶ se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizás no sean evidentes a primera vista, pero que existe o es probable que surja en el futuro.

- Determinar el nivel de aceptación y/o rechazo de adquirir jardines verticales y techos verdes en el canal HORECA y edificios empresariales a nivel de lima metropolitana.
- Determinar el grado de aceptación de la nueva imagen de la línea jardines verticales y techos verdes en el canal HORECA y edificios empresariales a nivel de lima metropolitana.

²⁶ Malhotra. (2008) *Investigación de Mercado*

4.2 Necesidades de Información

Se detalla las variables y componentes para el estudio de mercado cualitativo y cuantitativo, Ver tabla 14.

Tabla 14. Variables y Componentes de la Investigación

Objetivo General	Objetivo Especifico
Acerca del Publico Objetivo	Empresa
	Calificación: Mediana, grande
	Ubicación de la empresa
	Profesión del entrevistado
	Cargo del entrevistado
Proceso de compra	Formas de búsqueda de Información del producto
	Tipo de producto
	Factores que tomo en consideración para compra (precio, formas de pago, descuentos)
	Ubicación
	Servicios Adicionales (mantenimiento, otros)
	Entrega (puntualidad, tiempo)
	Inversión Promedio
	Forma de pago
Competencia	Nivel de conocimiento de empresas que ofrecen decoración
	Ventas y desventajas (calidad, precio, condiciones)
Acerca del producto	Nivel de conocimiento
	Razones de compra
	Servicio Post venta (interés por saber su experiencia)
	Servicios adicionales
	Entrega de producto
Acerca de la nueva imagen de la línea de jardines verticales y techos verdes en la empresa Grupo J&M Ambiental SAC.	Percepción de logo
	Slogan
	Colores
Comunicación	Información requerida en la publicidad
	Medios ideales
Intención	De compra

4.3 Investigación Cualitativa

El estudio realizado fue de carácter exploratorio con la aplicación de la técnica de entrevista a profundidad, sabemos que la investigación cualitativa se apoya en la “interpretación” de la realidad, las costumbres, las ideologías que se construyen a partir de un discurso subjetivo ya que cada investigador asigna un significado a la experiencia de la entrevista.

En el caso de la entrevista a profundidad que es un encuentro cara a cara del investigador con los informantes con el objeto para este análisis conocer el comportamiento de compra en la individualidad de cada entrevistado.

La entrevista a profundidad tiene diferentes definiciones, por ejemplo, Para Cicourel, consiste en adentrarse al mundo privado y personal de extraños con la finalidad de obtener información de su vida cotidiana [Cicourel, 1982], en la entrevista a profundidad se plantea un guion sobre los temas generales y que pregunta a pregunta se va abordando²⁷.

4.3.1 Proceso de Muestreo.

- La población encuestada será: (a) las constructoras que pertenecen al Consejo Peruano de construcción sostenible, (b) las inmobiliarias y/o propietarios de edificios empresariales Prime y Subprime, (c) los administradores de hoteles cuya característica es que tengan una calificación de una a cinco estrellas y restaurantes de calificación uno a cuatro tenedores.
- Teniendo en cuenta el nivel de profundidad del estudio, se realizó la siguiente distribución de entrevistas a profundidad como se detalla en la tabla 15.

²⁷ Blasco Hernández, Teresa y Laura Otero García 2008 "Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II)" en Nure Investigación, núm. 34, mayo-junio.

Tabla 15. Distribución de la Muestra Cualitativa

Entrevistas a Profundidad	Calificación	Condición Muestral 1	Condición Muestral 2
3	Grande	Arquitecto	Trabaja para constructoras
3	Mediana	Arquitecto	Trabaja para constructoras
2	Grande	Administrador	Trabaja en hotel de mínimo 40 habitaciones
2	Mediana	Administrador	Trabaja en hotel de mínimo 30 habitaciones

- Los elementos muestrales se eligieron por conveniencia, pues son identificadas con las condiciones muestrales propuesta.

4.3.2 Análisis de la Entrevistas a Profundidad.

- 1. Diseño del instrumento:** Para realizar la investigación cualitativa el instrumento usado fue la guía de indagación (ver apéndice 2). diseñada para recolectar información relevante del proceso de compra.
- 2. Aplicación:** Se realizó las coordinaciones con el gerente general de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC. Para disponer de los recursos ambientes, regalos corporativos, después se procedió a invitar en fechas distintas para realizar las entrevistas a profundidad, todas se realizaron en el distrito de Santiago de Surco, en un ambiente propicio para que el entrevistado pueda brindar información para la investigación. Todas las entrevistas fueron grabadas cada entrevista tuvo una duración de 15 minutos en promedio y Los principales logros obtenidos fueron:
 - Se cumplió el cronograma de las entrevistas.
 - Se consiguió información importante para desarrollar la investigación cualitativa, sobre el proceso de compra de los jardines verticales y techos verdes

4.3.3 Procesamiento y Análisis de Datos

Se realizaron las 10 entrevistas programadas y el procesamiento se llevó a cabo de la siguiente manera:

Se revisó cada grabación para verificar las respuestas de los participantes, seguido de la transcripción de las grabaciones (ver apéndice 3) donde se realizó el análisis para identificar las variables relevantes de la investigación., se procedió a elaborar la matriz consolidada. Ver tabla 16.

Tabla 16. Matriz general de las entrevistas

Objetivo General	Variable	Respuesta
Público objetivo	Profesión del entrevistado	(3) administradores, (3) Arquitectos, (2) contadores, (2) Ing. Civil
	Cargo del entrevistado	(5) responsables de proyectos, (2) arquitectos
Proceso de compra	Formas de búsqueda de Información del producto	Recomendaciones de terceros Conoce la obra que han realizado
	Tipo de producto	Techos verdes, cuadros vegetales, jardines verticales están de moda
	Factores que tomo en consideración para compra (precio, formas de pago, descuentos)	La confianza de que conoce su trabajo, el precio que cobran, la amistad o recomendación, la tecnología que utilizan
	Ubicación	La cercanía de las obras, si se tratasen de obras de gran envergadura.
	Servicios Adicionales (mantenimiento, otros)	Ofrecen mantenimiento por unos meses, descuentos
	Entrega (puntualidad, tiempo)	No es un factor relevante ya que depende mucho del tamaño de la obra
	Inversión Promedio	No podríamos estimar porque depende mucho de cada proyecto, es más una venta emocional.
	Competencia	Nivel de conocimiento de empresas que ofrecen decoración
Ventas y desventajas (calidad, precio, condiciones)		Son caras, no tienen variedad de plantas, no tienen tecnología que los diferencie
Acerca del producto	Nivel de conocimiento	Mejorar el ambiente, decoran
	Razones de compra	Precio, calidad, servicio
	Servicio Post venta (interés por saber su experiencia)	Sería interesante hacerles un seguimiento a sus clientes
	Servicios adicionales	Promociones, capacitaciones
	Entrega de producto	Depende mucho del proyecto
La nueva imagen de la línea	Percepción de logo	Llamativo, es bonito, refleja la intención
	Slogan	Atractivo
	Colores	Atractivos
Comunicación	Información requerida en la publicidad	Revistas, ferias, recomendación
	Medios ideales	Redes sociales, blog
Intención	De compra	Si compraría, no lo se

4.3.4 Resultados

Se procederá a comentar los resultados según componentes de investigación:

1. Público Objetivo

- Constructoras que construyan edificios empresariales Prime y Subprime
- Edificios Prime y Subprime que ya estén construidos.
- Hoteles y restaurantes que quieran decorar con áreas verdes sus espacios comunes

2. Proceso de compra

- El proceso de compra en el caso de edificios empresariales por construir está relacionado a las ordenanzas municipales ya que los municipios tienen sus exigencias básicas en la construcción, por lo que en el proyecto se define la ubicación de las áreas verdes desde la elaboración de los planos que está a cargo de los arquitectos y la relación con el presupuesto en decoración de la obra
- En el caso de los edificios para oficinas existen dos tipos los que están administrados por las inmobiliarias y estas alquilan a las empresas por lo que la decoración lo hace un diseñador de interiores o empresas dedicadas a la arquitectura de oficinas, en este target el decisor es el arquitecto independiente o las empresas que decoran.
- En el caso del sector HORECA el influyente es el administrador de hotel o del restaurante ya que ellos son los que analizan las necesidades de mejora en sus locales.

3. Competencia

- En las entrevistas a los arquitectos de las constructoras se ha podido extractar que las empresas más conocidas en este sector son las que pertenecen al consejo peruano de Construcción sostenible, ya que los edificios empresariales ahora están

demandando certificaciones LEED. y la recomendación fue con empresas como GANIA y ARVE.

- Para las oficinas ya construidas no conocen mucho la competencia, pero indicaron que si han visto publicidad relacionada al paisajismo en arquitectura de oficinas y que han escuchado las mejoras que puede darse en el entorno del estrés laboral.
- El Sector HORECA, los entrevistados han podido coincidir que a ellos les interesa por la decoración y la percepción del cliente ante esas innovaciones.

4. Acerca del producto

- En los tres perfiles de las entrevistas se concluye que conocen muy poco del producto, ya que su interés está relacionado por el precio en todos los casos, seguido por el tipo de diseño que podría proponer la empresa para diferenciarse en este mercado.

5. Nueva Imagen de la línea

- Al ver la propuesta del logo en términos generales gusto mucho la forma, la palabra “garden” les llamo en demasía la atención usando expresiones como “interesante”, “bonito”, “no lo había escuchado antes”
- En cuanto al eslogan, les gusto, y hubo comentarios como “cierro mis ojos e imagino a Lima completamente verde”

6. Comunicación

- Les gustaría recibir información en las ferias ya que este sector participa mucho en ferias y ahí pueden ver las últimas tendencias.

7. Intención

- Si les gustaría adquirirlo ya que les parece que está de moda.

4.4 Investigación Cuantitativa

La investigación es de carácter cuantitativo – descriptivo tiene por finalidad cubrir los objetos de estudio en una base estadística, empleando como técnica de investigación la encuesta. Este estudio observacional busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, cuya utilización se limita a diseños descriptivos o causales.

El encuestador aplica el cuestionario a una muestra de la población, objeto de estudio. Mediante esta técnica se obtiene información cuantificable, más precisa y certera; que reduce el riesgo en la toma de decisiones y cuyas conclusiones son extrapolables al universo al que pertenece la muestra.

Se aplicó un cuestionario con 17 preguntas diseñadas para los perfiles analizados. Se inicia el cuestionario con dos preguntas filtro, a fin de seleccionar a las personas influyentes en el proceso de compra. Las preguntas se componen por preguntas cerradas y semi-cerradas, el cual brinda opciones de respuestas múltiples planteando la posibilidad de obtener la mayor información del encuestado.

4.4.1 Proceso de Muestreo.

1. Población bajo Muestreo

Por el tipo de sector analizado se tuvo que estandarizar la muestra bajo el criterio de número de locales entendiéndose por locales (número de edificios construidos y por construir, número de restaurantes, número de hoteles, La empresa Grupo J&M Ambiental tiene como mercado meta:

- Todos los edificios Prime y Sub prime construidos y no construidos de lima metropolitana, de los niveles A/B. usaremos el reporte de mercado primer trimestre 2016 plano de sub mercado de oficinas en lima. con un inventario de 1,825, 684 m2.

- El sector HORECA, es decir hoteles que cumplan la característica de tener de una a cinco estrellas se ha identificado a 12000 hoteles, y restaurantes que cumplan con la condición de tener de uno a cuatro tenedores y tener registro sanitario se ha identificado 20,000 restaurantes.

2. Tamaño de muestra

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NPQ}{ND + PQ} \approx n = \frac{Z^2 p * q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población o Universo.

e = error muestral (0.05).

Z = nivel de confianza (1.96).

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

Se extrajo la muestra uniformizando la unidad de medida a metros cuadrados para estandarizar los criterios en los perfiles analizados. Para determinar el tamaño muestral se utilizó una confianza de 95% y un límite aceptable de error muestral del 0.05.

La muestra se ha distribuido en 159 encuestas, de los cuales se dividió en 95 encuestas para constructoras e inmobiliarias y para el canal HORECA 52 encuestas.

4.4.2 Instrumento.

1. **Diseño del Instrumento.** Se aplicó un cuestionario de 17 preguntas (ver apéndice 4),

con dos preguntas filtro para segmentar el público objetivo, ¿Profesión del

encuestado?; ¿Usted toma la decisión de mejoras o remodelación?, también se incluyó preguntas cerradas, semi cerradas y escala de liker.

2. **Aplicación:** Se realizó la identificación de los perfiles para realizar la ejecución de la muestra durante dos semanas, para lo cual se desarrolló diversas estrategias para su aplicación, en el caso de canal HORECA abordando a los administradores de sus locales tanto de hoteles como restaurantes, utilizando la base de datos registrados en el portal del Ministerio de Turismo. El otro perfil se tuvo que ubicar las inmobiliarias que administran estos edificios empresariales, y el perfil tres se tuvo que realizar una búsqueda de las constructoras que invierten en la construcción de nuevos edificios empresariales.

3. **Trabajo de campo:** Durante la realización del cuestionario se hizo muchos esfuerzos más con el perfil de HORECA porque se encuentran dispersos, con los otros perfiles se tuvo que llamar para concertar la cita.

4. **Procesamiento de Datos.** Se aplicaron 159 cuestionarios a las constructoras e inmobiliarias y canal HORECA, se seleccionó aleatoriamente a los hoteles y restaurantes teniendo en cuenta la condición muestral a quienes se les aplico el instrumento de manera personalizada.

5. **Análisis de Datos.**

Una vez culminada la aplicación de los 159 cuestionarios, se ejecutó la revisión de cada uno con la finalidad de validar que estén correctamente realizados; luego se procedió con el foliado de las mismas y tabulación de la información llevando el

control respectivo para que no se presente error alguno en esta etapa. De esta manera, se revisa por última vez la data ingresada y poder iniciar el análisis de datos donde se identifica las variables más relevantes de la investigación. En la digitalización se utilizó el software SPSS 22 para la obtención de resultados.

4.4.3 Resultados.

Esta herramienta, permite verificar los datos de manera estadística. Este se realiza a una muestra representativa de la población. Ver anexo

1. Proceso de compra

De los encuestados se pudo analizar que el 33.3% son ingenieros civiles y el 32.7% son Arquitectos, el 22.6 % son administradores de los restaurante u hoteles y solo el 11.3% el administrador es el dueño del local. Los encuestados son las personas influyentes en el proceso de compra.

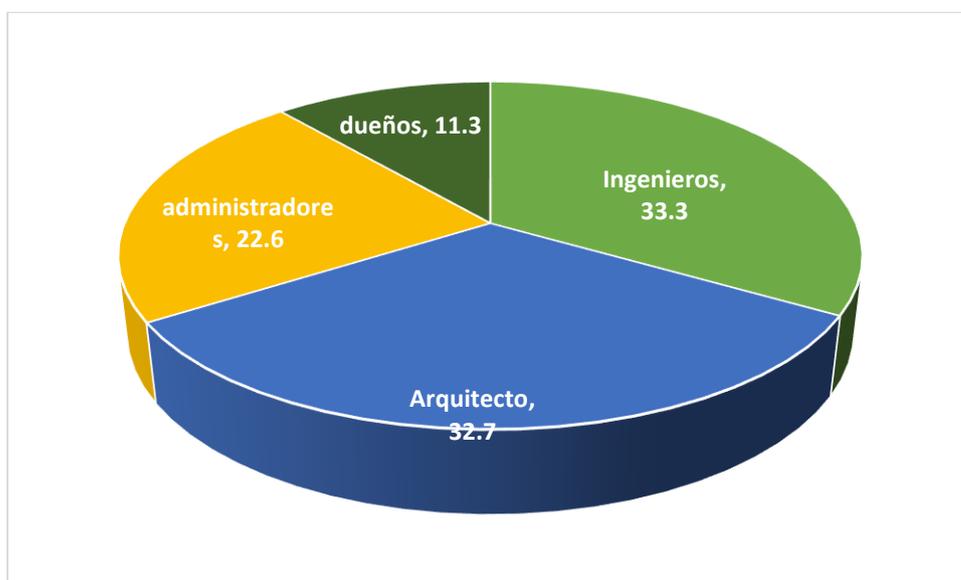


Figura 12: Profesión de los encuestados

El 78% de los encuestados han mencionado que si conocen empresas que realicen decoraciones en espacios verdes mientras que el 22% nunca han escuchado de este tipo de empresas.

Los encuestados consideran que este producto techos verdes y jardines verticales son productos ecológicos con un 72.4%, el 15.1% considera que es un producto llamativo y el 10.7 lo considera un producto ostentoso.

A la pregunta semi cerrada ¿Cuál de los productos le interesa más para decorar? Las respuestas fueron en un 69.2% los techos verdes, en un 30.8% los jardines verticales y en un 23.9% los cuadros vegetales.

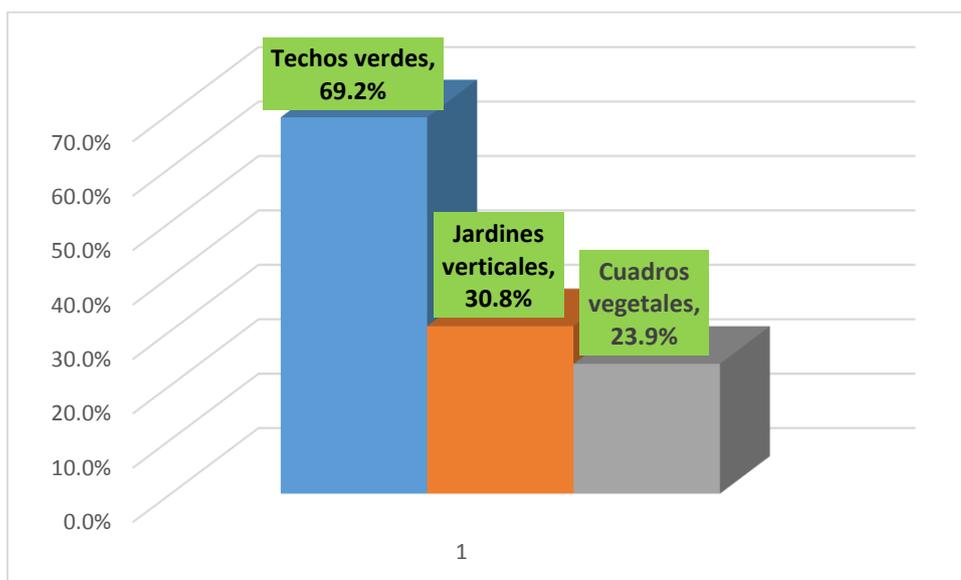


Figura 13: Intención de compra de los Productos.

De los encuestados el 27 % consideran que el precio es definitivamente importante, el 26.4 % considera que es importante, el 23.3 % que es irrelevante, el 19.5% poco importante y el 3.8 % lo considera nada importante al realizar el proceso de compra.

La atención personalizada es un aspecto que se considera como irrelevante con un 33.3 %, el 31.4% lo considera importante, el 14.5% considera la atención personalizada como poco importante, el 10.7% considera nada importante.

El mantenimiento es considerada importante con un 39.6%, definitivamente importante con 32.7%, el 20.1 piensa que es irrelevante ofrecerles mantenimiento y el 4.4 % lo considera nada importante.

La calidad en la tecnología es un aspecto irrelevante para la compra con un 51.6 %, el 20.8 % considera que es poco importante y 15.1 % nada importante y solo 5.7 considera que es un aspecto definitivamente importante.

El diseño se considera importante con 28.2 % y el 36.5% lo considera definitivamente importante, en 18.9 % lo considera irrelevante y el 14.3 lo considera entre poco y nada importante.

La variedad de las plantas es un factor considerado como irrelevante con 34 %, mientras que el 18.9 lo considera definitivamente importante, y el 16.4 considera que las plantas son un factor importante, por el otro lado está que el 25.2 lo considera como poco importante y nada importante tiene el 5.7%.

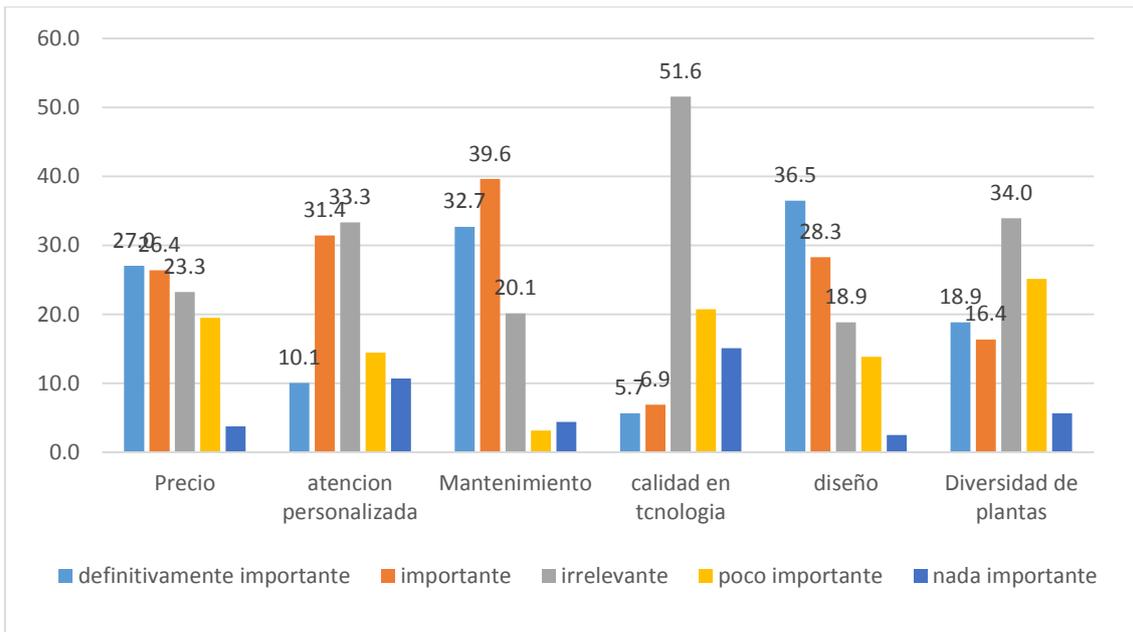


Figura 14. Razones de Compra.

Las áreas más solicitadas para los trabajos son las áreas comunes con 59.1%, las fachadas con 35.2% y los jardines internos con 5.7%

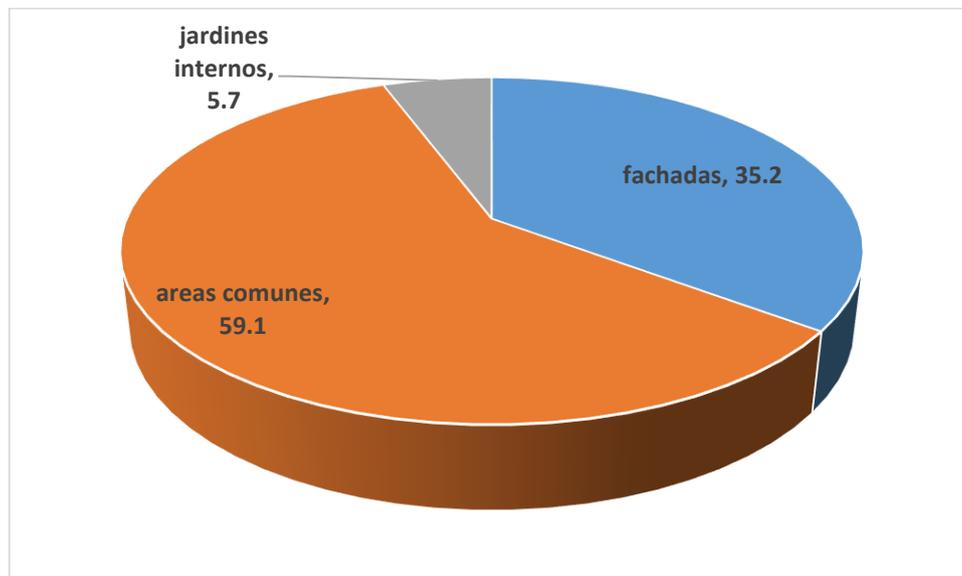


Figura 15. Áreas más demandadas para Decorar.

2. Competencia

De los que conocen han podido identificar que la empresa más conocida es Arve con 54.8 %, seguido por la empresa Ganía 54 %, seguido por la empresa jardín Urbano con 49.2%, Gardenium con 18.5 % y con 38.7 % las otras empresas que se han podido identificar en las encuestas como Lima verde, Jardín Huacho, grupo J&M Ambiental, el mercado de Acho, Viveros los Incas entre otros.

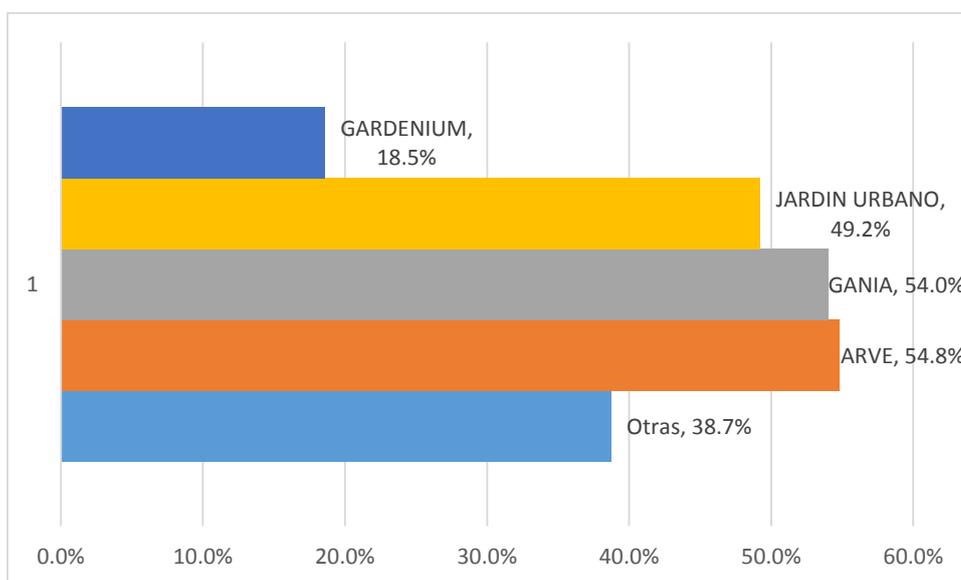


Figura 16. Empresas más conocidas en el Sector.

De los encuestados el 73.6% ha contratado alguna vez el servicio de decoración de áreas verdes y solo el 26.4 % no ha contratado esto partiendo de 78% que si conocen la existencia de empresas que decoran áreas verdes y los han contactado a través de un arquitecto 65 %, por un diseñador con 15 %, y por la publicidad 15 % y solo el 5 % aproximadamente por referencia de otro trabajo

3. Nueva Imagen de la línea

Los encuestados han coincidido en que el slogan representa a la marca con casi 57.2%, dicen que están de acuerdo 44 % con los colores de la marca, y el 51.6 % dice que es atractivo el logo.

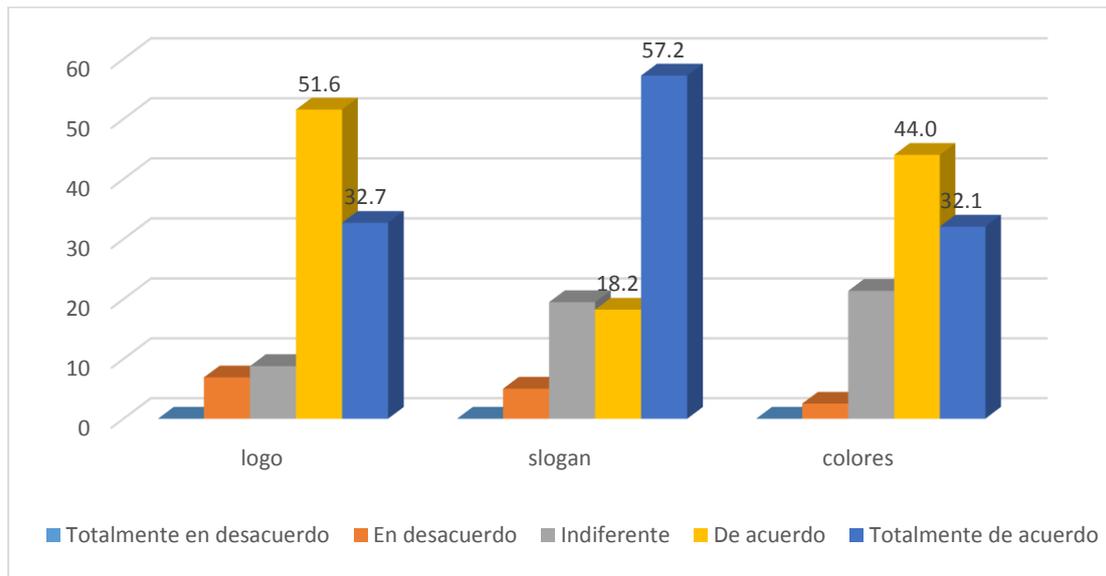


Figura 17. Percepción de la nueva Imagen

4. Comunicación

Los medios por los cuales se han enterado de la existencia de estas empresas han sido en un 46% a través de las ferias a las que han asistido, seguido por un 40.3 % de publicaciones en revistas, con un 37.9 % por la recomendación de un amigo o de un trabajo anterior, con 40.3% por el e mail recibido y con 32.3% por la publicidad en web.

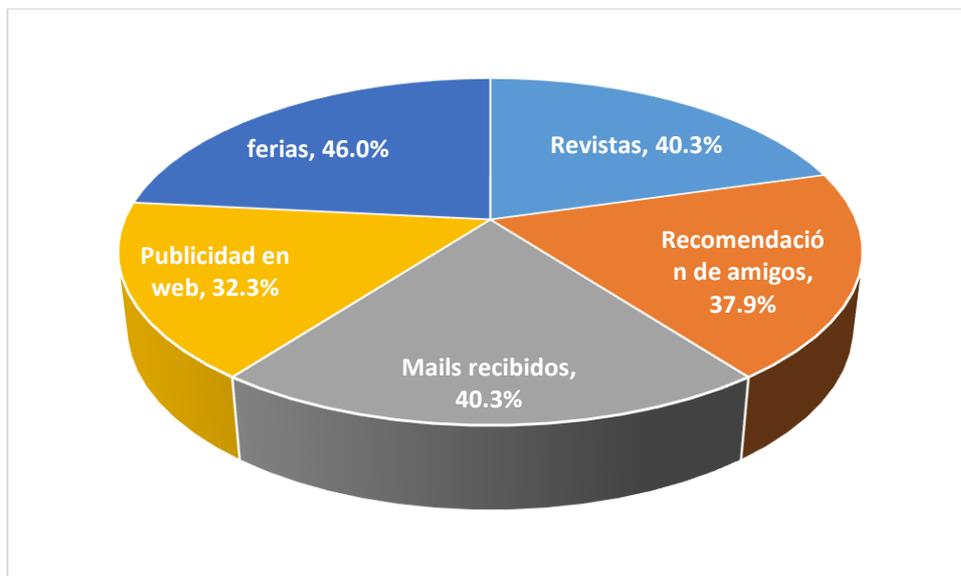


Figura 18. Medios más desarrollados en el sector.

Ante las siguientes afirmaciones, los encuestados han respondido:

- Los techos verdes son necesarios para la decoración en la construcción. Están totalmente en desacuerdo con esta afirmación en 44.7% opinó, el 36.5 también está en desacuerdo y solo el 6.3% está de acuerdo con esa afirmación.
- Son una solución para la falta de espacios verdes en Lima existe una posición similar a la afirmación anterior ya que el 71.1% no está de acuerdo con esta afirmación al 15.7% le es indiferente y solo 13.2 % está de acuerdo.
- Los techos verdes son más prácticos que los jardines exteriores tienen una respuesta indiferente a esta afirmación con 26.4%, el 38.42% responde que está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación y el 35.2% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación
- La OMS dice que debe existir 9m² por habitante responde en 34% está de totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 39.6% está de acuerdo, el 20.8% es indiferente a esta afirmación y solo el 5.7% no está de acuerdo con esta afirmación.

- Pueden servir para cultivar especies como hierbas medicinales y comestibles como fresas, al 63.5% es indiferente a esta afirmación, el 10.7% no está de acuerdo y el 25.8% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación.
- Los jardines verticales son elementos que controlan el ruido y la temperatura el 72.3% indica que son indiferentes a esta afirmación.
- Los Jardines Verticales embellecen las ciudades y ambientes el 69.8% está de acuerdo con esta afirmación
- Revalorizan el valor de las propiedades y espacios donde se encuentran ubicados el 73.6% es indiferente a esta afirmación
- Purifican el aire Urbano, debido al proceso de fotosíntesis el 44% es indiferente a esta afirmación.
- Combaten directamente al cambio climático. En las ciudades es donde se concentran más calor y los jardines funcionan como paños fríos el 49% es indiferente a esta afirmación
- elevan la energía vital, ayudan a recuperar enfermos y genera productividad en las personas el 57% está de acuerdo con esta afirmación.

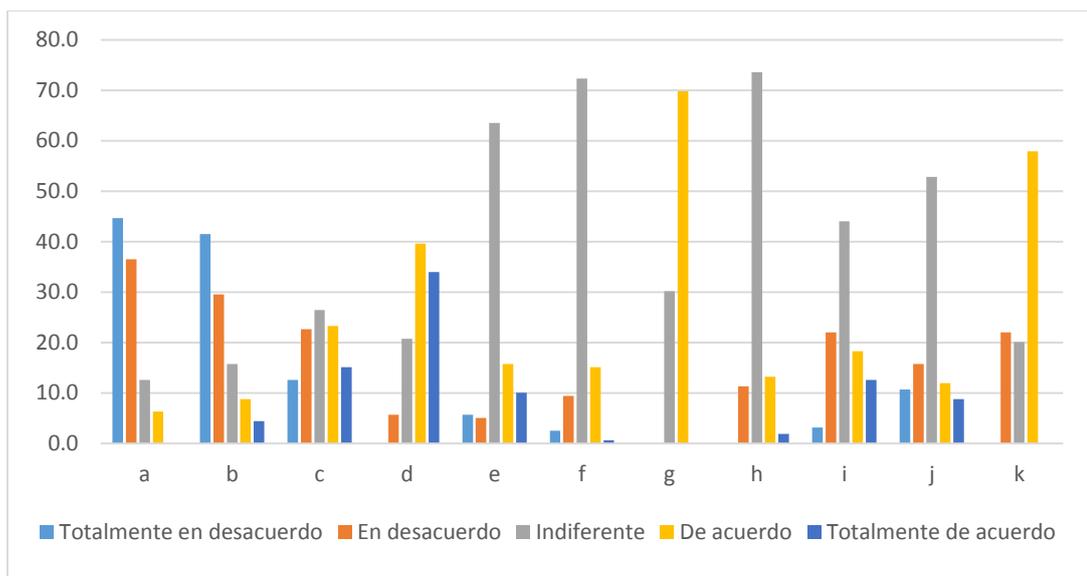


Figura 19. Percepción del Producto.

5. Intención

Del estudio de mercado se logró extraer que de los entrevistados el 64.3% ha pagado por la instalación de un techo verde entre 300 y 499 soles por metro cuadrado y solo el 35.7% ha pagado un precio menor a los 299 soles. Ver figura 22.

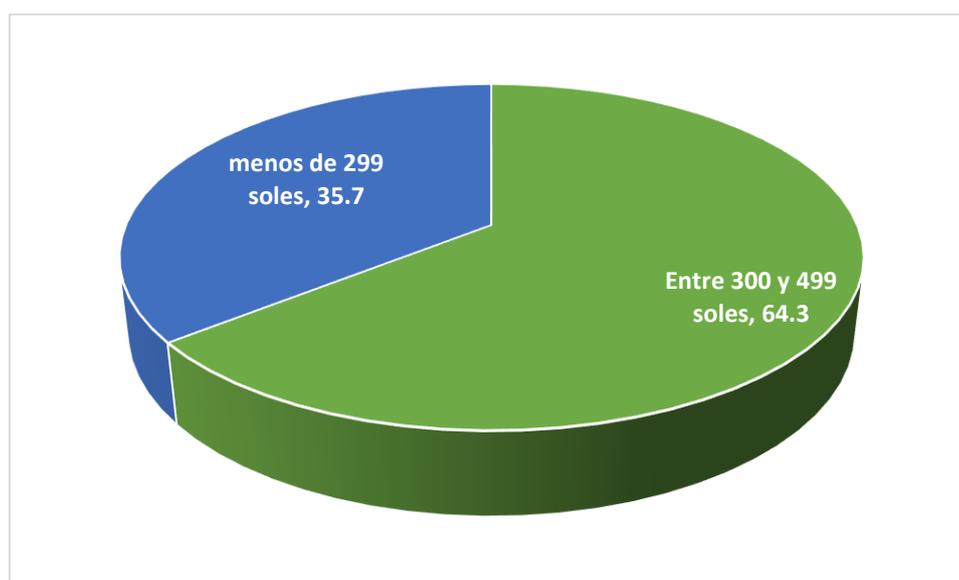


Figura 20. Precios de Techos verde

En el caso de jardines verticales, el 50% de los entrevistados han pagado más de 950 soles por m², el 26.7% ha pagado entre 700 y 899 soles por m² y el 23.3% ha pagado entre 500 y 699 soles por m². Ver figura 22.

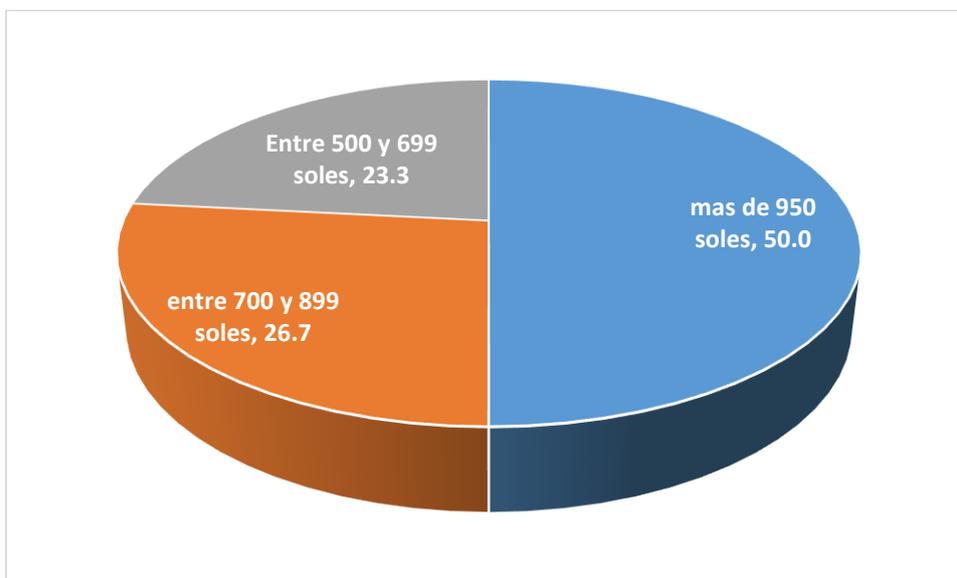


Figura 21. Precios de Jardines Verticales.

La intención de compra es alta con un 23.9 % de que definitivamente lo compraría, un 28.9% que lo compraría y un 35.2% que no está seguro de comprarla. Los encuestados también han reaccionado a que les interesaría recibir descuentos con casi 44 % de intención, seguido por 33.3 % de promociones en mantenimiento del producto.

4.5 Análisis del Producto

Después de haber analizado la investigación de mercado, vemos que el producto si tiene acogida por parte de los consumidores, pero el que más sobresale de todos es los techos verdes, seguido por los jardines verticales ya que consideran que es un producto caro.

El cuadro vegetal es otro producto que les interesa más al sector HORECA, ya que en las entrevistas han podido explicar que son más económicos.

Tabla 17. Productos Demandados

Techos verdes	69.2%
Jardines verticales	30.8%
Cuadros vegetales	23.9%

Además que las inmobiliarias demandan más los techos verdes con 95.5%, los restaurantes los jardines verticales y los cuadros vegetales, y los hoteles los jardines verticales con 34.7%.

Tabla 18. Productos de interés por perfiles.

	Encuestados					
	inmobiliarias		restaurantes		hoteles	
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
producto Techos verdes	105	95.5%	0	0.0%	5	4.5%
Jardines verticales	8	16.3%	24	49.0%	17	34.7%
Cuadros vegetales	8	21.1%	19	50.0%	11	28.9%
Otros	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Están dispuestos a pagar por esos productos que se consideran por debajo de la competencia. El precio propuesto fue de 800 soles el m² de jardín vertical y de 250 soles en m² de techo verde.

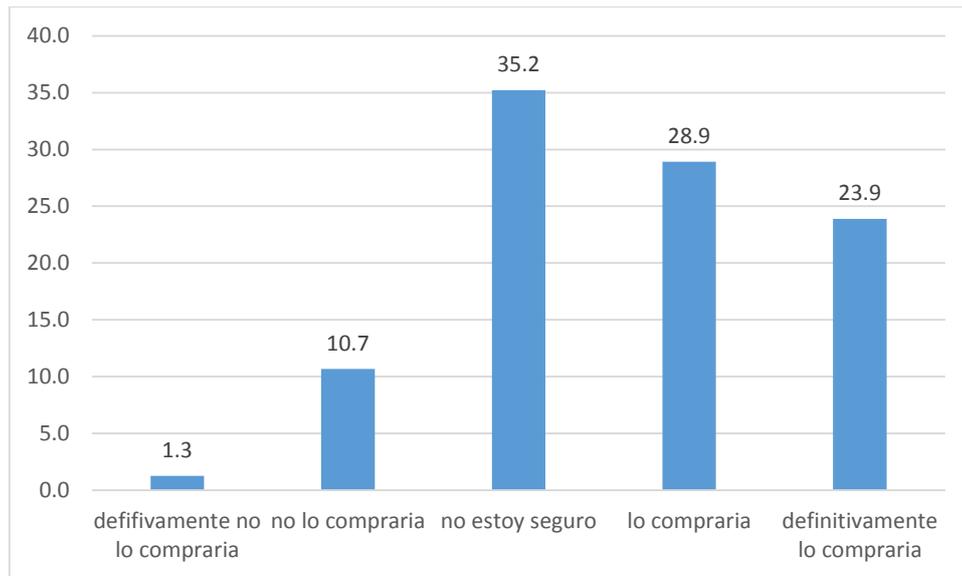


Figura 22. *Intención de Compra.*

4.6 Tendencias del Producto

El producto tiene tendencia a seguir incrementado ya que los gobiernos locales, el gobierno central están incentivando el desarrollo en el sector privado a través de ordenanzas municipales, convenios internacionales sobre la mitigación de los gases de carbono y las bolsas de aire caliente.

El sector privado hace lo mismo formando asociaciones que buscan o tiene la misma visión y misión respecto a la tendencia a lo natural, a reducir el calentamiento global incentivando el uso de focos ahorradores, rehusar el agua, considerar una proporción de áreas verdes en los edificios.

Existe una tendencia de lo verde a lo psicológico ya que comparten la idea de que los jardines verticales elevan la energía vital, ayudan a recuperar enfermos y genera productividad en las personas, por lo que se podría pensar en impulsar este producto en otros nichos de mercado.

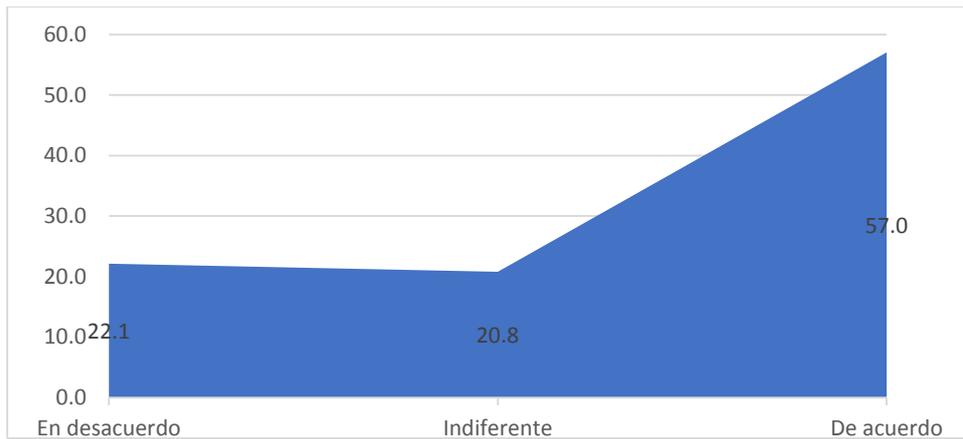


Figura 23. Aceptación del Producto.

4.7 Análisis de Venta

En el estudio de mercado pudimos determinar que las ventas están en estricta relación al servicio post venta que se le pueda ofrecer al cliente ya que el mantenimiento es su principal preocupación al momento de adquirir este producto, el diseño también juega un rol importante en el proceso de compra ya que confían que el paisajista es el experto en el tema así lo mencionaron en las entrevistas a profundidad, el precio juega un rol importante pero no trascendente mientras el cliente perciba que se le están haciendo descuentos. Tendencias del comportamiento del consumidor.

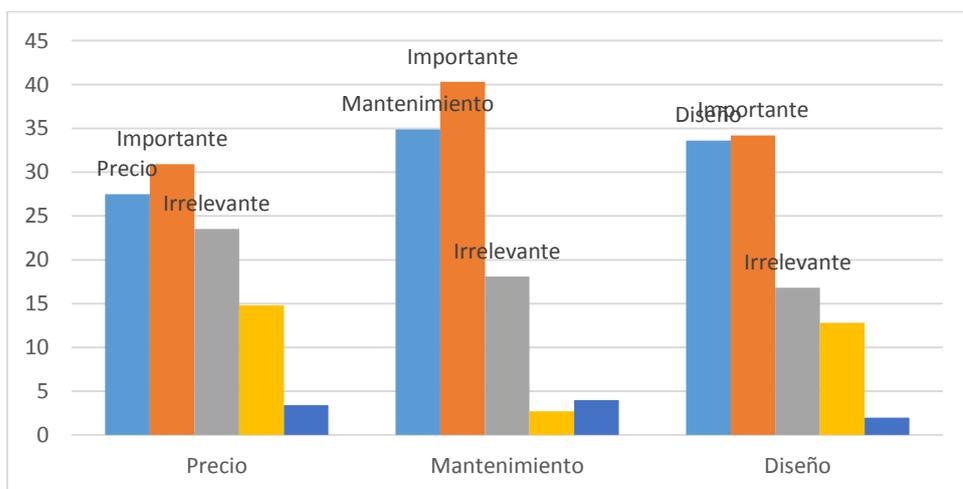


Figura 24. Razones más destacadas de Compra.

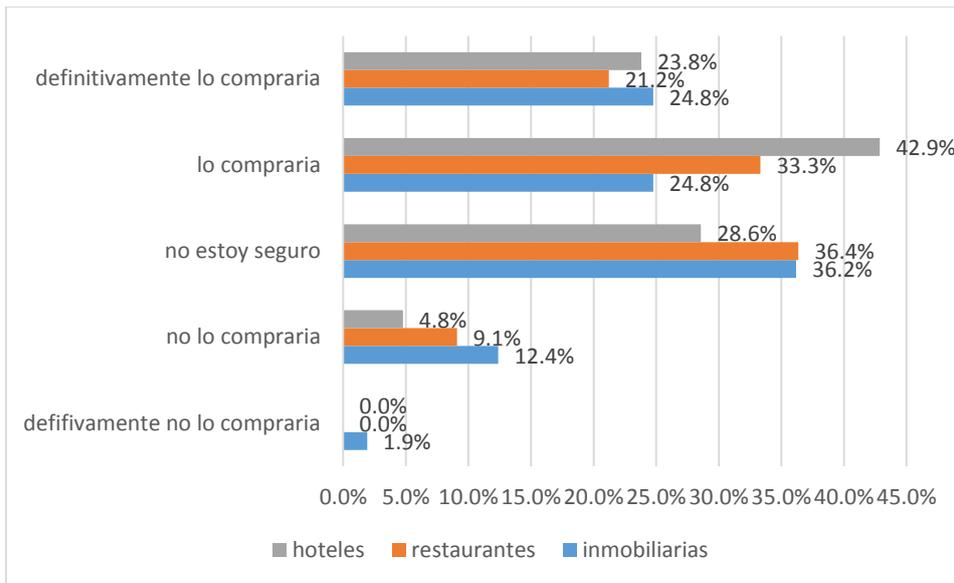


Figura 25. Intención de compra por perfil

Como se puede apreciar en la figura 26 la intención de compra por los tres perfiles es alta por lo que el cliente está dispuesto a comprar los productos si manejamos un precio menos al de los productos, pero la empresa debe estar preparada para la competencia ya que es un sector que no tiene barreras de entradas y es muy atractivo.

4.8 Tendencias, Medios, Distribución y Precio

En el caso de los medios nuestro perfil de cliente prefiere enterarse por las ferias, seguido por las revistas de cada sector, el canal HORECA tiene un gran potencial debeos de educarlo con el cuidado por el medio ambiente, ellos buscan más la decoración por el mensaje que dan al cliente.

En el caso de la distribución mantenemos una distribución directa en el canal exclusivo, por el perfil al cual estamos enfocando el plan de marketing.

Las inmobiliarias están en casi todos los canales de comunicación, lo que no sucede con los restaurantes y los hoteles que el canal que más usan en el de las páginas web. ver figura 26 y 27.

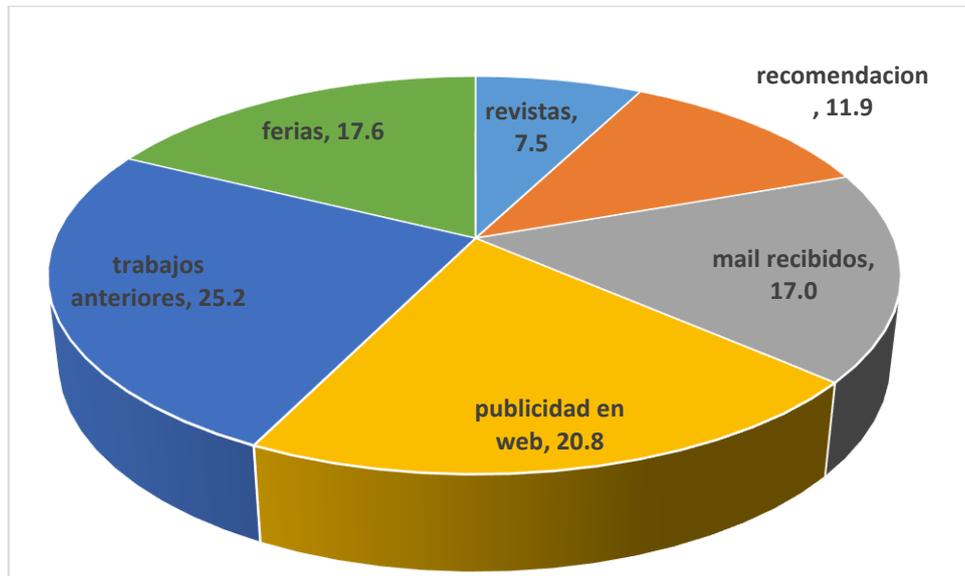


Figura 26. Medios requeridos por el target

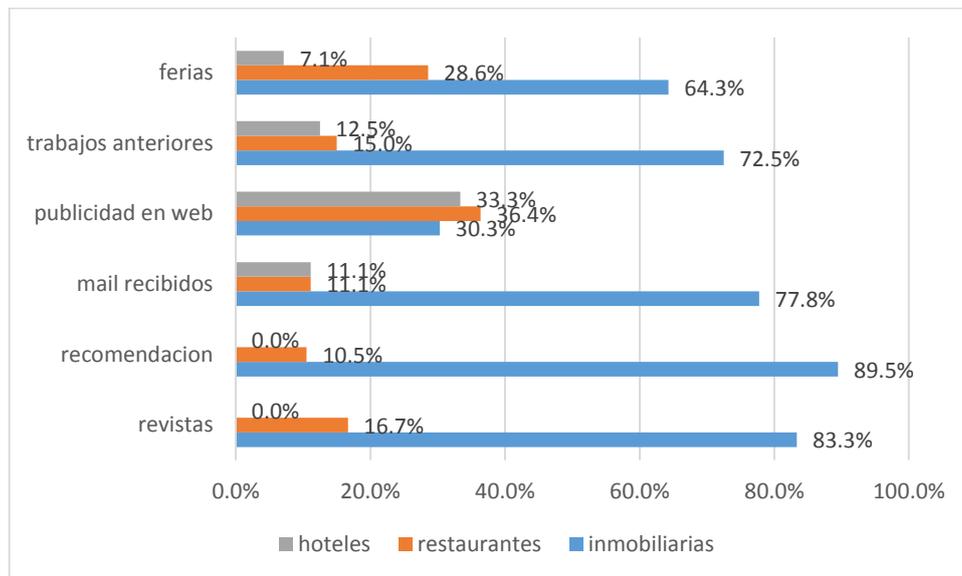


Figura 27. Medios por tipo de perfil

Capítulo V: Objetivos de Marketing

5.1 Relación entre el Plan estratégico y el Plan de Marketing

Ambos planes, están enfocados hacia la mejora de la empresa, el plan marketing y por consecuencia, los objetivos estratégicos y los objetivos de marketing están orientados a lograr una la rentabilidad de la empresa. Los planes tienen una relación de complemento, dependencia y coherencia.

La estrategia es de diferenciación basada en la innovación de diseños únicos y servicio personalizados de alta calidad.

1. Objetivos Estratégicos

- Orientar el giro del negocio hacia la línea de jardines verticales y techos verdes como principal fuente de ingreso al 2018.
- Incrementar las ventas de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC, en un 40% para el 2016.

2. Objetivos de Marketing

- Crear una nueva imagen corporativa para la línea jardines verticales y techos verdes para el 2016.
- Captar al menos 30 clientes para el primer año o instalar 1,304 m² en techos verdes y 175 m² en jardines verticales (entre edificios empresariales, canal HORECA y constructoras) para el 2016.
- Incrementar las ventas de la línea de jardines verticales y techos verdes en un 150% para el 2016.
- Conseguir una Utilidad en la línea de jardines verticales de S/. 75,582 soles para el año 2016.

- Incrementar los ingresos de la línea jardines verticales y techos verdes en 12% al 2016

5.2 Objetivos de Venta, Margen, Comerciales y Comunicación

Los objetivos planteados son a corto plazo.

1. Objetivo de Venta.

Para el 2016, el objetivo de ventas, fijados para la línea de jardines verticales de la empresa Grupo J&M ambiental SAC, es de S/. 465,871.07

Tabla 19. Ventas Proyectadas al 2020

2016	2017	2018	2019	2020
S/. 465,871	S/. 1,164,678	S/. 2,911,694	S/. 5, 823,388	S/. 11,646,777

2. Objetivos de Margen:

Cumplimiento del objetivo de crecimiento que tendremos en venta proyectada al 2016; pretendemos obtener una utilidad antes de impuestos de S/. 75,582 Soles.

Tabla 20. Utilidad Antes de Impuesto Proyectados

2016	2017	2018	2019	2020
S/. 75,582	S/. 277,394	S/. 823,178	S/. 1,706,879	S/. 3,492.129

3. Objetivo Comercial:

La empresa Grupo J&M Ambiental SAC. Tiene como objetivo comercial incrementar la instalación de metros cuadrados (m2) de jardines verticales y techos verdes durante el año 2016

Tabla 21. Proyección de la instalación de m2 de jardines verticales 2020

2016	2017	2018	2019	2020
175 m2	582 m2	1456 m2	2,912 m2	5,823 m2

Tabla 22. Proyección de la instalación de m2 de áreas verdes 2020

2016	2017	2018	2019	2020
1,304 m2	2,795 m2	6,988 m2	13,976 m2	27,952 m2

4. Objetivos de Comunicación.

Al crear una marca, estaremos logrando los siguientes objetivos:

Perú Garden

- Dar a conocer Perú Garden como única marca dedicada a la creación de espacios naturales de diseño y exclusivos.
- Posicionar Perú Garden como única marca completamente especializada en el diseño de jardines verticales en la ciudad de Lima, gracias a la innovación de sus diseños, la alta calidad de los materiales y herramientas empleados, y la más alta tecnología.
- Ofrecer imagen de exclusividad, elegancia y alta exigencia para sus clientes, tanto particulares como corporativos.

Según la dimensión de la empresa, Grupo J&M Ambiental SAC, es una empresa pequeña es por ello busca como objetivo principal consolidarse en el sector alcanzando un determinado nivel de rentabilidad y luego un crecimiento sostenible.

Se canalizará la información a través del internet, los medios digitales son claves para la comunicación en nuestro sector ya que los arquitectos están pendientes de la construcción de nuevas obras, Ante ello realizaremos las siguientes acciones:

- Creación de un Fan page para dar a conocer nuestra nueva marca comercial.
- Conseguir 2,000 “me gusta” en el fan page de Facebook para el 2016.
- Incrementar la notoriedad de la marca en el sector de construcción sostenible PBC, Asociación de desarrolladores inmobiliarios ADI PERU, Asociación de empresas inmobiliarias Perú ASEI.
- Lograr una tasa de conversión de 2% del fan en Facebook
- Crear un blog generando marketing de contenido de jardines verticales y techos verdes y las nuevas tendencias.
- Realizar alianzas estratégicas con el consejo peruano de construcción sostenible, Asociación de desarrolladores inmobiliarios, Asociación de empresas inmobiliarias Perú.

Capítulo VI: Estrategias de Marketing

6.1 Estrategia Genérica

La estrategia que se desarrollará es la de diferenciación, se basará en la innovación de diseños únicos y servicio personalizado de alta calidad.

6.2 Estratégica Cartera

La estrategia será penetración de producto y desarrollo de mercado.

Tabla 4. Matriz Ansoff 2016

Mercados/Productos	Actuales	Nuevos
Actuales	Jardines verticales Techos verdes.	
Nuevos		

Tabla 23. Matriz Ansoff – Nueva Propuesta

Mercados/Productos	Actuales	Nuevos
Actuales	Jardines verticales Techos verdes.	
Nuevos	Canal HORECA	

6.3 Seleccionar Mercado Objetivo

Bajo el análisis desarrollado y los resultados obtenidos, se propone el siguiente mercado objetivo:

- Segmento prioritario: Oficinas prime (clase A+ y A) tiene una estimación de crecimiento de 185,000 m2 distribuidas en 16 edificios por construir, mientras que

las oficinas sub prime (clase B+ y B) tienen una estimación de construir de 115,000 m2 distribuidos en 23 edificios.

- Segmento estratégico: Oficinas prime (clase A+ y A) tiene un inventario de 902, 536 m2 distribuidas en 80 edificios construidos, Oficinas sub prime (clase B+ y B) alcanza un inventario actual de 956,970 m2, distribuidos en 185 edificios.
- Canal HORECA, solo 20,000 restaurantes que se caracterizan por tener (de uno a cuatro tenedores) y 12,000 hoteles cuya característica es de (uno a cinco estrellas) Segmento no estratégico.

6.4 Desarrollar el Posicionamiento del Producto.

- Como empresa Innovadora en diseños únicos y servicio personalizado de alta calidad.
- Como producto, ofreciendo nuevas e innovadoras tecnología en jardines verticales.
- Ante el cliente, brindándole un servicio personalizado de alta calidad, a través de los canales de venta, comunicación y respondiendo oportunamente a su confianza.

6.5 Formular estrategias de Marketing

Se han determinado las siguientes estrategias.

1. Estrategias de Producto

- Creación de una nueva imagen para la línea de jardines verticales y techos verdes.
- Desarrollar política de marca.
- Innovar con nuevos sistemas de jardines verticales.

2. Estrategias de precio

- La estrategia de precio por debajo de la competencia.
- Desarrollar política de precios

3. Estrategia de Personal

- Estrategia de captación y capacitación de Personal.

- Estrategia de cultura corporativa.

4. Estrategia de Evidencia Física

- Fortalecer el ambiente de los locales.

5. Estrategia de Procesos

- Elaboración de Flujogramas.

6. Estrategias de Distribución

- Mantener la distribución directa con cobertura exclusiva.
- Reforzar la red de distribución consolidando un equipo comercial.

7. Estrategias de comunicación

- Comunicar la nueva imagen de la línea jardines verticales y techos verdes.
- Desarrollar alianzas estratégicas.
- Estrategia digital
- Campaña de marketing directo (E~mailing; Acto de lanzamiento; encuentro con administradores de edificios empresariales, hoteles y restaurantes).

8. Estrategia de Productividad y Calidad.

- Desarrollar acuerdos comerciales con proveedores para reducción de costos y mejorar tiempos de entrega

Capítulo VII: Ejecución de la Estrategia

7.1 Planes de Acción

Los planes de acción se dividirán en precio, producto, evidencia física, personal, procesos y distribución.

7.1.1 Producto

a. Creación de una nueva imagen.



Colores CMYK:

■ C 60 M 87 Y 100 K 0

■ C 60 M 87 Y 90 K 45

■ C 100 M 14 Y 100 K 35

■ C 75 M 11 Y 100 K 0

Tipografías:
Bebas Neue Bold
Lucida Handwriting Italic
Open Sans

Figura 28. Propuesta de Nueva Imagen

En el estudio de mercado se pudieron recoger algunos comentarios: “El verde, es el color que caracteriza al césped, al medio ambiente a lo natural, a lo ecológico a la vida sana se asocia con la serenidad y la paz”, “es el color que transmite sueño, ilusiones”, “Parece que se quisiera pintar todo de verde”

Los colores elegidos han sido el verde y marrón que se relaciona más con el medio ambiente, El tipo de letra escogido, “bebas Neue Bold” para la palabra PERÚ, “Lucida handwritining Italic” minúscula en cursiva para la palabra GARDEN porque se basa en el dinamismo, la fuerza, el movimiento y la profesionalidad que transmite y la letra “Open Sans” para el eslogan dejando un espacio de 10 puntos entre las letras para que sea fácilmente legible.

La palabra Garden se ha elegido por la connotación internacional, moderna y fácil grado de recuerdo, El diseño evoca modernidad, libertad, imaginación, creatividad, ecología, color y naturaleza.

b. Innovar con nuevos sistemas de jardines verticales.

Estar a la vanguardia con las nuevas tecnologías, como es el caso del sistema Modular planter pot, este sistema requiere menos costos de mano de obra y es de montaje rápido sin causar problema, ya que elimina el uso de materiales y mano de obra civil.

Una de sus ventajas es la entrega de cualquier tipo de jardinería con plantas maduras. Ver figura 29, 30, 31.

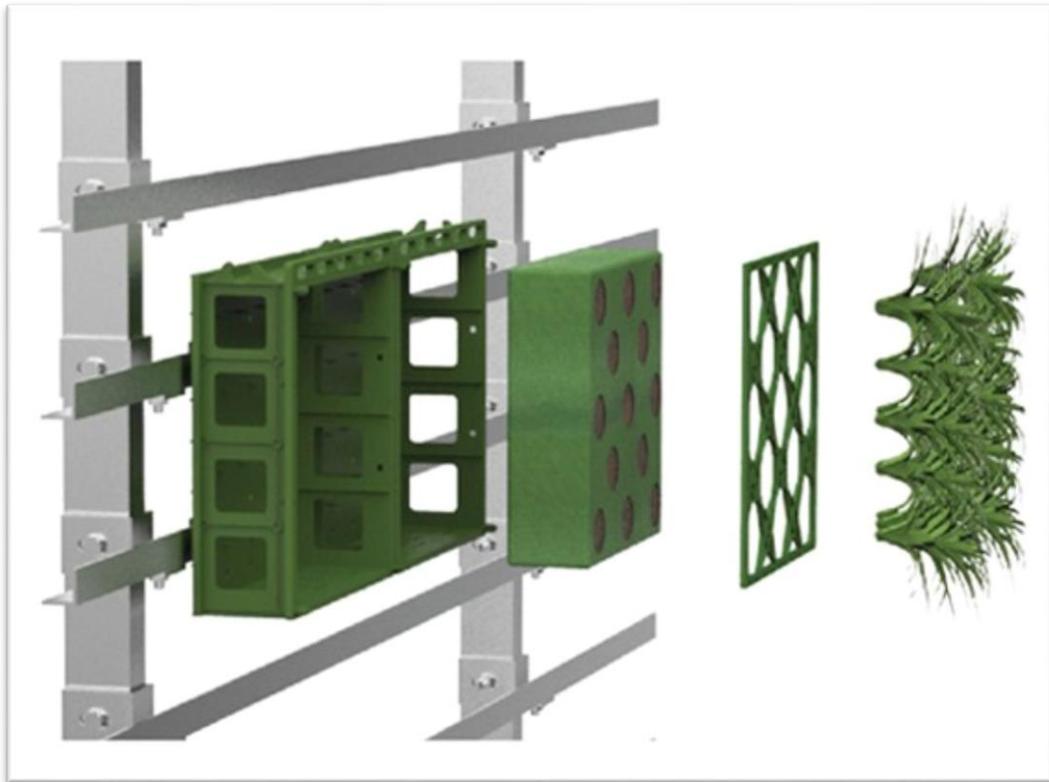


Figura 29. Sistema Modular Planter Pot vista lateral

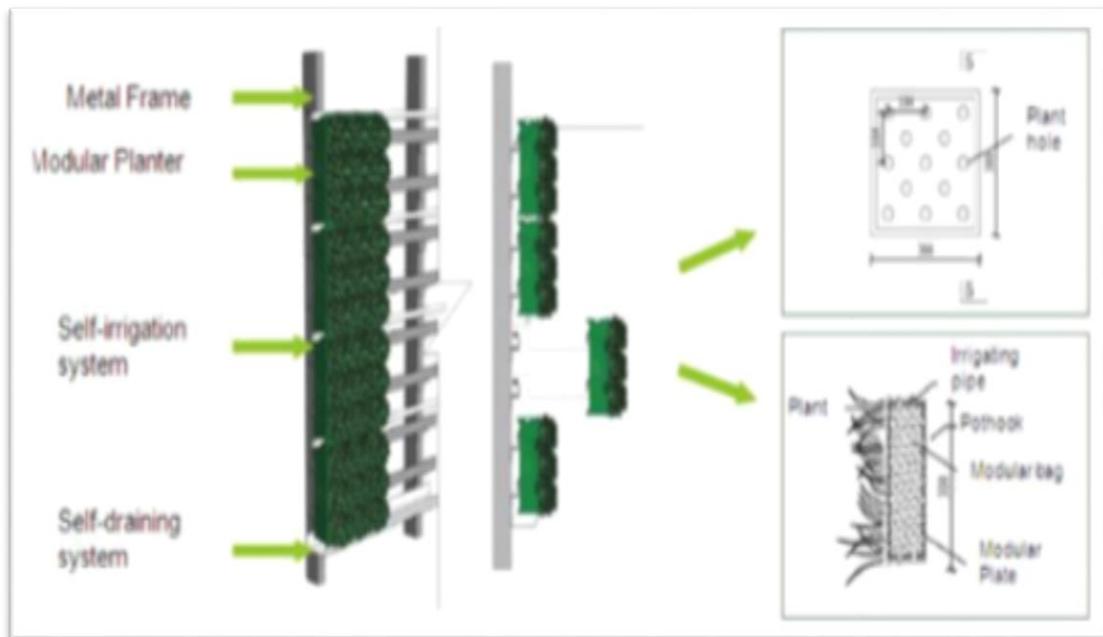


Figura 30. Sistema Modular Planter Pot Vista de instalación

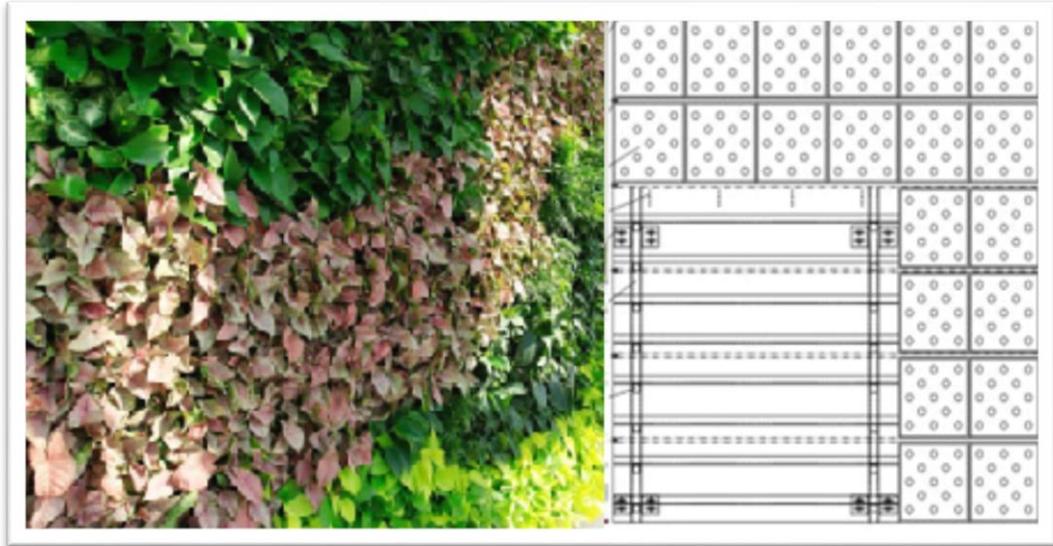


Figura 31. Sistema Modular Planter Pot Terminado.

c. Desarrollar política de marca.

Pertenecer a PERU GREEN BUILDING COUNCIL consejo peruano de construcción sostenible, que es una organización sin fines de lucro donde se han establecido las bases para transformación ecológica de la industria de construcción a nivel global.

Esta organización PERU GREEN BUILDING COUNCIL se creó hace 4 años en el Perú y ya cuenta con 130 empresas líderes comprometidos con el desarrollo de la construcción sustentable y ciudades verdes. Ver figura 32.



Figura 32. Logo del Consejo Peruano de Construcción Sostenible

7.1.2 Precio

a. Estrategia de precio por debajo de la competencia.

“Este método implica considerar los precios establecidos por los competidores en la plaza comercial y luego decidir si establecer los precios por encima, a la par o por debajo de los productos de los competidores”.

La estrategia permitirá obtener una mayor participación de mercado ya que los líderes del sector Gania cubiertas vegetales SAC y Arve jardines verticales y techos verdes son las empresas que tienen los precios más altos. (Ver figura 33)

	
Precio m2 jardín vertical: S/. 1,100 Precio m2 techo verde: S/. 280	Precio m2 jardín vertical: s/. 900.00 Precio m2 techo verde: S/. 300

Figura 33. Comparativo de precios de la competencia

b. Desarrollar política de precios

Para diferenciarnos de la competencia y generar confianza con los clientes se propone establecer la siguiente forma de pago: 20% al aceptar la cotización, 40% antes de desarrollar el proyecto y 40% a la entrega de la obra. Ver figura 38.

7.1.3 Personal.

La empresa Grupo J&M Ambiental SAC. Desarrollará un plan para fidelizar y motivar tanto al cliente interno como al externo a través de buenas y correctas acciones de marketing interactivo.

a. Cliente Interno

- Se propone desarrollar el perfil de los colaboradores para los puestos de trabajo en las áreas que representan una debilidad de la organización; dejando claro las tareas, objetivos y responsabilidades a cumplir alineados a la misión de la empresa, asegurando así un reclutamiento eficiente. Esto influirá en la buena disposición del colaborador para con la empresa.
- ✓ Perfil del puesto para el técnico en jardines verticales y techos verdes.

Requisitos, ver figura 34.

TECNICO PAISAJISTA/ 2 años de experiencia en ventas	
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Grado mínimo Técnico de la carrera de Agronomía (Indispensable) • Experiencia en ventas de plantas ornamentales y/o afines (Deseable) • Conocimiento de Office - Nivel usuario • Dominio de Inglés a nivel básico (Deseable) • Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
Funciones Principales:	<ol style="list-style-type: none"> 1. El trabajo a realizar es un 90% es trabajo de campo: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de portafolio (productos) • Desarrollo de cartera de clientes • Manejo de indicadores (ventas y rentabilidad) 2. Condiciones y Beneficios (Horario: Cumplir con 8 horas de trabajo diario) <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de ley. • Sueldo: A tratar • EPS al 100%. Plan básico • Reciben un bono por cumplimiento 3. Herramientas de trabajo que brinda la empresa: (a)Alimentación, (b)Laptop, (c)Celular. 4. Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Tolerante a la presión • Capacidad de negociación • Capacidad de análisis • Organización y planificación • Comunicación efectiva • Orientado a resultados • Responsabilidad • Innovador

Figura 34. Perfil del Técnico Paisajista

- El entrenamiento y las capacitaciones constantes en la tecnología que se importa logrará ofrecer a los colaboradores un desarrollo personal, reflejándose en una calidad de atención frente al cliente final.

Tabla 24. Cronograma de Capacitaciones para el cliente Interno.

Rubro	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Nuevas tecnologías												
Atención al cliente												
Tendencias del paisajismo												
Herramientas de diseño												

b. Cliente

Se planea establecer una relación de constancia con el cliente, debido a que los productos ofertados por la empresa requieren de un arduo servicio post venta, que permite mantener relaciones a largo plazo. Con visitas bimestrales por nuestros técnicos paisajistas. Como se muestra en la figura 38.

Análisis de las ventas x Cliente Clave de KA Pot.

Cliente:.....

Línea/ Segmento	Ventas ultimo año x producto	Productos requeridos por cliente	Productos vendidos por mi empresa	Prodtos potenciales a vender	Pronóstico Ventas 2016 por producto
Total por línea/ Segmento					

Figura 35. Formato de Control y seguimiento de las Ventas

7.1.4 Evidencia Física

Mejora de la arquitectura de exposición y venta.

Se propone mejorar la exposición de los jardines verticales y techos verdes creando un nuevo diseño de tienda, rediseñaremos la superficie para exposición de nuestros productos. Este local tendrá como objetivo la venta e información para conseguir el éxito comercial. Ver figura 36.



Figura 36. Nueva Propuesta de decoración

7.1.5 Procesos

Implementación del manual de funciones y métodos, para la línea de proyectos (jardines verticales y techos verdes), permitirá controlar de manera eficiente los tiempos en la implementación de jardines verticales y techos verdes. Ver figura 37, Ver Apendice 9.

	PROCEDIMIENTO	Código : GGA-PC-PY-01
	DIRECCION DE PROYECTOS	Versión : 01
	JARDINES VERTICALES Y TECHO VERDE	F. Vigencia : 01/06/16
		Página : 1 de 4

Figura 37. Imagen del Manual de Procedimiento

- Se propone un flujo grama de procesos para la atención al cliente en el punto de venta, en la línea de jardines verticales y techos verdes, Ver figura 38.

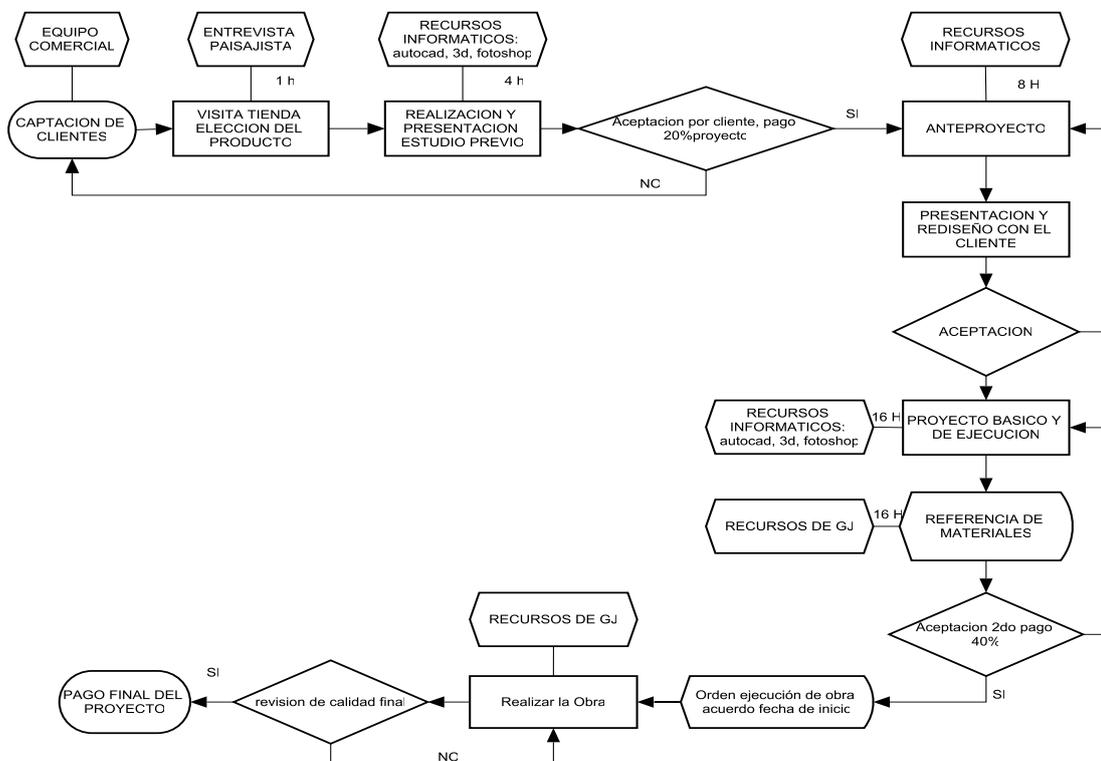


Figura 38. Gestión de Atención al cliente

7.1.6 Distribución

Mantener la distribución directa con cobertura exclusiva:

El canal que se usará seguirá siendo el canal directo.



Definimos la distribución como exclusiva.

Reforzar la red de distribución Consolidando un equipo comercial

Contratar dos colaboradores que tengan experiencia en ventas. Para lograr los objetivos comerciales.

Se asignará a cada ejecutivo comercial una cartera de clientes antiguos y potenciales clientes para que aumenten la cartera de clientes y ventas. Ver apéndice 6 (mapa de ubicación de edificios empresariales).

- Ejecutivo comercial 1: edificios Prime y canal HORECA
- Ejecutivo comercial 2: edificios Subprime y canal HORECA

7.1.7 Comunicación.

- a. Comunicar la nueva imagen de la línea jardines verticales y techos verdes:
 - **Coktail de inauguración del nuevo formato del punto de venta:** se realizará un cocktail donde invitaremos a nuestros clientes, proveedores, trabajadores a la ceremonia con el fin de que conozcan la nueva imagen para la línea y el nuevo diseño del punto de venta.
 - **Publicidad en revistas especializadas:** Se ha escogido revistas especializadas, para la difusión de la nueva imagen de la línea jardines verticales y techos verdes. Se escogió revistas que estén relacionadas con el perfil de nuestros clientes como: la revista HORECA, Casas y Más, Artinka y Perú construye (esta última es publicidad orgánica), Ver figura 39.

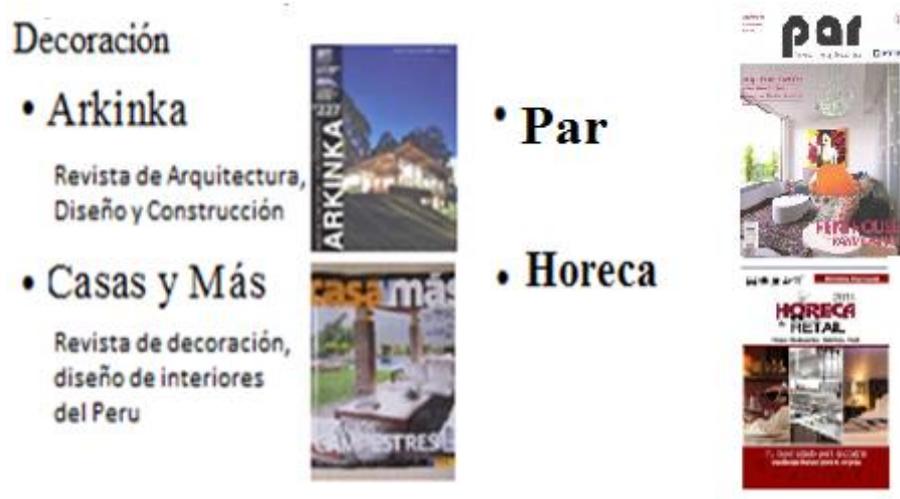


Figura 39. Propuesta de Publicación en revistas

- **Publicidad en valla:** Para darle notoriedad a nuestra línea instalaremos una valla con la nueva imagen de la línea jardines verticales y techos verdes. Que estará ubicada en la puerta de acceso al mercado minorista de Atocongo ya que es un sitio de alto tránsito (altura de la panamericana Sur km 10.5).



Figura 40. Propuesta de Valla para exterior

- Catálogo y Regalos corporativos:** con el fin de dar a conocer la nueva línea se elaborará un kit de regalo para las inmobiliarias presentando la línea con un catálogo de nuestros productos y nuestros trabajos. Ver figura 41 y 42. Se propone realizar seguimiento a los principales influenciadores que son los arquitectos con suvenires con la imagen de la línea en días representativos como (día del arquitecto, día del padre, día de la madre, fiestas navideñas).



Figura 41. Catálogo físico y Virtual



Figura 42. Kit de Regalo

b. Desarrollar alianzas estratégicas

- **Asociaciones:**

Participar en las ferias que organizan las asociaciones como ADI PERÚ (Asociación de desarrolladores inmobiliarios) y ASEI (Asociación de empresas inmobiliarias), ya que es uno de nuestros perfiles de clientes. Ver figura 43.



Figura 43. Logos de Asociaciones

- **Municipalidades:**

Manejar 20 % de descuento por ser vecino de las municipalidades con el fin de hacer conocida nuestra imagen. Esto normalmente se implementará en el mes de marzo ya que estas municipalidades manejan una cuponera de descuentos a los vecinos que pagan sus impuestos prediales, ver figura 44.



Figura 44. Logos de Municipalidades

c. Marketing Directo: Para conseguir los objetivos se desarrollarán las siguientes acciones:

- E-Mailing

En primer lugar, se gestionará una base de Datos de los inmobiliarias y constructoras, canal HORECA, con la base de datos se realizarán campañas de e-mailing para dar a conocer a la empresa mediante folletos de presentación (Catálogos) todas las actividades que se vayan a desarrollar: Foros, encuentros con especialistas del diseño de jardinería, espacios verdes únicos.

d. Marketing Digital

Creación de un blog, Creación de un fan page, despertando el interés por ser una “empresa innovadora sólo para espacios naturales, cubiertas ajardinadas, serán escritos por personal de la empresa o bien por los propios clientes, los temas a tratar serán:

- Cómo disfrutar de un espacio natural dentro de tu propio hogar.
- Principales obras realizadas en jardines verticales y techos verdes.
- ¿Por qué los grandes diseñadores se expanden hacia nuevos horizontes: los espacios naturales?
- Nuevas tendencias de espacios verdes procedentes de Europa.
- La tecnología al servicio de la naturaleza.
- Desarrollar acuerdos comerciales con proveedores para reducción de costos y mejorar tiempos de entrega, Ver figura 45.

7.1.8 Productividad y Calidad

Se desarrollará convenios con los principales proveedores de materias primas como plantas ornamentales, accesorios para la instalación. Ver figura 45



Figura 45. Logos de Proveedores.

7.3 Presupuesto de Marketing

El Presupuesto de Marketing es para un año, cabe señalar que el valor se estableció del 4% de las ventas totales generadas durante el 2015.

Tabla 26. Presupuesto de Marketing

ACTIVIDADES	MONTO
COMUNICACIÓN	
Día de Integración	S/. 1,000.00
Mejora de la arquitectura de exposición y venta	S/. 3,000.00
PUBLICIDAD	
Digital Facebook	S/. 1,000.00
Digital website	S/. 1,000.00
Digital Seo-Sem	S/. 1,000.00
Blog	S/. 750.00
Flyer 4 millares	S/. 750.00
Valla Publicitaria	S/. 4,500.00
Espacios en revistas especializadas HORECA	S/. 2,000.00
Espacios en revistas especializadas Construcción	S/. 2,000.00
Espacios en revistas especializadas Decoración	S/. 1,000.00
Souvenirs	S/. 2,792.91
Obsequios de cuadros vegetales por obras mayores a 50 m2	S/. 5,000.00
PR-RELACIONES PUBLICAS	
Ser miembros del Consejo Peruano de construcción Sostenible	S/. 2,900.00
Participación en eventos	S/. 3,000.00
Participación en feria (ADI, ASEI)	S/. 3,000.00
Alianzas estratégicas con municipalidades	S/. 3,000.00
Cocktail de lanzamiento Peru Garden	S/. 5,000.00
MARKETING DIRECTO	
Correo Directo/ e-mailing (envío de catalogo virtual)	S/. 1,500.00
VENTAS	
Capacitación Interna (Nuevas tecnologías, Atención al cliente, tendencias del paisajismo, herramientas de diseño)	S/. 5,000.00
Whatsapp	S/. 500.00
Total	S/. 49,692.91

Capítulo VIII: Evaluación de la Estrategia

El objetivo es determinar la viabilidad del proyecto de inversión en marketing y para ello se empleará herramientas financieras del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR). El análisis de estas dos herramientas nos dirá si el proyecto es rentable o no.

8.1 Sistemas de información y Control

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de marketing del año 2016 sugerimos que se dé seguimiento al avance de los indicadores de gestión con frecuencia mensual, supervisado por el gerente general.

De esta manera se podrá llevar un mejor seguimiento y control a lo planificado de acuerdo a los indicadores que se plantean.

Tabla 27. Sistema de Información y Control

Objetivos Estratégicos	Objetivos de Marketing	Indicador	U.M.
Orientar el giro del negocio hacia la línea de jardines verticales y techos verdes como principal fuente de ingreso al 2018.	Crear una nueva imagen corporativa para la línea jardines verticales y techos verdes para el 2016.	el nuevo logo de la línea	Unidad
Incrementar las ventas en un 40% para el 2016.	Captar al menos 30 clientes para el primer año o instalar 1304 m2 en techos verdes y 175 m2 en jardines verticales (entre edificios empresariales, canal HORECA y constructoras) para el 2016.	Metros cuadrados	Unidad
	Incrementar las ventas de la línea de jardines verticales y techos verdes en un 150% para el 2016.	Ventas de la línea	Soles
	Incrementar la participación de las ventas de la línea de jardines verticales de 15% a 27% para el 2016.	Participación de la línea	Porcentaje
Conseguir una utilidad antes de impuesto de S/. 384.855 soles al 2016.	Conseguir una Utilidad antes de Impuestos en la línea de jardines verticales de S/. 75,582 nuevos soles para el año 2016.	Utilidad Neta	Soles

8.2 Plan de Contingencia

Se han planificado medidas en caso de que no se cumplan las metas.

Tabla 28. Plan de Contingencia

Objetivos 2016		Medidas de Contingencia	Responsable
Ventas Brutas	S/. 465,871	En caso de no llegar al 80% de las ventas al tercer trimestre participaremos en licitaciones y obras del estado para mejora e implementación de áreas verdes.	Gerente General
Utilidad Antes de Impuestos	S/. 75,582	Convenio con las municipalidades de Miraflores, la Molina, San Borja, descuentos del 30% a los vecinos	Gerente General
Incremento de m2	1304 m2 techos verdes	Ser más agresivos mediante las redes sociales creando blog, generando marketing de contenido y realizar la campaña de los referidos a los no clientes	Gerente General
Incremento de m2	175 m2 de jardín vertical	Ser más agresivos mediante las redes sociales creando blog, generando marketing de contenido y realizar la campaña de los referidos a los no clientes	Gerente General
		Otorgar nuevas formas de pago en un periodo de tres meses para el canal HORECA	Gerente General

8.3 Estado de Resultados

Dado que la participación en ventas de la línea jardines verticales y techos verdes el año 2015 fue de 15% con el plan de marketing se piensa incrementar las ventas en 150% que resulta en un incremento de la línea en 27% de las ventas totales.

En la Tabla 29 nos presentan los estados proyectados para un escenario moderado y optimista respectivamente.

Tabla 29. Escenario Optimista

	GRUPO AMBIENTAL SAC					
	Estado de Resultados					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	1,242,323	1,733,040	2,685,281	4,736,418	8,013,057	14,274,379
Por producto	807,510	969,012	1,162,814	1,395,377	1,674,452	2,009,343
Por servicio	248,465	298,157	357,789	429,347	515,216	618,259
Por proyectos	186,348	465,871	1,164,678	2,911,694	5,823,388	11,646,777
Costo de Venta:	- 658,094	912,051	1,400,305	2,444,977	4,110,297	7,285,005
Compra product.	433,544	520,253	624,304	749,164	898,997	1,078,797
Costo servicio, insumos	130,444	156,533	187,839	225,407	270,488	324,586
Compra produc proyectos	94,106	235,265	588,162	1,470,406	2,940,811	5,881,622
Utilidad Bruta	584,229	820,990	1,284,976	2,291,441	3,902,760	6,989,374
Gasto de ventas y administración	316,695	410,547	626,636	1,013,085	1,651,624	2,846,092
Sueldos y salarios	210,992	294,334	456,059	804,418	1,360,912	2,424,314
Servicios públicos	4,265	4,265	4,265	4,265	4,265	4,265
Renta, alquiler	13,447	13,447	13,447	13,447	13,447	13,447
Materiales de oficina	1,485	1,485	1,485	1,485	1,485	1,485
Depreciación equipo transporte	32,724	43,234	43,234	43,234	43,234	43,234
Depreciación mobiliario y equip	4,108	4,108	4,108	4,108	4,108	4,108
Mantenimiento	7,179	7,179	7,179	7,179	7,179	7,179
Seguros	4,552	4,552	4,552	4,552	4,552	4,552
Otros Ingresos	2,516	2,516				-
Publicidad & MKT	17,474	17,474	69,322	107,411	189,457	320,522
Otros Gastos	22,985	22,985	22,985	22,985	22,985	22,985
Utilidad Operativa	267,534	410,443	658,339	1,278,357	2,251,136	4,143,282
Gastos Financieros	9,782	25,558	25,558	25,558	25,558	25,558
Utilidad Antes de Impuestos	257,753	384,885	632,781	1,252,798	2,225,578	4,117,724
Impuesto	77,326	115,465	189,834	375,839	667,673	1,235,317
Utilidad Neta	180,427	269,419	442,947	876,959	1,557,905	2,882,406

Tabla 30. Escenario Conservador

	GRUPO AMBIENTAL SAC					
	Estado de Resultados					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	1,242,323	1,733,040	1,788,945	2,146,734	2,576,081	3,091,297
Por producto	807,510	969,012	1,162,814	1,395,377	1,674,452	2,009,343
Por servicio	248,465	298,157	357,789	429,347	515,216	618,259
Por proyectos	186,348	223,618	268,342	322,010	386,412	463,695
Costo de Ventas	- 658,094	789,713	947,655	1,137,186	1,364,624	1,637,548
Compra product.	433,544	520,253	624,304	749,164	898,997	1,078,797
Costo servicio, insumos	130,444	156,533	187,839	225,407	270,488	324,586
Compra produc proyectos	94,106	112,927	135,513	162,615	195,138	234,166
Utilidad Bruta	584,229	701,075	841,290	1,009,547	1,211,457	1,453,748
Gasto de ventas y administraci	316,695	369,403	464,716	537,408	624,638	729,314
Sueldos y salarios	210,992	253,191	303,829	364,594.3	437,513	525,016
Servicios públicos	4,265	4,265	4,265	4,265.3	4,265	4,265
Renta, alquiler	13,447	13,447	13,447	13,446.7	13,447	13,447
Materiales de oficina	1,485	1,485	1,485	1,485.0	1,485	1,485
Depreciación equipo tran	32,724	43,234	43,234	43,234.0	43,234	43,234
Depreciación mobiliario y	4,108	4,108	4,108	4,107.7	4,108	4,108
Mantenimiento	7,179	7,179	7,179	7,179.1	7,179	7,179
Seguros	4,552	4,552	4,552	4,552.3	4,552	4,552
Otros Ingresos	2,516	2,516				-
Publicidad & MKT	17,474	17,474	59,631	71,557.8	85,869	103,043
Otros Gastos	22,985	22,985	22,985	22,985.3	22,985	22,985
Utilidad Operativa	267,534	331,672	376,574	472,140	586,819	724,434
Gastos Financieros	9,782	21,157	21,156.5	21,156.5	21,156.5	21,156.5
Utilidad Antes de Impuestos	257,753	310,515	355,418	450,983	565,663	703,277
Impuesto	77,326	93,155	106,625	135,295	169,699	210,983
Utilidad Neta	180,427	217,361	248,792	315,688	395,964	492,294

8.4 Evaluación Financiera.

Tabla 31. Flujo de Caja de la Empresa Grupo J&M Ambiental

FLUJO DE CAJA (total)				1	2	3	4	5
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
U Neta		138,295	180,427	269,419	453,991	888,003	1,568,948	2,893,450
(+) Depreciación tangibles		25,047	32,724	32,724	32,724	32,724	32,724	32,724
(+) Amortizac. Intangibles								
(-) Amortización		6,169	14,805	14,805	14,805	14,805	14,805	14,805
(-) Inversión				-81,285				
(+) Financiamiento				74,705				
(-/+ Recuperación KW)	0							
Flujo Caja Neto	-	157,173	198,346	280,758	471,910	905,922	1,586,867	2,911,369
VA	-			255,855	391,905	685,605	1,094,423	1,829,797
VP Acumulado	-			255,855	647,760	1,333,365	2,427,788	4,257,585
VF = VA *(1+i)^n								
			-6,580	280,758	471,910	905,922	1,586,867	2,911,369

Tabla 32. Data del financiamiento

<u>Fuente</u>	<u>Tasa</u>	<u>Monto</u>	<u>Fracción</u>
Financiamiento de Vehículo	9.00%	59,220	0.73
Aporte propio	11.00%	6,580	0.08
Financiamiento Software	12.00%	15,485	0.19
CPPC anual	9.73%	81,285	

A continuación, se detalla el flujo de caja con mejora en la línea Jardines verticales y techos verdes, ver tabla 31

Tabla 33. Flujo de Caja de la Línea Jardines Verticales y Techos verdes

		2016	2017	2018	2019	2020
U Neta	0	52,907	194,176	576,225	1,194,815	2,444,491
(+) Depreciación tangibles	0	10,510	10,510	10,510	10,510	10,510
(+) Amortizac. Intangibles						
(-) Amortización	-	26,295	26,295	26,295	26,295	26,295
(-) Inversión		219,124				
(+) Financiamiento		131,475				
(-/+ Recuperación KW	0					
Flujo Caja Neto	-	87,650	37,122	178,391	560,440	1,179,030
VA	-	33,264	143,233	403,215	760,096	1,402,988
VP Acumulado	-	33,264	176,497	579,712	1,339,807	2,742,795
VF = VA $\cdot (1+i)^n$						
		R\$				
VAN		2,655,146				
TIR		188%				

Al obtener un VAN, se demuestra que el proyecto de jardines verticales y techos verdes es viable, Asimismo el periodo de recuperación del capital se daría al culminar el año 2018, cumpliendo así el objetivo de que la línea sea la principal del negocio.

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones.

- El sector de jardines verticales y techos verdes en Perú tiene un gran potencial para crecer, ya que existe una tendencia mundial y nacional por contribuir a la mitigación del cambio climático a través de ciudades sostenibles, construcciones responsables, edificios verdes mediante certificaciones LEED.
- Una buena gestión de marketing estratégico y operativo así como un seguimiento adecuado a los planes de acción para cumplir las metas propuestas permitirá incrementar las ventas.
- Del estudio de mercado se ha podido definir como segmento prioritario a los edificios empresariales ya que las constructoras de estos edificios están más informados y conocen los beneficios económicos y medioambientales por contar con áreas verdes.
- Del estudio de mercado se concluye que los arquitectos son los principales influenciadores en los diseños de áreas verdes en los edificios empresariales y el canal HORECA. Así como también son el vínculo entre el proveedor de jardines verticales y techos verdes con el cliente final.
- En efecto, los esfuerzos de estrategias de marketing para esta nueva línea de productos se ven reflejados en la viabilidad financiera, dónde se analizó de forma independiente, fuera de los resultados del negocio, el beneficio de la inversión y el resultado en el VAN 2,655, 146 y TIR 188% con impacto positivo en el negocio, siendo el periodo de retorno de inversión en 2 años.

9.2 Recomendaciones.

- Realizar un seguimiento al Plan de Marketing, para el cumplimiento de las acciones.
- Vender jardín vertical implica vender tecnología, las plantas ornamentales también tienen su vocabulario técnico y usar el lenguaje técnico diferenciará a la empresa Grupo J&M ambiental SAC.
- Ser más agresivos en la estrategia de comunicación tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado ya que estamos proponiendo una nueva imagen para la línea jardines verticales y techos verdes.
- Se debe hacer el seguimiento a las obras ejecutadas asegurando la adaptación de las plantas ornamentales como un servicio post venta que garantice la calidad de nuestro servicio. Garantizando la satisfacción del cliente.
- Realizar estudio de mercado para determinar nuevos productos y/o nuevos mercados potenciales, de esta manera reaccionar antes que la competencia.

Referencias

Banco Central de Reserva del Perú: cuadros estadísticos Semanal N° 02-2016 .

(15 de enero de 2016), Tomado de:

<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/nota-semanal/cuadros-estadisticos.html>

Campus de Rabanales – Crta. de Madrid, km. 396 – 14071 Córdoba-año 1980, Tomado

de:

<http://www.uco.es/servicios/biblioteca/eyc/plandemarketing.pdf>

David F. (2008). *Conceptos De Administración Estratégica*. México D.F., México.:

Pearson.

Gustavo M: Etiquetas, escuela, marketing educativo, sociedad (Agosto 2007), Tomado

de

<http://marketingeducacion.blogspot.pe/2007/08/que-es-el-marketing-educativo.html>

Carreto J. (2009), *Planeamiento estratégico*.

Linares P. (2006) *Marketing relacional; Un nuevo enfoque para la seducción y*

fideliación del cliente. (2ª ed.). Madrid, España.

Ortega E. (1989) *13 grandes temas del Marketing*. (2ª ed.). Madrid, España : ESIC.

Plan de Marketing Internacional (2012) Caso Práctico International Marketing Plan.

Case Study Rmd.Tomado de :

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1865/PLAN%20DE%20MARKETING%20INTERNACIONAL%20%20CASO%20PRACTICO%20RMD_OK%20%20gris.pdf?sequence=1

Perú. Estimaciones y Proyecciones de Población Económicamente Activa, Urbana

y Rural por Sexo y Grupos de edad, según departamento, 2000 – 2015

Lima, noviembre. Tomado de:

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0940/libro.pdf>

Porter M. (2009) *Estrategia Competitiva*. Madrid, España : Pirámide.

Porter M. (2009) *Estrategia competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F., México : Continental.

Porter M. (2008) *Las cinco fuerzas competitivas de Porter Que le dan forma a la estrategia*, Reimpresión R0801E-E, Tomado de

<http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Producto Bruto Interno por departamentos del 2001 al 2012. Tomado de:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1104/libro.pdf

Rufin R. (2012) *Marketing público: Investigación, aplicaciones y estrategias*.

Madrid. España : ESIC.

Stickland J.A & Thomson A. (2004) *Administración Estratégica*.(13° ed). México D.F,

México: Mc Graw-Hill.

Datos de la Organización mundial de la salud <http://www.cidelsa.com/es/prod2/1/>

APENDICES

Apéndice 1

Transcripción de la entrevista a experto en el tema: Ingeniero paisajista Rodolfo Bachman Keller Propietario de vivero los Inkas y Presidente del comité de Floricultura de Adex.

Alcides: Como le había explicado es acerca de este rubro tan emocionante que el señor Agustín me indica. El quiere hacer un plan de marketing para consolidarse en el mercado y bueno para nosotros es de vital importancia recoger toda la información del mercado. Esta entrevista va ser confidencial solo va ser para uso interno de la empresa. Bueno

Ing.: Disculpe él les ha contratado a ustedes para elaborar ese plan de marketing ósea ustedes vienen del marketing

Alcides: si nosotros somos conocedores del marketing.

Ing.: Nos parece interesante porque nosotros no apoyamos individualmente a nuestros clientes, pero si nosotros nos vemos comprometidos es hacer una promoción del producto, ósea no decimos este comprador tiene las mejores orquídeas de nosotros, pero promocionamos las orquídeas en este sentido estamos interesados en promocionar de alguna manera los jardines verticales porque somos proveedores para los que los instalan es decir somos un proveedor para el Señor Agustín Mendivil.

Alcides: esta información va ser manejada por el de manera confidencial y creo que el detecta una oportunidad en el tema de jardines verticales entonces nosotros tenemos que ver algunas opciones. Bueno la primera pregunta.

¿el sector floricultura que especie ornamentales comprende?

Ing. No ahí simplemente vayan a nuestra página web y hay una clasificación según el uso extraordinaria, porque el problema de eso es que ustedes van a otro sitio y les cuentan la realidad del hemisferio norte ósea hay preciosos libros de estados unidos, no vale para acá, nuestra página web usted entra en la lista de plantas y entonces ve clasificación según su uso y ahí dice apropiado para sol, para sierra, para playa, para sombra, para interiores con luz porque cuando usted habla de plantas es lo mismo que cuando usted le trata de hablar ropa usted no está comprando algo rosado, usted está comprando algo para la noche o para trabajar, siempre va ser según su uso y eso es lo que indica y de estación también las condiciones y eso es lo que hace la planta y ahí a parte de las condiciones según la exposición al sol. Encuentra el tipo de crecimiento hay árboles, hay flores, hay cubre suelos entonces con esa herramienta hay que trabajar eso es lo que nosotros ponemos a disposición del paisajista en nuestra página web entonces yo le voy a decir, ay una plantita muy linda que tiene una florcita así o peor todavía la panchita, que entiende usted por panchita cualquier cosa no es un nombre

Alcides: es un nombre común

Ing, exacto entonces la página web usted tiene la nomenclatura, el nombre común, y la planta, eso usar un lenguaje técnico diferenciaría al señor Mendivil porque tenemos suficientes vendedores y comercializadores que hablan de Panchita, hoy te voy poner una tuerca no, una M16 la planta también tiene su vocabulario técnico, si alguien quiere vender jardín vertical eso implica más tecnología tiene que ajustar su lenguaje.

Alcides: perfecto

Ing. Y es muy superior no decir nada que decir una incongruencia o algo que uno no conoce y que hemos hecho nosotros con la página web, es una página web abierta usted puede sacar cada foto, cada cliente de nosotros puede sacar la foto la puede utilizar, entonces está ahí, es nuestro interés que se difunda es que si no sé qué esto se llama *sindonim* nunca lo voy a comercializar , no lo voy a comprar, no lo voy a atender, pero nosotros si hacemos publicidad por producto y por eso nuestra página web es abierta. No ponemos links de nuestros clientes ni de paisajistas, pero si pueden usar esa documentación encantado si copian toda la clasificación de su uso y la pone en su página.

Alcides: muchísimas gracias a tomarlo en cuenta. ¿Cómo podría llamar..

Ing. Ni tiene que declarar la fuente, bueno mire yo si declararía la fuente porque eso otra vez, si alguien quiere tener éxito en el negocio de las plantas, el negocio de las plantas es un negocio de confianza porque que usted no vende un producto, usted vende una promesa, esta plantita va crecer, la tuerca cuadra o no cuadra, la planta estamos prometiendo que le va ir bien, es una relación de confianza yo no tendría confianza en alguien que no declara su fuente, no vote por Acuña.

Alcides: bueno ¿Cómo podría llamar al sector donde operan las empresas con estas actividades, jardines verticales, mantenimiento de áreas verdes y comercialización de plantas ornamentales?, cuando tu entras a los buscadores como google, duckduckgo, este es muy confusa esta información, como podría llamar este sector

Ing. Es que vamos a tener que adecuarnos lo que ya funciona en otros países, la gente se fija afuera, acá el mercado es así, en el exterior en mercado ha crecido, tiene su denominación y lo que hace el señor Mendivil. Es paisajismo, él no es un productor de plantas, el hace son dos cosas diferentes alguien hace el champo y el otro es el estilista de la peluquería, ahora si es un peluquero malo se llama peluquero si cobra más de 100 soles se llama estilista, el señor Mendivil se llama paisajista hay que patear el coche para arriba.

Alcides: entonces

Ing. Es paisajismo no hay otra denominación y eso es bastante grande que si pasa de moda lo el jardín vertical está incluido. Es paisajismo y ahí debe, ahora si está en el buscador de google tiene que aparecer palabras cables por ejemplo plantas de interior o jardín, diseño de jardines y todo eso son subcategorías dentro del global de paisajismo y él lo tiene sobre su carro dice paisajismo ya está identificado con él y es lo correcto

Alcides entonces está bien enfocado

Ing. Esta bien enfocado

Alcides: dentro de este sector del paisajismo de acuerdo a su experiencia que empresas consideran usted que son las principales en lima metropolitana.

Ing. Eso me es difícil de decir, es un mercado atomizado dentro de los mismos viveros no hay ninguno que llegue al 5% de mercado, el paisajismo estoy seguro que es lo mismo yo diría que el paisajismo no hay nadie que llegue al 2% porque el jardinero que va con su bicicleta de los cuales ya no hay muchos también es un paisajista porque de lo que estamos hablando es de un oficio de una práctica y eso se extiende desde la empresa de una persona hasta las empresas, yo que haría la gran diferencia, yo haría una gran diferencia entre las empresas dedicadas exclusivamente no exclusivamente pero dedicadas mayoritariamente al sector público y mayoritariamente al sector privado es una gran diferencia, porque también es un mercado totalmente el del sector público y ahí lo que vale son las conexiones, el precio y eso no somos nosotros y menos el señor Mendivil y eso no necesita marketing, el sector público no necesita marketing, tiene otro tipo de marketing.

Alcides: he escuchado acerca de las empresas de ARVE.

Ing. Muy buena por supuesto,

Alcides: Gardier coop.

Ing. Jardines EDERA

Alcides> esa no he escuchado

Ing. Hay un listado de paisajistas en la página web de PAI PERÚ, entre a esa página web, es un agrupamiento de paisajistas, figurar ahí no es malo bueno para el negocio, tiene que haber un gremio, conversamos una vez con el señor Mendivil también en relación a las ventas que se realizan en Atocongo y debe haber un espíritu de gremio, ese Atocongo a mejorado enormemente cosas como vigilancia, un poco más de limpieza, eso ha influido enormemente, hay que trabajar como gremio, en servicios el mercado es suficientemente grande nadie puede atender a 500 clientes pero si cualquiera puede hacer 10000 plantas de la misma.

Alcides: ¿usted considera que la empresa ARVE no tiene digamos una buena participación o posicionamiento en el mercado?

Ing. Si tiene un buen renombre todo, lo que yo digo que es un mercado atomizado no hay, ya usted quiere vender cerveza no va poder contra la cristal es imposible no va poder, usted quiere ser uno más que hace jardín vertical hay espacio si usted lo hace bien hay espacio, la competencia no es un factor limitante al contrario es un antecedente que ha preparado el terreno.

Alcides: a grosso modo no pedimos una cifra exacta, ¿Cuánto cree usted que mueve este sector de paisajismo? A nivel nacional para saber la torta del mercado, un promedio.

Ing. No existe, pero me imagino que son 100,000 mil jardineros, si son 100, 000 jardineros que trabajan más o menos con 100 dólares porque eso daría un promedio estaríamos hablando de 100, 000,000 millones de dólares, yo pienso que sí, con respecto los jardines verticales y techos verdes se mueve un aproximado de 60, millones de soles.

Ing 2. El tema de informalidad es el problema

Ing. A claro

Alcides: un promedio

Ing. Del ministerio de agricultura, mire las exportaciones de flores en el Perú para lo cual si hay datos exactos desde veinte años se mantiene en 10, 000, 000 millones de dólares, el mercado para, estamos hablando de paisajismo, el mercado de flores nacional debe ser por lo menos 10 veces más grande que las exportaciones calculando todos los cementerios del Perú y todos los quinceañeros y todo, entonces yo diría que el mercado de paisajismo es más grande que el de las flores pero se duplican, porque el paisajismo compran los insumos a los productores entonces yo diría que hablar de 100 millones de dólares en plantas y 100 millones de dólares en servicios, también podría ser 150 o 50 pero no 10 y no mil

Ing2. A grosso modo

Alcides. A grosso modo para tener una idea, algo palpable

Ing. Es para decir que una compañía que trabaja con 10 o 20 personas o 30 personas o el techo está bien arriba.

Alcides: de acuerdo a su experiencia, le voy a mostrar una figura, es esta de acá, es un ciclo de vida de la industria cuando recién introduce, crece, madura, o tiende a decaer, este sector del paisajismo en el Perú usted donde lo ubicaría

Ing. No en ese dibujo, está debajo de la línea, acá abajo

Alcides. Introduciendo recién.

Ing. No recuperando lo que se ha hecho mal, estamos en un nivel tan tan bajo que comparado con otros países que estamos debajo de la línea de inicio. Estamos tumbando lo mal hecho, eso es exagerado, pero que todo está para conquistar, hay otra cosa, nosotros estamos al final del boom de la construcción, el boom de la construcción no comenzó hace 20 años, el boom comenzó hace 10 esa plata gastada, recién ahora tiene plata para as plantas, el mayor antecedente es los parque de Andrade, mejoro los parque públicos al ponerles agua riego tecnificado y rejas, pero de ahí que haya pasado a los jardines privados demora, yo creo que vamos a ver mucho todavía, y hay otra cosa que también es totalmente nuevo, que las clases emergentes acceden al consumo del paisajismo y es que el que tiene empatía para ofrecer un producto ahí, ese tiene mucho mucho por delante ósea hay tanto, porque venderle más a las 7 casas de casuarinas eso no tiene sentido, no creo que ahí haya, sino en la clase emergente que ya termino de construir hace 10 años su caso y ahora la está mejorando, todas las urbanizaciones que ahora están surgiendo ahí hay grandes posibilidades, hay otra gran revolución que falta en el paisajismo el servicio se está vendiendo más caro, ósea el que puede y se vuelve

Apéndice 2

GUÍA DE PAUTAS

1. ¿Cuándo hace una construcción nueva (edificio) con que lo suele decorar?
2. ¿Cuál es el proceso de la decoración de un edificio?
3. ¿En qué momento de la obra se decide la colocación de jardines?
4. ¿Qué tipo de jardines pone? ¿en el área común, en la parte de adentro o de afuera?
5. ¿Quién le da mantenimiento una vez colocado?
6. ¿Dónde contratan el servicio de los jardines?
7. ¿Quién decide que proveedor elegir?
8. ¿Dónde están ubicados estos proveedores?
9. ¿Cómo se enteró de estos proveedores?
10. ¿Qué parte del presupuesto total de la obra se destina a decoración?
11. ¿Qué parte se destina a los jardines?
12. ¿Ha escuchado de los jardines verticales?
13. ¿Dónde ha escuchado?
14. ¿Ha visto jardines verticales? (mostrar fotos)
15. ¿Dónde?
16. ¿En qué parte de los edificios se pueden colocar?
17. ¿Conoce proveedores de este servicio?
18. En caso quisiera colocar este tipo de decoración ¿quién es la persona que decide?
19. ¿Existe un presupuesto especial para la decoración con plantas?
20. Presentación de la empresa
21. ¿Qué piensa del nombre?
22. ¿Le gusta?
23. ¿El nombre representa la idea de la empresa?
24. ¿Qué le parece el logo?
25. ¿Le gusta los colores? ¿La forma? ¿Qué le representa el logo?
26. ¿Contrataría los servicios de la empresa?
27. ¿Más o menos cuanto está presupuestado para este tipo de diseño?
28. ¿Contraría el servicio de mantenimiento?

Apéndice 3

Entrevista al Arquitecto Angel Abregu

¿Ha escuchado de los jardines verticales?, ¿Dónde ha escuchado?,
Si, se ha escuchado hace bastante tiempo.

¿Qué sabe de ellos?

Tiene un sistema de circulación de agua, de goteo, tiene un sistema de circulación de agua de goteo, que te protege de la temperatura, porque las plantas no dejan pasar la temperatura, el calor

¿Conoce proveedores de este servicio?

Si, pero no recuerdo.

¿Quién toma las decisiones de contratación y diseño de los jardines verticales en una obra?

Yo, decido la contratación, pero el diseño se lo diseño al paisajista, le doy mis ideas, pero el paisajista sabe de qué plantas son las que van.

¿Cómo se informa de las empresas que hacen jardines verticales?,

Por uno u otro cliente que me lo pidió, empecé a informarme y hay sistemas nacionales que son malos y hay sistemas que son de afuera que son mucho mejor

¿Cómo eliges a tu proveedor?

Tiempo en el mercado, por que tantos trabajos haya hecho, que cartera de cliente ha tenido, no contrato a alguien que no tenga experiencia, puede pasar cualquier cosa.

¿Has trabajado con algún proveedor?

Si con flores de Lima, Fiorella

En las empresas para las que trabaja ¿Quién decide que proveedor elegir?

Lo decido yo, el cliente no se preocupa por esas cosas yo me encargo de todo.

¿Qué parte del presupuesto total de la obra se destina a decoración en áreas verdes?

es relativo, ya que depende si es un rediseño, o una construcción, si fuese un rediseño es un 2 a 3% pero si es una construcción es el 10%

¿Cuál es el proceso de la decoración de un edificio en zonas comunes si fuese el caso de jardines verticales?

Generalmente exteriores porque el cliente quiere que sea la primera vista. Básicamente la fachada, porque uno está vendiendo el edificio ya que es apariencia, lo que busca es que sea sostenible y las personas lo pueden mantener.

¿Quién le da mantenimiento una vez colocado?

La misma empresa con la que tratas, igual es mínima, pero hay que darle mantenimiento a las plantas

conoce usted la empresa, grupo J&M Ambiental.

No, escuchado.

La empresa está creando una nueva unidad de negocio con el nombre e Perú Garden especialista en Jardines Verticales ¿Qué le parece el logo, El logo representa la idea de la empresa?

Bueno, me imagino viéndolo desde arriba, todos los techos de lima verde, Perú verde todos los edificios las casas, verdes no solo jardines verticales, las áreas verdes, jardines de azotea, de techo.

El precio por metro cuadro es 800 soles, contrataría los servicios

Es muy caro, porque yo contrato a 400 soles el metro cuadrado.

Entrevista Al Arquitecto Richard Martinez

¿Ha escuchado de los jardines verticales?, ¿Dónde ha escuchado?, ¿Qué sabe de ellos?

Por supuesto he escuchado sobre los jardines verticales. Atraves de revistas de arquitectura y conferencias. Además es el trabajo que actualmente estamos realizando.

Los jardines verticales cumple una función importante en la arquitectura sostenible y que al proponer un jardín vertical en un espacio arquitectónico este no solo cumple la función de ser solo decoración sino que poseen las propiedades de armonizar las viviendas e incluso que tiene cualidades terapéutico ya que son seres vivos de los cuales tienen una función en la naturaleza y con el uso apropiado se puede aprovechar todas sus propiedades que estas cumplen en ese entorno y así poder darle una función en los ambientes propuestos en la vivienda .

¿Conoce proveedores de este servicio?

Si conozco varios los informales son más cómodos pero no te ofrecen garantía, las empresas formales con las más confiables como la empresa ARVE que brinda un servicio muy bueno

¿Es usted quien toma las decisiones de contratación y diseño de los jardines verticales en una obra?

Por supuesto que sí, uno como arquitecto y diseñador tiene una gran responsabilidad por ser el eje principal en la obra obviamente respetando el conocimiento de los trabajadores que están ejecutando la construcción del jardín vertical pero antes de todo desarrollo del proyecto se debe contratar un personal confiable o empresa con experiencia en ese rubro.

¿Cómo se informa de las empresas que hacen jardines verticales?, El medio de información que utilizo es a través de otros arquitectos mis colegas que están utilizando los jardines verticales en sus proyectos para mi es la fuente más confiable en mi libre opinión.

¿Cómo es el proceso de selección de JV en su empresa? Y ¿Qué factores toman en cuenta para decidir entre una empresa u otra?

Primero se analiza el diseño según la función que va cumplir en el espacio arquitectónico.

Segundo analizar qué tipo de plantas se está usando para el espacio arquitectónico y si es el adecuado para el medio en el cual ocupara un espacio.

Tercero los acabados que van a tener

Cuarto la parte de la infraestructura del jardín vertical

Quinto la parte formal del jardín vertical

Los factores más importantes son la experiencia y la calidad en el servicio.

¿Por qué ha decidido por esa empresa en particular? ¿Es la única o trabajo con otras?

En mis inicios de incluir jardines verticales en los proyectos e contratado diversas empresas, pero la experiencia que he tenido con esas empresas y el redimiendo que posee sus trabajadores en la obra la empresa Arve se ha ganado mi confianza sobre otras empresas en este rubro por ese motivo siempre les otorgo la buena pro de todos los proyectos de jardines verticales.

Si he trabajado con otras pero quien realizo mejor el trabajo fue la empresa ARVE

En las empresas para las que trabaja ¿Quién decide que proveedor elegir?, y ¿Cómo se enteró de estos proveedores?

En algunos proyectos, nosotros recomendamos y en otros decidimos dependiendo de la obra. Nos enteramos a través de colegas esta es la fuente más confiable.

¿Qué parte del presupuesto total de la obra se destina a decoración en áreas verdes?

Depende de la obra y el diseño de los edificios.

¿Cuál es el proceso de la decoración de un edificio en zonas comunes si fuese el caso de jardines verticales?

Colocar plástico al contorno de la zona de trabajo para no comprometer los ambientes entorno a este

Limpieza de la zona de trabajo

Realizar un levantamiento para corroborar las medidas

Verificar que los planos concuerden con la zona de trabajo

Ver el clima si este entorno no afecta a las plantas

Revisar la parte estructural en el cual estará el jardín vertical

Quitar la capa de pintura existente

Retirar todo elemento que no ponga en riesgo la estructura del jardín vertical como humedad, fisuras, etc.

Romper el piso para colocar las canaletas del jardín vertical

conectar con las tuberías de desagüe

Tarrajea el piso y colocar su baldosa, etc

Si lleva conexiones eléctricas romper el muro y hacer la instalación eléctrica y tarrajea el muro

Colocar capa de pintura especial al muro

Conectar las tuberías de instalaciones eléctricas y sanitarias

Empotrar la estructura del jardín vertical

Empezar con la instalación de los jardines verticales

¿Qué tipo de jardines verticales pone? ¿en el área común, en la parte de adentro o de afuera? ¿Porque?

Jardín vertical en F+P y Aire acondicionado vegetal, en el espacio que el cliente pida, si bien uno como profesional da las propuestas el cliente siempre va a buscar su confort y los detalles; puede ser en la parte de afuera o interior depende del cliente.

¿Quién le da mantenimiento una vez colocado?

Al usar Jardín vertical en F+P su mantenimiento es muy fácil a tal punto que el mismo cliente puede hacerlo pero se le recomienda una empresa para que no sufra daños la estructura del jardín vertical.

El sistema F+P consiste en una estructura importante metálica sobre la que se dispone un trasdosado de paneles impermeables. En estos paneles se fija una combinación de filtros de composición especialmente diseñada para el anclaje las raíces y por el que circula una solución de riego hidropónica. El peso total del sistema saturado y plantado es de alrededor de 35kg/m².

conoce usted la empresa, grupo J&M Ambiental.

No la conozco, nunca escuche de esta empresa

¿Dónde y que ha escuchado hablar de ella?

No escuche

¿Con que obra la asocia?

La empresa está creando una nueva unidad de negocio con el nombre e Perú Garden especialista en Jardines Verticales. Que le parece el logo, El logo representa la idea de la empresa.

Impresionante, llama la atención, está bonito.

El precio por metro cuadro es 800 soles, contrataría los servicios Depende, se tendría que evaluar la experiencia, los trabajos que han realizado tendría que verlos, la atención y muchos aspectos más. Si el servicio es bueno lo recomiendo, con respecto al precio estaría bien siempre y cuando brinden un servicio muy bueno

Apéndice 4

Cuestionario Análisis Cuantitativo

Buenos días /tardes, señor/señora/señorita, soy alumno(a) de Post Grado de la Universidad San Ignacio de Loyola y me encuentro haciendo un estudio de opinión. Por tal motivo, me gustaría contar con su participación en esta encuesta. Su opinión será muy valiosa. La encuesta dura aprox. _____ minutos, ¿puedo contar con su participación?, muchas gracias.

Profesión

Ingenieros	1	Arquitecto	2	Otro	3
------------	---	------------	---	------	---

¿Usted interviene en la decisión de decoración de los espacios verdes?

Si	1	No	2 (Fin de la encuesta)
----	---	----	------------------------

P1. ¿Conoce empresas que brinden el servicio de decoración en áreas verdes?

Si	
No	(pasar a la pregunta 4)

P2 ¿marque si ha escuchado de alguna de estas empresas? Puede marcar más de una opción.

ARVE	1
GANIA	2
JARDIN URBANO	3
GARDENIUM	4
Otros	5

P3 ¿Por qué medios se enteró de estas empresas? Puede marcar más de una

Revistas	1
Recomendación de amigos	2
Mails recibidos	3
Páginas web	4
Otros proyectos	5

P4 ¿Cuál de los productos le interesaría para decorar áreas verdes? (puede responder más de una opción)

Techos verdes	1
Jardines verticales	2
Cuadros Vegetales	3
Otros	4

P5 ¿Cómo considera a estos productos?

Llamativo	1
Ostentoso	2
Ecológico	3

P6 a continuación se le mencionara algunas razones por las cuales que valora jardines verticales y techos verdes, favor de evaluarlos e indicar que valoración le daría considerando desde nada importante a definitivamente importante

	Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Definitivamente importante
Precios	5	4	3	2	1
Atención personalizada					
Mantenimiento					
Calidad en tecnología					
Diseño					
Variedad de plantas					

P7 a continuación se listan una serie de afirmaciones en relación a los jardines verticales y techos verdes, favor de indicar que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con ellas

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los techos verdes son necesarios para la decoración en la construcción.	5	4	3	2	1
Son una solución para la falta de espacios verdes en Lima	5	4	3	2	1
Los techos verdes son más prácticos que los jardines exteriores	5	4	3	2	1
La OMS dice que debe existir 9m ² por habitante	5	4	3	2	1
Pueden servir para cultivar especies como hierbas medicinales y comestibles como fresas.	5	4	3	2	1
Los jardines verticales son elementos que controlan el ruido y la temperatura	5	4	3	2	1
Los Jardines Verticales embellecen las ciudades y ambientes	5	4	3	2	1
Revalorizan el valor de las propiedades y espacios donde se encuentran ubicados	5	4	3	2	1

Purifican el aire Urbano, debido al proceso de fotosíntesis	5	4	3	2	1
Combaten directamente al cambio climático. En las ciudades es donde se concentran más calor y los jardines funcionan como paños fríos	5	4	3	2	1
elevan la energía vital, ayudan a recuperar enfermos y genera productividad en las personas	5	4	3	2	1

P8 ¿Usted ha contratado el servicio de decoración en áreas verdes?

Si	1
No (pase a la 12	2

P9 ¿Qué producto a contratado?, puede marcar más de una opción.

Techos verdes	1
Jardines verticales	2

P10 ¿Cuál fue la razón por la que hizo la compra?

Producto	1
Servicio	2
Precios	3
Diseño	4
Mantenimiento	5

P11 ¿Cuál fue el precio que pago por m2?

	Techos verdes	Jardines Verticales
Más de 950 soles		
Entre 700 y 899 soles		
Entre 500 y 699 soles		
Entre 300 y 499 soles		
Menos de 299 soles		

P12 ¿Quiénes dan mantenimiento?

	Techos verdes	Jardines Verticales
--	---------------	---------------------

La misma empresa que lo instalo	1	1
Jardineros externos	2	2
El personal del edificio	3	3
Otros	4	4

P13. ¿Cuáles son las áreas más solicitadas para la colocación de áreas verdes?

Fachadas	1
Areas comunes	2
Jardines internos	3
Otros	4

Se ha creado una nueva imagen para la línea de jardines verticales y techos verdes Perú Garden (mostrar el logo)

P14. Responde lo siguiente que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El logo es atractivo	5	4	3	2	1
El slogan representa a la marca	5	4	3	2	1
Los colores tienen relación con el sector	5	4	3	2	1

P15. ¿Por qué medio quisiera enterarse de esta empresa?

Revistas	1
Recomendación	2
Mails recibidos	3
Publicidad en web	4
Trabajos anteriores	5

Perú Garden es la nueva imagen para la línea de jardines verticales y techos verdes bajo la propuesta de innovación en tecnología y atención al cliente con un precio de 800 soles el metro cuadro en jardines verticales y 250 soles el m2 en techos verdes, nuestra diferenciación está basada en la innovación

P16 ¿Consideraría comprar estos productos?

Definitivamente lo compraría	5
Lo compraría	4
No estoy seguro	3
No lo compraría	2
Definitivamente no lo compraría	1

P17 ¿Qué servicios adicionales desearía recibir? marca con una sola opción

Promociones en mantenimiento	
Descuentos por m2	
Regalos corporativos	

Apéndice 5

Resultado del Cuestionario

F1 ¿Usted interviene en la decisión de decoración de los espacios verdes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ingenieros	53	33.3	33.3	33.3
	Arquitecto	52	32.7	32.7	66.0
	administradores	36	22.6	22.6	88.7
	dueños	18	11.3	11.3	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P1. ¿Conoce empresas que brinden el servicio de decoración en áreas verdes?

¿Conoce empresas que brinden el servicio de decoración en áreas verdes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	124	78.0	78.0	78.0
	No	35	22.0	22.0	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P2. ¿Marque si ha escuchado de alguna de estas empresas? Puede marcar más de una opción.

		Recuento	% del N de columna
empresas conocidas	Otras	48	38,7%
	ARVE	68	54,8%
	GANIA	67	54,0%
	JARDIN URBANO	61	49,2%
	GARDENIUM	23	18,5%

P3. ¿Por qué medios se enteró de estas empresas?

		Recuento	% del N de columna
medios competencia	Revistas	50	40,3%
	Recomendación de amigos	47	37,9%
	Mails recibidos	50	40,3%
	Publicidad en web	40	32,3%
	Ferias	57	46,0%

P4. ¿Cuál de los productos le interesaría para decorar áreas verdes?

		Recuento	% del N de columna
producto	Techos verdes	110	69,2%
	Jardines verticales	49	30,8%
	Cuadros vegetales	38	23,9%
	Otros	0	0,0%

P5. ¿Cómo considera a estos productos?

¿Cómo considera a estos productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	llamativo	24	15,1	15,1	15,1
	ostentoso	17	10,7	10,7	25,8
	ecología	118	74,2	74,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

P6. A continuación se le mencionara algunas razones por las cuales que valora jardines verticales y techos verdes, favor de evaluarlos e indicar que valoración le daría considerando desde nada importante a definitivamente importante

Indicar la valoración del precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente importante	43	27,0	27,0	27,0
	importante	42	26,4	26,4	53,5
	irrelevante	37	23,3	23,3	76,7
	poco importante	31	19,5	19,5	96,2
	nada importante	6	3,8	3,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Indicar la valoración atención personalizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente importante	16	10,1	10,1	10,1
	importante	50	31,4	31,4	41,5
	irrelevante	53	33,3	33,3	74,8
	poco importante	23	14,5	14,5	89,3
	nada importante	17	10,7	10,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Indicar la valoración hacia el mantenimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente importante	52	32,7	32,7	32,7
	importante	63	39,6	39,6	72,3
	irrelevante	32	20,1	20,1	92,5
	poco importante	5	3,1	3,1	95,6
	nada importante	7	4,4	4,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Indicar la valoración hacia la calidad en tecnología					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente importante	9	5,7	5,7	5,7
	importante	11	6,9	6,9	12,6
	irrelevante	82	51,6	51,6	64,2
	poco importante	33	20,8	20,8	84,9
	nada importante	24	15,1	15,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Indicar la valoración hacia el diseño					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente importante	58	36,5	36,5	36,5
	importante	45	28,3	28,3	64,8
	irrelevante	30	18,9	18,9	83,6
	poco importante	22	13,8	13,8	97,5
	nada importante	4	2,5	2,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Indicar la valoración hacia la variedad de plantas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	definitivamente importante	30	18,9	18,9	18,9
	importante	26	16,4	16,4	35,2
	irrelevante	54	34,0	34,0	69,2
	poco importante	40	25,2	25,2	94,3
	nada importante	9	5,7	5,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

P7. A continuación se listan una serie de afirmaciones en relación a los jardines verticales y techos verdes, favor de indicar que tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con ellas

Los techos verdes son necesarios para la decoración en la construcción.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	71	44,7	44,7	44,7
	En desacuerdo	58	36,5	36,5	81,1
	Indiferente	20	12,6	12,6	93,7
	De acuerdo	10	6,3	6,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Son una solución para la falta de espacios verdes en Lima					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	66	41,5	41,5	41,5
	En desacuerdo	47	29,6	29,6	71,1
	Indiferente	25	15,7	15,7	86,8
	De acuerdo	14	8,8	8,8	95,6
	Totalmente de acuerdo	7	4,4	4,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Los techos verdes son más prácticos que los jardines exteriores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	12,6	12,6	12,6
	En desacuerdo	36	22,6	22,6	35,2
	Indiferente	42	26,4	26,4	61,6
	De acuerdo	37	23,3	23,3	84,9
	Totalmente de acuerdo	24	15,1	15,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

La OMS dice que debe existir 9m2 por habitante					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	5,7	5,7	5,7
	Indiferente	33	20,8	20,8	26,4
	De acuerdo	63	39,6	39,6	66,0
	Totalmente de acuerdo	54	34,0	34,0	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Pueden servir para cultivar especies como hierbas medicinales y comestibles como fresas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	8	5,0	5,0	10,7
	Indiferente	101	63,5	63,5	74,2
	De acuerdo	25	15,7	15,7	89,9
	Totalmente de acuerdo	16	10,1	10,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Los jardines verticales son elementos que controlan el ruido y la temperatura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	15	9,4	9,4	11,9
	Indiferente	115	72,3	72,3	84,3
	De acuerdo	24	15,1	15,1	99,4
	Totalmente de acuerdo	1	,6	,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Los Jardines Verticales embellecen las ciudades y ambientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	111	69,8	69,8	69,8
	Totalmente de acuerdo	48	30,2	30,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Revalorizan el valor de las propiedades y espacios donde se encuentran ubicados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	11,3	11,3	11,3
	Indiferente	117	73,6	73,6	84,9
	De acuerdo	21	13,2	13,2	98,1
	Totalmente de acuerdo	3	1,9	1,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Purifican el aire Urbano, debido al proceso de fotosíntesis					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	35	22,0	22,0	25,2
	Indiferente	70	44,0	44,0	69,2
	De acuerdo	29	18,2	18,2	87,4
	Totalmente de acuerdo	20	12,6	12,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Combaten directamente al cambio climático. En las ciudades es donde se concentran más calor y los jardines funcionan como paños fríos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	10,7	10,7	10,7
	En desacuerdo	25	15,7	15,7	26,4
	Indiferente	84	52,8	52,8	79,2
	De acuerdo	19	11,9	11,9	91,2
	Totalmente de acuerdo	14	8,8	8,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

elevan la energía vital, ayudan a recuperar enfermos y genera productividad en las personas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	35	22,0	22,0	22,0
	Indiferente	32	20,1	20,1	42,1
	De acuerdo	92	57,9	57,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

P8. ¿Usted ha contratado el servicio de decoración en áreas verdes?

¿Usted ha contratado el servicio de decoración en áreas verdes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	117	73,6	73,6	73,6
	no	42	26,4	26,4	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

P9. ¿Qué producto ha contratado?

		Recuento	% del N de columna
\$p9	jardines verticales	30	25,6%
	Techos Verdes	41	35,0%
	jardines	88	75,2%

P10. ¿Cuál fue la razón por la que hizo la compra?

¿Cuál fue la razón por la que hizo la compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Producto	68	42,8	58,1	58,1
	Servicio	12	7,5	10,3	68,4
	Precios	30	18,9	25,6	94,0
	Diseño	7	4,4	6,0	100,0
	Total	117	73,6	100,0	
Perdidos	Sistema	42	26,4		
Total		159	100,0		

P11. ¿Cuál fue la razón por la que hizo la compra?

		Recuento	% del N de columna
\$p11	mas de 950 soles	15	26,8%
	entre 700 y 899 soles	8	14,3%
	Entre 500 y 699 soles	7	12,5%
	Entre 300 y 499 soles	36	64,3%
	menos de 299 soles	20	35,7%

P12. ¿Quiénes dan mantenimiento?

		Recuento	% del N de columna
\$p12	la misma empresa que lo instalo	38	67,9%
	jardineros externos	20	35,7%
	personal del edificio	11	19,6%
	otros	1	1,8%

P13 ¿Cuáles son las áreas más solicitadas para la colocación de áreas verdes?

¿Cuáles son las áreas más solicitadas para la colocación de áreas verdes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	fachadas	56	35,2	35,2	35,2
	areas comunes	94	59,1	59,1	94,3
	jardines internos	9	5,7	5,7	100,0

	Total	159	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Se ha creado una nueva imagen para la línea de jardines verticales y techos verdes Perú Garden (mostrar el logo)

P14. Responde lo siguiente que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones

El logo es atractivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	6,9	6,9	6,9
	Indiferente	14	8,8	8,8	15,7
	De acuerdo	82	51,6	51,6	67,3
	Totalmente de acuerdo	52	32,7	32,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

El slogan representa a la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	5,0	5,0	5,0
	Indiferente	31	19,5	19,5	24,5
	De acuerdo	29	18,2	18,2	42,8
	Totalmente de acuerdo	91	57,2	57,2	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Los colores tienen relación con el sector					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,5	2,5	2,5
	Indiferente	34	21,4	21,4	23,9
	De acuerdo	70	44,0	44,0	67,9
	Totalmente de acuerdo	51	32,1	32,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

P15. ¿Por qué medio quisiera enterarse de esta empresa?

¿Por qué medio quisiera enterarse de esta empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Revistas	12	7,5	7,5	7,5
	recomendacion	19	11,9	11,9	19,5
	mail recibidos	27	17,0	17,0	36,5
	publicidad en web	33	20,8	20,8	57,2
	trabajos anteriores	40	25,2	25,2	82,4
	6,00	28	17,6	17,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Perú Garden es la nueva imagen para la línea de jardines verticales y techos verdes bajo la propuesta de innovación en tecnología y atención al cliente con un precio de 800 soles el metro cuadrado en jardines verticales y 250 soles el m2 en techos verdes, nuestra diferenciación está basada en la innovación

P16 ¿Consideraría comprar estos productos?

¿Consideraría comprar estos productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	defifivamente no lo compraria	2	1.3	1.3	1.3
	no lo compraria	17	10.7	10.7	11.9
	no estoy seguro	56	35.2	35.2	47.2
	lo compraria	46	28.9	28.9	76.1
	definitivamente lo compraria	38	23.9	23.9	100.0
	Total	159	100.0	100.0	

P17. ¿Qué servicios adicionales desearía recibir?

¿Qué servicios adicionales desearía recibir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promociones en mantenimiento	53	33,3	33,3	33,3
	Descuentos por m2	70	44,0	44,0	77,4
	Regalos corporativos	36	22,6	22,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Apéndice 6

Localización de las oficinas empresariales en Lima Metropolitana

SUBMERCADOS (CORREDORES) DE OFICINAS EN LIMA



Cuadro de distribución de Edificios Prime

Mercado de Oficinas Prime de Lima - 1 ^{er} Trimestre 2016 / Edificios existentes														
Zona	Inventario (m ²)			N° Edificios		Disponibilidad (%)			Absorción Neta (m ²)			Precio de Renta (US\$/ m ² / mes)		
	A+	A	Total	A+	A	A+	A	Total	A+	A	Total	A+	A	Total
Sanhattan	177,358	166,343	343,701	10	13	21.1%	27.3%	24.1%	1,302	-1,735	-433	19.23	20.49	19.92
San Isidro Golf	45,296	66,790	112,086	3	12	-	0.5%	0.3%	-	-111	-111	-	21.00	21.00
Miraflores	65,833	49,185	115,018	4	5	43.6%	6.8%	27.9%	-2,256	3,059	803	20.61	20.49	20.49
San Borja	25,000	19,059	44,059	1	3	-	11.3%	4.9%	-	468	468	-	19.00	19.00
Chacarilla	-	10,398	10,398	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Magdalena	-	46,447	46,447	-	3	-	44.1%	44.1%	-	5,803	5,803	-	18.00	18.00
San Miguel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nuevo Este	150,488	80,338	230,827	6	8	37.7%	0.7%	24.8%	-288	464	176	17.49	17.56	17.49
Subtotal	463,975	438,561		24	45	26.5%	16.5%	21.6%	-1,242	7,947	6,705	18.81	19.99	
Total	902,536			69		21.62%			6,705			19.19		

Cuadro de distribución de Edificios SubPrime

Mercado de Oficinas Subprime de Lima - 1 ^{er} Trimestre 2016 / Edificios existentes											
Zona	Inventario (m ²)			N° Edificios		Disponibilidad (%)			Precio de Renta (US\$/ m ² / mes)		
	B+	B	Total	B+	B	B+	B	Total	B+	B	Total
Sanhattan	171,378	133,228	304,607	22	37	10.5%	4.9%	8.1%	19.01	14.80	18.62
San Isidro Golf	82,915	56,552	139,467	13	10	-	3.0%	1.2%	-	19.00	19.00
Miraflores	49,168	111,115	160,284	10	29	10.8%	13.0%	12.3%	20.69	17.62	17.62
San Borja	17,363	28,938	46,301	3	7	13.8%	1.5%	6.1%	-	13.44	13.44
Chacarilla	2,241	56,759	59,000	1	14	-	5.3%	5.1%	-	18.14	18.14
Magdalena	17,684	-	17,684	2	-	49.7%	-	49.7%	20.55	-	20.55
San Miguel	8,498	16,226	24,724	1	2	98.4%	-	33.8%	15.07	-	15.07
Nuevo Este	35,520	81,938	117,458	4	17	12.3%	7.6%	9.0%	18.74	16.94	17.73
Centro	-	80,044	80,044	-	12	-	1.8%	1.8%	-	7.86	7.86
Lince	-	7,400	7,400	-	1	-	70.0%	70.0%	-	-	-
Subtotal	384,769	572,201		56	129	12.3%	6.8%	9.0%	18.93	16.26	
Total	956,970			185		9.01%			17.70		

Apéndice 7

LEED

concepto LEED, el cual es la abreviación en inglés de Leadership in Energy and Environmental Design, que traducido al español sería Liderazgo en Diseño Energético y Medioambiental, es un sistema de certificación norteamericano desarrollado por el USGBC en 1998 con la finalidad de definir y medir el grado de sostenibilidad de las edificaciones bajo diferentes clases o tipos de certificación, las cuales están directamente relacionadas a la calificación obtenida.

LEED® for New Construction	
Total Possible Points**	110*
 Sustainable Sites	26
 Water Efficiency	10
 Energy & Atmosphere	35
 Materials & Resources	14
 Indoor Environmental Quality	15
* Out of a possible 100 points + 10 bonus points.	
** Certified 40+ points, Silver 50+ points, Gold 60+ points, Platinum 80+ points	
 Innovation in Design	6
 Regional Priority	4

Fuente: Información general sobre asesoría en eficiencia energética, construcción verde y certificaciones LEED, SUMAC, Junio 2015.

Beneficios de la sustentabilidad y certificación LEED

Con la implementación de procesos y uso de tecnología adecuada (automatización, iluminación, marketing verde, generación y distribución de energía) para la construcción y operación de la edificación, se pueden generar beneficios a corto y largo plazo en reducción de costos operativos, aumento del valor de la propiedad, competencia en el mercado por su tendencia, preferencia de ocupación de la propiedad, etc.

Tipos de Certificación LEED

Dependiendo de la edificación y/o operación de la misma, se otorgan diferentes tipos de certificado, según correspondan:

- LEED PARA DESARROLLO DE VECINDARIOS – Diseñada para la planeación y desarrollo de barrios verdes.
- LEED PARA INTERIORES COMERCIALES – cuando solo se tiene el control del diseño interior de las edificaciones. Va de la mano con la de estructuras.
- LEED PARA NUCLEO Y CASCO – Espacial para cuando solo se tiene el control sobre el diseño de la estructura y servicios generales como redes, control de fuego, etc.
- LEED PARA NUEVAS CONSTRUCCIONES – Proyectos de edificaciones nuevas y renovaciones de gran envergadura.
- LEED PARA CLINICAS Y HOSPITALES – Abarca la construcción de nuevas clínicas y/o hospitales y sus renovaciones.
- LEED PARA COLEGIOS Y UNIVERSIDADES - Abarca la construcción de nuevas escuelas y sus renovaciones.
- LEED PARA EDIFICIOS EXISTENTES / OPERACIONES Y MANTENIMIENTO - Garantiza la continuidad de las buenas prácticas ambientales durante el uso de las construcciones. Puede aplicarse a construcciones existentes que no cuenten con otra certificación Leed.

Escalas o niveles de certificación LEED

Existen cuatro escalas o niveles de certificación LEED. Para la obtención de cada uno de estos, simplemente hay que cumplir con la cantidad de puntos totales acumulados de acuerdo a las mejoras en el diseño y construcción del edificio.

Estos niveles y sus puntajes son los siguientes:

- Básica de 40 a 49 puntos.
- Plata de 50 a 59 puntos.
- Oro de 60 a 79 puntos.
- Platinum de 80 a más puntos.



Funcionamiento del sistema para obtener la certificación LEED

Este sistema funciona bajo un sistema de calificación específicamente dedicado al diseño/construcción y cuestiones operativas/mantenimiento. Este evalúa los proyectos y verifica que estos cumplan con los pre requisitos y documentación en las diferentes áreas.

Las áreas antes mencionadas son:

- Sitios sostenibles (SS) - Prevención de la contaminación, **áreas verdes**, contaminación lumínica, **techos verdes**, densidad y conectividad, transporte alternativo.
- Uso eficiente del agua (WE) - Riego eficiente, tecnologías innovadoras, tratamiento de agua.

- Energía y ambiente (EA) - Eficiencia energética, equipos eficientes, control y verificación.
- Materiales y recursos (MR) - Manejo de residuos de obra, materiales renovables, contenido reciclado, uso de materiales locales, reutilización de materiales, utilización de madera certificada.
- Calidad ambiental interna (IEQ) - Inyección y monitoreo de aire, confort térmico, control de agentes tóxicos, productos de baja emisión tóxica, pinturas con baja emisión de VOCs, luz natural y visuales.

Pre requisitos: obligatorio (0 puntos)

+ Créditos

- | | |
|--|----------------------|
| - Prevención de contaminación en construcción. | - Sitios sostenibles |
| - Reducción 20% en uso de agua. | - Uso eficiente agua |
| - Auditoria de los sistemas energéticos. | - Energía Atmosfera |
| - Mínima eficiencia energética. | - Materiales y Rec. |
| - Administración del aire acondicionado | - Calidad Int.Amb. |
| - Recolección de materiales reciclables | - Innovación diseño |
| - Calidad interior del ambiente | |
| - Control del humo de tabaco. | |



Apéndice 8

Decretos supremos y Ordenanzas municipales incentivan la creación de Áreas verdes

El Peruano / Viernes 28 de agosto de 2015	NORMAS LEGALES	560155
<p>SEGUNDA.- De las barreras burocráticas ilegales</p> <p>La Comisión de Acceso al Mercado del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI es competente para conocer sobre los actos y disposiciones de las entidades de la Administración Pública, incluso del ámbito municipal o regional, que impongan barreras burocráticas que impidan u obstaculicen ilegal o irracionalmente el acceso o permanencia de los agentes económicos en el mercado.</p> <p>La citada Comisión puede imponer sanciones y multas al funcionario o servidor público o a cualquier persona que ejerza funciones administrativas por delegación, bajo cualquier régimen laboral o contractual, que aplique u ordene la aplicación de la barrera burocrática declarada ilegal y/o carente de razonabilidad, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 26 BIS del Decreto Ley N° 25868, Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI*.</p> <p>Artículo 3.- Refrendo</p> <p>El presente Decreto Supremo es refrendado por el Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento.</p> <p>Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintisiete días del mes de agosto del año dos mil quince.</p> <p>OLLANTA HUMALA TASSO Presidente de la República</p> <p>MILTON VON HESSE LA SERNA Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento</p> <p>1280229-2</p>	<p>Que, la construcción y el desarrollo de las ciudades están en relación directa con el consumo desmedido de recursos naturales (agua, vegetación, energía, etc.); así como, con la producción de Dióxido de Carbono (CO2), Óxido de Nitrógeno (NOx), Metano (CH4) y otros gases de efecto invernadero, causantes del cambio climático, lo cual determina que el Perú sea un país vulnerable al mencionado cambio, situación que impulsa a crear nuevas formas de diseñar, de construir y de habitar las edificaciones y ciudades, con el fin que los habitantes y las generaciones futuras gocen de salud y seguridad;</p> <p>Que, el Comité Permanente para la Construcción Sostenible y la Dirección General de Políticas y Regulación en Construcción y Saneamiento del Viceministerio de Construcción y Saneamiento del MVCS, sustentan la necesidad de aprobar el "Código Técnico de Construcción Sostenible" - CTCS, a fin de promover las eficiencias energética e hídrica en las edificaciones, estando a las condiciones bioclimáticas de la localidad en que se desarrolla, comprendiendo; entre otros; el aprovechamiento de las aguas residuales tratadas y la utilización de artefactos o sistemas con eficiencia energética;</p> <p>De conformidad con lo dispuesto en el numeral 8 del artículo 118 de la Constitución Política del Perú; el numeral 3 del artículo 11 de la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento; el Decreto Supremo N° 010-2014-VIVIENDA, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento;</p> <p>DECRETA:</p> <p>Artículo 1.- Aprobación del Código Técnico de Construcción Sostenible</p> <p>Apruébase el Código Técnico de Construcción Sostenible - CTCS, que como Anexo forma parte integrante del presente Decreto Supremo, el mismo que consta de dos Títulos.</p> <p>Artículo 2.- Refrendo</p> <p>El presente Decreto Supremo será refrendado por el Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento.</p> <p>Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintisiete días del mes de agosto del año dos mil quince.</p> <p>OLLANTA HUMALA TASSO Presidente de la República</p> <p>MILTON VON HESSE LA SERNA Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento</p>	
<p>Decreto Supremo que aprueba el Código Técnico de Construcción Sostenible</p> <p>DECRETO SUPREMO N° 015-2015-VIVIENDA</p> <p>EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA</p>	<p>ANEXO</p> <p>CÓDIGO TÉCNICO DE CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE</p> <p>ÍNDICE</p> <p>TÍTULO I: GENERALIDADES</p> <p>Objeto Campo de Aplicación</p> <p>TÍTULO II: EDIFICACIONES SOSTENIBLES</p> <p>II.1 Eficiencia Energética</p> <p>II.1.1 Transmitancia térmica de cerramientos según zona bioclimática</p> <p>II.1.1.1 Objeto II.1.1.2 Campo de Aplicación II.1.1.3 Marco Normativo II.1.1.4 Glosario II.1.1.5 Requisitos Técnicos</p> <p>II.1.2 Iluminación y refrigeración</p> <p>II.1.2.1 Objeto II.1.2.2 Campo de Aplicación II.1.2.3 Marco Normativo II.1.2.4 Requisitos Técnicos II.1.3 Energía solar térmica</p> <p>II.1.3.1 Objeto II.1.3.2 Campo de Aplicación II.1.3.3 Marco Normativo</p>	
<p>Que, el artículo I del Título Preliminar de la Ley N° 28511, Ley General del Ambiente, dispone que toda persona tiene el derecho inrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida, y el deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el ambiente, así como sus componentes, asegurando particularmente la salud de las personas en forma individual y colectiva, la conservación de la diversidad biológica, el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y el desarrollo sostenible del país;</p> <p>Que, de acuerdo a la Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento - MVCS, este Ministerio tiene por finalidad normar y promover el ordenamiento, mejoramiento, protección e integración de los centros poblados, urbanos y rurales, como sistema sostenible en el territorio nacional; asimismo, facilita el acceso de la población; en especial de aquella rural o de menores recursos; a una vivienda digna y a los servicios de saneamiento de calidad y sostenibles;</p> <p>Que, el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, aprobado con Decreto Supremo N° 010-2014-VIVIENDA, establece que corresponde a la Dirección General de Políticas y Regulación en Construcción y Saneamiento del Viceministerio de Construcción y Saneamiento, aprobar o proponer normas y procedimientos, entre otros, sobre el desarrollo de la construcción sostenible, en coordinación con los órganos competentes;</p> <p>Que, mediante Decreto Supremo N° 005-2006-VIVIENDA, se aprobó el "Plan Nacional de Vivienda - Vivienda para Todos: Lineamientos de Política 2006 -2015", el cual señala como una de las Líneas de Acción Programática del MVCS, la "Modernización Normativa", estableciendo en la misma; entre otros; un marco normativo técnico-administrativo nacional, relacionado con el uso del suelo urbano y el desarrollo urbano en general, siendo uno de sus objetivos, promover el crecimiento, conservación, mejoramiento y protección de los centros de población de manera sostenible, es decir, social, económica y ambiental;</p>		

			N° 400.
1.6 Convocatoria Pública	31 mar/ 08 may.		Subgerencia de Imagen y Participación Vecinal
1.7 Identificación e Inscripción de Agentes Participantes.	31 mar/ 08 may.	8.00 am a 5.00 pm	Subgerencia de Imagen y Participación Vecinal (Auditorio Municipal Mario Vargas Llosa)
1.8 Talleres de Capacitación a los Agentes Participantes	04 may	5.30/7.00 pm	Asistencia Técnica (Auditorio Municipal Mario Vargas Llosa)
2. CONCERTACIÓN			
2.1 Taller de : - Diagnóstico y Plan de Desarrollo Concertado - Identificación y Priorización de Problemas y Definición de Criterios de Priorización - Identificación de Proyectos			Asistencia Técnica
-Caudrantes 01-02	08may.	5.30/7.00 pm	Cooperativa de Vivienda Jorge Chávez, Jr. Ollanta 399
-Caudrantes 03-04	10may.	5.30/7.00 pm	Auditorio Comisaría de San Luis, Jr. José Orengo Cuadra 9.
-Caudrantes 05-06	15may.	5.30/7.00 pm	I.E.I. Gotitas de Roclo, Jr. Puerto Pizarro 215.
2.2 Taller de Evaluación Técnica de Proyectos	16/31 may.	5.30/8.00 pm	Equipo Técnico y Asistencia Técnica (Auditorio Municipal Mario Vargas Llosa)
2.3 Taller de Priorización de Proyectos y Validación	05 jun.	5.30/9.00 pm	Equipo Técnico y Asistencia Técnica (Auditorio Municipal Mario Vargas Llosa)
3. COORDINACIÓN ENTRE NIVELES DE GOBIERNO			
3.1 Reunión de	mar. y jun.		Gobierno Regional o

MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL

Crean el Programa Techo Verde en el Distrito de San Miguel

ORDENANZA N° 232-MDSM

San Miguel, 12 de abril de 2012

EL ALCALDE DISTRITAL DE SAN MIGUEL

POR CUANTO:

El concejo municipal, en sesión ordinaria celebrada en la fecha;

VISTOS, la propuesta formulada por la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente que propone la creación del Programa Techo Verde en el Distrito de San Miguel, el informe N° 138-2012-GAJ-MDSM emitido por Gerencia de Asuntos Jurídicos, el memorando N° 192-2012-GRAT/MDSM emitido por la Gerencia de Administración Tributaria y Rentas, el informe N° 062-2012-GPP/MDSM emitido por la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, el memorando N° 237-2012-GDU/MDSM emitido por la Gerencia de Desarrollo Urbano y el memorando N° 215-2012-GM-MDSM emitido por Gerencia Municipal, y;

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 2° del inciso 22 de la Constitución Política del Perú, consagra el derecho que tiene toda persona a la paz, a la tranquilidad, al disfrute del tiempo libre y al descanso, así como a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida; mandato constitucional concordante a su vez con el artículo décimo del título preliminar de la ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, que erige a las municipalidades la promoción del desarrollo local, en coordinación con los niveles de gobierno regional y nacional, con el objeto de propiciar las mejores condiciones de vida de su población, esto es, elevar la calidad de vida, indicador que se encuentra estrechamente vinculado con la calidad del ambiente;

Que, para cumplir con ese cometido, la norma invocada, provee entre otras herramientas ambientales, las clasificadas en el numeral 3.2) y 3.4) del artículo



MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA

Modifican Reglamento de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, Normas Complementarias sobre Estándares de Calidad y Niveles Operacionales para las Actividades Urbanas en el distrito

**DECRETO DE ALCALDÍA
N° 020-2012**

La Molina, 5 de diciembre de 2012

EL ALCALDE DISTRITAL DE LA MOLINA

VISTO: el Proyecto de modificación del Decreto de Alcaldía N° 005-2012 de fecha 28 de febrero del 2012, mediante el cual se aprobó el Reglamento de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, Normas Complementarias sobre Estándares de Calidad y Niveles Operacionales para las Actividades Urbanas en el Distrito de La Molina, conforme a la propuesta planteada por la Gerencia de Desarrollo Urbano y Promoción Comercial; y,

CONSIDERANDO :

Que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 194° de la Constitución Política del Estado, modificada por la Ley N° 28607, Ley de la Reforma Constitucional, en concordancia con el artículo II del Título Preliminar de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, los gobiernos locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia; la cual radica en la facultad de ejercer actos de gobierno, actos administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico;

Que, el artículo IX del Título Preliminar de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, señala que el proceso de planeación local es integral, permanente y participativo, articulando a las municipalidades con sus vecinos. Proceso en el que se establecen políticas públicas de nivel local, teniendo en cuenta las competencias y funciones específicas exclusivas y compartidas establecidas para las municipalidades provinciales y

Alcaldía, las Normas sobre estándares de Calidad y el Cuadro de Niveles Operacionales para la localización de Actividades Urbanas en el Distrito;

Que, en cumplimiento de ello esta corporación Edil a través del Decreto de Alcaldía N° 005-2012 de fecha 28 de febrero del 2012, aprobó el Reglamento de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, Normas Complementarias sobre Estándares de Calidad y Niveles Operacionales para las Actividades Urbanas en el Distrito de La Molina;

Que, mediante Informe N° 123-2012-MDLM-GDUPC del 03 de setiembre del 2012 la Gerencia de Desarrollo Urbano y Promoción Comercial remite a la Gerencia Municipal el proyecto de modificatoria del Decreto de Alcaldía N° 005-2012, adjuntando los informes Nros. 391-2012-MDLM-GDUPC/SGPUC del 06 de agosto del 2012 y 459-2012-MDLM-GDUPC/SGPUC del 28 de agosto del 2012, de la Subgerencia de Planeamiento Urbano y Catastro y los Informes Nros. 387-2012-MDLM-GDUPC-SGOPHU del 15 de agosto del 2012 y el 408-2012-MDLM-GDUPC-SGOPHUC del 28 de agosto del 2012, de la Subgerencia de Obras Privadas y Habilitaciones Urbanas, los cuales sustentan la citada propuesta;

Que, asimismo, a través del Informe N° 169-2012-MDLM-GDUPC de fecha 16 de noviembre del 2012 la Gerencia de Desarrollo Urbano y Promoción Comercial, remitió la propuesta final de modificación del Reglamento de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, Niveles Operacionales y Estándares de Calidad para la localización de Actividades Urbanas en el distrito de La Molina, aprobado por Decreto de Alcaldía N° 005-2012;

Que, de los informes técnicos antes mencionados se concluye que la propuesta de modificación del Decreto de Alcaldía N° 005-2012 resulta necesaria en la medida que éste permitirá un mejor desarrollo integral, sostenible y armónico del Distrito de La Molina de forma ordenada y planificada, elevando el nivel de las actividades urbanas que se desarrollan en ella;

Estando a lo expuesto y en uso de las facultades conferidas por el numeral 6 del artículo 20° y artículos 39° y 42° de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades;

DECRETA:

Artículo 1°.- Modificar el ítem (8) - Cuadro N° 01 Resumen de Zonificación Residencial - del Artículo 11° Reglamento de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, Normas Complementarias sobre Estándares de Calidad y Niveles Operacionales para las Actividades Urbanas en el



Res. N° 1496-2011.- Aprueban logotipo institucional de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones **435869**

GOBIERNOS REGIONALES

GOBIERNO REGIONAL DE PIURA

Ordenanza N° 199-2011/GRP-CR.- Declaran en reestructuración al Gobierno Regional Piura **435870**

GOBIERNOS LOCALES

MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

R.A. N° 181.- Constituyen Comisión para la elaboración del "Plan de Acción Sectorial para la Transferencia de Funciones Sectoriales en materia de Salud" **435871**

MUNICIPALIDAD DE ANCON

Ordenanza N° 225-MDA.- Aprueban la obligación de presentar declaración jurada masiva del Impuesto Predial 2011, fechas de vencimiento y beneficios tributarios en el distrito de Ancón **435871**

MUNICIPALIDAD DE COMAS

Ordenanza N° 324-MDC.- Aprueban Ordenanza que reglamenta los Cabildos Abiertos en el distrito de Comas **435872**

MUNICIPALIDAD DE LA VICTORIA

Ordenanza N° 124-2011/MLV.- Aprueban Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad de La Victoria **435873**

Ordenanza N° 125-2011/MLV.- Aprueban Cuadro para Asignación de Personal de la Municipalidad de La Victoria **435874**

MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

Ordenanza N° 0342/MM.- Aprueban parámetros urbanísticos y edificatorios y las condiciones generales de edificación en el distrito **435874**

PROVINCIAS

MUNICIPALIDAD DE LA PUNTA

Acuerdo N° 017-002.- Ratifican para el ejercicio 2011 - 2014 el Acuerdo N° 01-10-2007 que fijó remuneración de alcalde y dietas de regidores **435891**

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE EL TAMBO

R.A. N° 032-2011-MDT/A.- Designan funcionaria responsable de entregar información a que se refiere la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública **435891**

R.A. N° 033-2011-MDT/A.- Designan funcionario responsable de la elaboración y actualización del Portal de Transparencia de la Municipalidad **435891**

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTA EULALIA

R.A. N° 742-2010-MDSE.- Aprueban habilitación urbana de terreno en el denominado Fundo Peñaloza ubicado en el distrito **435892**

PODER LEGISLATIVO

CONGRESO DE LA REPUBLICA

Los anfíboles son prohibidos por considerarse cancerígenos.

Artículo 2°.- Regulación del asbesto crisotilo
Las actividades de explotación manufactura

	PROCEDIMIENTO	Código : GGA-PC-PY-01
	DIRECCIÓN DE PROYECTOS EN ZONAS VERDES	Versión : 01 F. Vigencia: 01/07/14 Página : 2 de 4

Apéndice 9

1. OBJETIVO

El objetivo de este procedimiento es describir como se lleva a cabo el planteamiento, diseño y desarrollo de proyectos en zonas verdes, así mismo, mejorar la gestión de la empresa mediante la planeación eficaz orientada hacia la acción y los resultados mismos que implican convertir objetivos difíciles pero realistas en actividades productivas

2. ALCANCE

Este procedimiento es aplicable a todos los trabajadores del área de operaciones que tengan relación con el tipo de servicio denominado “Proyectos en Zonas Verdes” de la empresa Grupo J&M Ambiental SAC.

3. RESPONSABLES

a. Gerente de Operaciones

Garantizar el cumplimiento del presente procedimiento.

b. Jefe de Proyectos

Velar para que la aplicación del servicio se lleve a cabo dentro de las buenas prácticas de gestión.

c. Operario.

Ejecutar las tareas respetando el presente procedimiento.

4. DOCUMENTOS RELACIONADOS

Procedimiento operativo para la gestión de mantenimiento en zonas verdes

5. DEFINICIONES

Planeación. Es un proceso para determinar cómo el sistema de administración o gestión alcanzará sus objetivos

Planes operativos. Son los que llevan a cabo acciones a corto plazo y generalmente recaen en los diferentes departamentos, son ejecutados generalmente por los gerentes de primer nivel.

EDT. Estructura de Descomposición de Proyectos, es una herramienta utilizada para la gestión de proyectos y permite dividir en paquetes de trabajo.

	PROCEDIMIENTO	Código : GGA-PC-PY-01
	DIRECCIÓN DE PROYECTOS EN ZONAS VERDES	Versión : 01 F. Vigencia: 01/07/14 Página : 3 de 4

Planes estratégicos. Son planes más generales a largo plazo, que incluyen una visión de la empresa y el entorno y son ejecutados por los directivos de la organización

Estrategia. El plan de las organizaciones para alcanzar su misión y metas en el ambiente de negocios

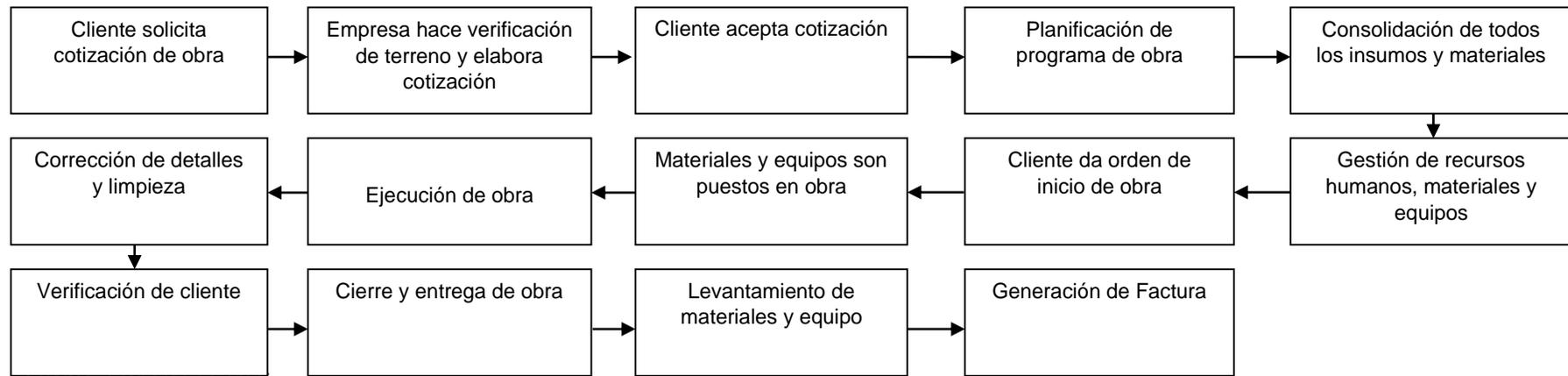
6. DESCRIPCION DEL PROCESO

- El proceso inicia cuando el cliente solicita un presupuesto de obra o una cotización para la implementación de una zona verde, posteriormente el jefe de proyectos visita el terreno para desarrollar algunas evaluaciones para estimar la cantidad de insumos o materiales que entran.
- El jefe de proyectos remite la cotización considerando la cantidad de especies vegetales, insumos, materiales, equipos, mano de obra en general, todos los recursos necesarios para la ejecución de obra.
- El cliente al obtener la respuesta, decide en aceptar o no la propuesta, en el caso que sea positivo, continua con el siguiente paso.
- Una vez que el cliente acepta la cotización, es responsabilidad del jefe de proyectos realizar su programación de ejecución de obra apoyándose en la herramienta Gantt y desarrollando un EDT (estructura de descomposición de trabajo) generándose de esta manera paquetes de trabajo y sea el proyecto más controlable, además elabora la asignación de recursos a cada tarea que él estime conveniente, es decir, la asignación de personal, equipo o materiales para la ejecución de cada trabajo.
- El jefe de proyectos desarrolla el diseño y planificación de programación de obra y gestiona todos los recursos que requiere la obra,
- El departamento de abastecimiento, solicita a sus proveedores las especies vegetales, insumos y materiales necesarios.
- Cliente da la orden de inicio de obra, todos los materiales son puestos en obra y comienza la etapa de ejecución.
- El personal inicia la ejecución según detalles o especificaciones del diseño hecho por la empresa o por el cliente, según se realice el avance la obra, éste viene siendo supervisado por los jefes operativos para llevar un mejor control.
- Etapa siguiente, el cliente hace una verificación de obra y se realiza la modificación de algunos detalles si éste amerita.

- Posteriormente se entrega la obra al cliente bajo conformidad y se levanta todos los materiales y equipos.
- Por último, se genera la factura

7. DIAGRAMA DE FLUJO FUNCIONAL

• Diagrama de flujos para ejecución de proyectos



Fuente: Elaboración propia

• Diagrama de flujos para servicios de mantenimiento

