



# **“Garden To Go” Tu Jardinero a Domicilio**

## **Parte II**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Jesús Villalba Guedez  
Profesor Guía: Arturo Toutin Donoso**

**Santiago, 07 de enero del año 2.021**

<b>Materia</b>	<b>Página</b>
<b>Índice de Contenidos</b>	<b>2</b>
<b>Índice de Tablas</b>	<b>4</b>
<b>Índice de Imágenes y Gráficos</b>	<b>6</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>6</b>
<b>I Oportunidad de Negocio</b>	<b>7</b>
<b>II Análisis de la industria, Competidores y clientes</b>	<b>8</b>
<b>III Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor</b>	<b>9</b>
<b>IV Plan de Marketing</b>	<b>10</b>
<b>V Plan de Operaciones</b>	<b>11</b>
5.1 Estrategia, Alcance y tamaño de las operaciones	11
5.2 Flujo de Operaciones	13
5.3 Plan de desarrollo e implementación	13
5.4 Dotación	14
<b>VI Equipo del Proyecto</b>	<b>14</b>
6.1 Equipo gestor	14
6.2 Estructura organizacional	15
6.3 Incentivos y Compensaciones	16
<b>VII Plan Financiero</b>	<b>16</b>
7.1 Supuestos utilizados	17
7.2 Estimación de Ingresos Proyectados y costos variables	17
7.3 Plan de Inversiones	19
7.4 Estados de Resultados Proyectados	20
7.5 Inversión en capital de Trabajo	21
7.6 Cálculo de la tasa de descuento del proyecto	21
7.6.1 Cálculo de la tasa de descuento del proyecto con último flujo perpetuo	22
7.7 Flujo de caja	22
7.8 Determinación de evaluación con flujo de caja perpetuo	23
7.9 Capital requerido	23
7.10 Balance Proyectado para el proyecto	24
7.11 Principales Ratios Financieros	25
7.12.1 Análisis de Sensibilidad con respecto a volumen de ventas	25
7.12.2 Análisis de Sensibilidad con respecto a aumento de costos	25

<b>Materia</b>	<b>Página</b>
<b>VIII Riesgos Críticos</b>	<b>26</b>
<b>IX Propuesta a Inversionistas</b>	<b>27</b>
<b>X Conclusiones</b>	<b>28</b>
<b>XI Bibliografía</b>	<b>29</b>
<b>XII Anexos</b>	<b>34</b>
Anexo N° 1 Encuesta a posibles usuarios	34
Anexo N° 2 Proveedores actuales de la industria	40
Anexo N° 3 Competidores actuales y macrosegmento de Mercado	41
Anexo N° 3.1 Evaluación competidores actuales – Atributos Precio/Asesoría	46
Anexo N° 4 Responsabilidad Social Empresarial RSE Análisis Stakeholders	47
Anexo N° 5 Modelo Canvas para Garden To Go	48
Anexo N° 5.1 Análisis FODA para Garden To Go	49
Anexo N° 6 Análisis Pestel	50
Anexo N° 7 Análisis Fuerzas competitivas de Michael Porter	50
Anexo N° 8 Determinación Tamaño de Mercado y estimación de demanda	52
Anexo N° 9 Costos variables unitarios	56
Anexo N° 10 Dotación necesaria para el primer año	59
Anexo N° 11 Plan de Inversiones y supuestos, depreciación y amortización	59
Anexo N° 12 Plan de Gastos marketing y publicidad para el proyecto	64
Anexo N° 13 Descripción de cargo de jardinero para Garden To Go	65
Anexo N° 14 Descripción de cargo de Asesor Experto para Garden To Go	66
Anexo N° 15 Costos del Personal para quinquenio 2.021 al 2.025	67
Anexo N° 16 Inducciones necesarias para jardineros y Asesore Experto	68
Anexo N° 17 Principales funciones de personal de Garden To Go	68
Anexo N° 18 Sistemas de incentivos para el primer año	69
Anexo N° 19 Estado de Resultados y Balance para el primer año	70
Anexo N° 20 Objetivos de corto, mediano y largo plazo	71
Anexo N° 21 Estrategia diferenciada por nicho de clientes	71
Anexo N° 22 Clasificación de Labores Operativas Garden To Go	72
Anexo N° 23 Planes de Servicio ofrecidos por Garden To Go	73
Anexo N° 24 Flujo de operaciones para diseño y creación de jardines y terrazas	75
Anexo N° 25 Flujos de operaciones para mantenimiento de jardines y terrazas	76

**I Tablas relacionadas a la Oportunidad de Negocio****II Tablas relacionadas al análisis de la industria, Competidores y clientes****III Tablas relacionadas a la Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor****IV Tablas relacionadas al Plan de Marketing****V Tablas relacionadas al Plan de Operaciones**

Tabla N° 15 Decisiones Operativas y Estratégicas de Garden To Go	11
Tabla N° 16 Procesos Operacionales Críticos	12
Tabla N° 17 Actividades a Implementar durante el proyecto	13
Tabla N° 18 Dotación Proyectada para el quinquenio años 2.021 a 2.025	14

**VII Tablas relacionadas al Plan Financiero**

Tabla N° 19 Cargos y remuneraciones brutas GTG	16
Tabla N° 20 Supuestos utilizados	16
Tabla N° 21 Ingresos Proyectados para los años 2.021 al 2.025	17
Tabla N° 22 Número de prestaciones y precios promedio para mantenciones	18
Tabla N° 23 Ingresos proyectados para el servicio de mantenciones	18
Tabla N° 24 Número de prestaciones y precios promedio para diseño de jardines	18
Tabla N° 25 Ingresos proyectados para el servicio de diseño	18
Tabla N° 26 Costos variables para servicios GTG	19
Tabla N° 27 Costos variables totales	19
Tabla N° 28 Plan de Inversiones inicial	19
Tabla N° 29 Plan de Inversiones del proyecto	20
Tabla N° 30 Estados de Resultados Años 2.021 a 2.025	20
Tabla N° 31 Déficit Operacional I semestre año 2.021	21
Tabla N° 32 Déficit Operacional II semestre año 2.021	21
Tabla N° 33 Cálculo de la tasa de descuento del proyecto	21
Tabla N° 34 Cálculo de la tasa de descuento del proyecto con flujo perpetuo	21
Tabla N° 35 Flujos de Caja	22
Tabla N° 35 Flujos de Caja con último flujo de caja perpetuo	22
Tabla N° 37 Capital requerido	23
Tabla N° 38 Balance proyectados Activos	23
Tabla N° 39 Balance proyectados Pasivos	24
Tabla N° 40 Principales Ratios financieros GTG	24
Tabla N° 41 Análisis de sensibilidad respecto a volumen de ventas	25
Tabla N° 42 Análisis de sensibilidad respecto a aumentos de costos variables	25

**VIII Tablas relacionadas a Riesgos críticos**

Tabla N° 43 Riesgos críticos del proyecto	26
---	----

## **IX Tablas relacionadas a Propuestas al Inversionista**

Tabla N° 44 Monto solicitado a inversionistas y sus fases	27
Tabla N° 45 Oferta al Inversionista	27

## **Índice de imágenes y gráficos**

Imagen N° 5 Estructura Organizacional	15
---------------------------------------	----

## Resumen Ejecutivo

De acuerdo con los estudios de mercado realizados en este trabajo, se determina que existe un nicho de clientes insatisfechos con los actuales servicios de jardinería, la principal problemática que se manifiesta es el cumplimiento de los horarios de visita, la asesoría recibida y la calidad del servicio entregado, por lo tanto, existe una sensación de semi profesionalismo en la ejecución de estas tareas. La determinación del mercado potencial asciende a MM\$3.776 anuales, lo que significa 4,8 millones de dólares, con los servicios de diseño, confección y mantenciones de jardines.

“Garden To Go” busca entregar servicios en la prestación de jardinerías y mantención de terrazas para casas y departamentos. La propuesta de valor se basa en entregar al cliente una experiencia de calidad al cliente, para disfrutar sus áreas verdes de terrazas o jardín, manteniendo un asesor personalizado permanente, que le entrega altos estándares de calidad en la atención, con un acceso a una aplicación móvil, donde puede programar visitas o pedir presupuestos, recibir asesoría y consejos, invirtiendo el mínimo de tiempo y dedicar su tiempo a disfrutar su hogar.

Dentro de sus servicios está el diseño de jardines y la mantención de ellos, con los servicios de abonos, control de plagas, podas, con venta adicional de productos asociados a la jardinería. Los canales de atención son la venta en forma presencial, por intermedio de su sitio web, un segundo canal es a través de su aplicación móvil, a través de las redes sociales en que interactúa y por supuesto telefónicamente.

El elemento diferenciador que le entrega un valor añadido es la aplicación móvil, que le entregará mayor seguridad respecto al personal que le presta servicios y los conocimientos de este personal.

El proyecto contempla fases de escalamiento, donde es deseable evaluar si económicamente es viable, si existe demanda para incorporar negocios relacionados a los servicios del hogar como albañilería, gasfitería, pintura, mantención de piscinas y similares. De la misma forma, se debe evaluar en forma posterior, la alianza estratégica vertical hacia atrás con un vivero, con la finalidad de capturar las utilidades del productor, como una forma de manejar de mejor forma el abastecimiento. Otras vías para lograr estos objetivos de crecimiento lo es buscar alianzas estratégicas con actuales competidores que aporten nuevos recursos estratégicos y capacidades a la Empresa. Con todo, esto debe ser evaluado económica y financieramente, ya que no se incluye en el presente trabajo.

El proyecto al 5º año, entrega un Valor Actual neto de M\$206.399 con una TIR de 66%, con una tasa de descuento utilizada de 15,43%. Por lo tanto, es un proyecto que crea valor para los inversionistas, con una baja inversión inicial y un bajo período de recupero.

La Inversión inicial necesaria para el proyecto es de M\$36.866 y el plazo de recupero Payback se estima en 2,1 años. El capital de Trabajo necesario es de M\$14.612. Se estima que esta inversión podría efectuarse en al menos 3 fases, por lo que se buscaría un inversionista, con entrega de participación de la propiedad.

Los gastos de promoción serían de M\$10.803 inicialmente y de M\$26.600 para el primer año. El lanzamiento de Garden To Go, se encuentra proyectado para el primer trimestre del año 2.021 y en principio abarcaría la prestación de servicios en cuatro comunas Las Condes, Vitacura, lo Barnechea y Providencia.

## I Oportunidad de Negocio

El detalle de la oportunidad de Negocios se encuentra desarrollada en la segunda parte de este plan de Negocios, por lo que se presenta el resumen de este capítulo.

Para el mercado del servicio de Diseño y mantención de jardines para casas y departamentos y de acuerdo con encuesta efectuada para este trabajo, existe un 94% de personas que mantiene plantas en sus residencias y un 42% de ellos utilizan un servicio de jardinería. El 58% de clientes que no usan el servicio, no lo hacen por comodidad o por costos. De este porcentaje que usan el servicio, los motivos de insatisfacción son la responsabilidad del jardinero, la proactividad, los problemas de horarios, agendamiento y la confianza en el servicio entregado, sumando el 66% de los motivos. Por otra parte, el 10% de los encuestados, reconoce tener la necesidad de ayuda para la mantención, que no ocupa el servicio de jardinería, pero estaría dispuesto a utilizarlos, si se cumplen con algunas características, como que sea barato, que sea un servicio puntual, que entregue sugerencias de mejoras, que posea recomendación y que el trato del jardinero sea respetuoso. La selección de las comunas de Las Condes, Vitacura y Providencia se debe a que las tres comunas poseen mayor índice de desarrollo Socioeconómico del país IDSE. Por su parte, Lo Barnechea se opta por incluirla por cercanía geográfica.

Entre las Investigaciones de mercado efectuadas, se encuentra encuesta que se detalla en anexo N° 1 la cual fue efectuada a 182 personas, residentes de las comunas objetivo, En esta encuesta se indagó respecto a la existencia de la necesidad, a la disposición de uso y a la disposición a pagar por el servicio y se determinó que existe un 15,1% de insatisfacción del servicio actual de jardinería. También se pudo determinar que existe un 10% de clientes que sienten que necesitan el servicio, pero no lo tiene, por diversos motivos que hoy el servicio no entrega, o los actuales actores no han transmitido poseerlo con la suficiente fuerza en el mercado.

Un 94% de los clientes encuestados indican poseer plantas en sus hogares, donde el 42% de los encuestados indica que el cuidado lo efectúa su jardinero, el 15% indica que es una labor de su pareja, el 30% indica que es una labor propia y un 10% es una labor compartida con la pareja. Un 45% de los encuestados, entrega esta labor a un tercero.

Otra fuente de información utilizada fue la visita a los actuales proveedores, para conocer sus actividades y recursos claves, como también conocer las posibilidades de integración vertical hacia delante de los mismos proveedores. Se realizaron visitas e interacciones con actuales competidores de la industria, se buscó información de reclamos, quejas y felicitaciones en la web, con lo que se indagó en las fortalezas y debilidades de los actuales actores del mercado.

El análisis de los stakeholders entrega la información necesaria para conocer la dinámica del mercado y sus interacciones. A partir de estas indagaciones, se determina que se promoverá un ciclo reducido de producción de sus servicios de Garden To Go, para lograr cumplir con sus obligaciones con los proveedores en tiempo y forma.

Ante los clientes, la estrategia a utilizar es entregarles participación en el diseño de soluciones a sus necesidades, de tal forma, de lograr que se involucren y sean parte activa de las soluciones planteadas, agregando valor a las propuestas, disminuyendo las posibles brechas de insatisfacción con productos y servicios.

Por último, se subcontratará servicios a los competidores, en los ámbitos donde Garden To Go no es experto, de tal forma de fomentar alianzas de largo plazo que perduren en el tiempo y entreguen beneficios a todas las partes involucradas.

## II Análisis de la Industria, Competidores y Clientes

El detalle del Análisis de la Industria, competidores y clientes se encuentra desarrollada en la segunda parte de este plan de Negocios, por lo que se presenta el resumen de este capítulo. La Industria en la que participará es la agropecuaria, siendo su actividad productiva el agrario, dentro del subsector jardinería de interior, exterior y zonas verdes. Esta Industria se encuentra fragmentada, existiendo barreras de entrada que tiene que ver con economías de escala, el costo de cambio en algunos casos para los jardineros particulares, que les atiende por años. Dado lo anterior, se estima que la rivalidad de la competencia es media.

Los actores claves de la industria son los principales proveedores de plantas, flores, árboles, tierra y arbustos principalmente, que son los viveros e invernaderos, por otra parte, están los centros de jardinería de las grandes tiendas Easy, Sodimac, Construmart, Hommy y otras afines, que proveen en su mayoría de maceteros, abonos, funguicidas, herramientas de jardinería y otros insumos necesarios para la mantención de jardines y terrazas. Las Empresas de Paisajistas y decoradores de interior, por otra parte, son quienes se encargan del diseño de nuevos jardines y terrazas, entre ellas algunas especializadas en terrazas verticales, o terrazas de altura. Finalmente, los clientes y usuarios, que son quienes utilizan y requieren el servicio.

Los grandes segmentos que se pueden distinguir en esta industria son el Diseño y creación de jardinería para Empresas para espacios de exterior e interior. Un segundo macrosegmento está orientado a las Pymes que ofrecen sus servicios para la Mantención de Parques y Plazas para Municipalidades y Corporaciones administradoras de Parques, Áreas verdes, complejos deportivos particulares y Colegios. Otro macrosegmento del mercado se refiere a servicios especializados o de nicho, como por ejemplo el diseño y mantención de terrazas de altura o terrazas verticales. Especial consideración son los Viveros e Invernaderos, que no solo proveen a toda la industria, ya sea por venta minorista o mayorista, para Empresas, Municipalidades y otras Corporaciones. Finalmente, el macrosegmento de diseño y mantención para jardines y terrazas en departamento, que incluyen las mantenciones de céspedes y riegos automáticos en casas de clientes particulares.

En la realización de Análisis Pestel, se observan algunas oportunidades para la industria, como los cambios de patrones en el uso de compra que podría permitirle la introducción de mayor tecnología a los servicios prestados. Otro de los puntos relevantes es la búsqueda de vida sana y el autocultivo de algunas hierbas y plantas, donde se observa que cada vez más preocupación para uso de alimentación, como también para usa alternativos, medicinal o con fines recreativos. El aumento en la conciencia de las limitaciones en los usos de recursos de agua y de los recursos no renovables, hacen que hoy día, sea una preocupación para los actores de la industria, pero también para una mayor conciencia de la población en general y presentan importantes oportunidades para la industria.

Por otra parte, del análisis de las fuerzas competitivas de la industria bajo el modelo de Michael Porter, indican que el poder de negociación con cliente es alta, en cambio con proveedores, competidores, sustitutos y nuevos competidores es de intensidad media.

Analizada la cadena de valor, se determina que las claves de éxito de la Industria, radica en lograr mantener un adecuado control sobre producción de plantas, céspedes, arbustos y árboles, de tal forma, de mantener disponibilidad y variedad de productos. En ese contexto, se debe evaluar posibilidades de integración vertical hacia atrás.

El tamaño del mercado determinado es de MMM\$3,776 anuales, determinado por ingresos por diseño, creación de jardines para casas y departamentos.



### III Descripción de la Empresa y Propuesta de Valor

El detalle del Análisis de la Industria, competidores y clientes se encuentra desarrollada en la segunda parte de este plan de Negocios, por lo que se presenta el resumen de este capítulo. La propuesta de valor de Garden To Go se encuentra dirigida a personas naturales, a las que les ofrece “entregar una experiencia única en la creación y mantención de jardines, con el apoyo de una Aplicación móvil para obtener asesoría experta y obtener un servicio seguro y personalizado”. Esta Aplicación se encuentra patentada y la marca registrada e inscrita en el servicio de dominios web Nic Chile. En ese contexto, ofrece el servicio de soluciones integrales para el diseño de terrazas y jardines, con productos ecológicos y amigables con el medio ambiente y la naturaleza, pero con apoyo tecnológico que lo hace único en el mercado actual. Este elemento distintivo le permite diferenciarse de la actual competencia, buscando posicionarse con diferenciación por servicio y asesoría, logrando alta vinculación y recurrencia en el servicio.

Como actividades claves de GTG se encuentra el proceso centrado en disminuir la brecha existente entre la necesidad del cliente y el resultado final del servicio, para ello el recurso más importante es el personal experto que permite indagar las necesidades del cliente, ofrecer soluciones expertas al mismo momento de la visita, dependiendo los espacios disponibles, los materiales que de preferencia se deben utilizar, reconocer y distinguir en la familia que visite, quien es el usuario, quien decide la compra y la propensión de pago por parte del cliente.

Respecto a las principales Fortalezas son su personal experimentado, potentes socios estratégicos, con alianzas con proveedores, una aplicación única en la industria, un modelo centrado en la asesoría y experiencia cliente. Respecto a las debilidades, está en el proceso de captura de clientes, ya que se debe generar el proceso de creación de marca, con un bajo número de operaciones. Para lograr detectar estas necesidades y cambios de tendencias, cada vez que se realice un servicio a un cliente, se le pedirá evalúe el servicio para conocer su satisfacción, detectar desviaciones y ejecutar las posibles correcciones.

Una segunda fuente de información será encuestas dirigidas a la base de clientes que hubiesen usado los servicios en los últimos tres meses, de tal forma de conocer y testear posibles renovaciones de productos, nuevos servicios que sean exitosos en el exterior, para conocer si existen propensiones de uso, de compra y pago.

La misión de la Empresa se basa en “Entregar servicios, productos y asesorías de alta calidad para la mantención de jardines, terrazas y los hogares de las personas” y el objetivo general es constituirse en una alternativa importante para los actuales consumidores de jardinería para el hogar de los clientes en el sector oriente de la capital, logrando preferencia que le permita alcanzar al menos un 5% de participación de mercado al tercer año de constituida. Los valores que promueve Garden To Go son Integridad, Honestidad, Confiabilidad, Puntualidad, Responsabilidad y Transparencia.

La Estrategia de entrada de la Empresa será en primer lugar buscar el desarrollo del mercado, ya que se busca llegar a clientes que, hoy teniendo la necesidad de jardinería, no la usa y efectúan las mantenciones ellos mismos. Los elementos de diferenciación del servicio son la innovación que le entrega su aplicación y la rápida adaptabilidad a los requerimientos de los clientes. Del análisis VRIO se concluye que existen dos ventajas competitivas de largo plazo que pueden sostenerse en el tiempo, la primera es su personal especializado en este tipo de soluciones, con experiencia en relacionamiento internacional y con la atención de clientes. Una segunda ventaja la constituye sus procesos de mejoramiento continuo en cada paso del proceso, que se nutre de las encuestas, evaluaciones de clientes y hábitos de uso de productos y servicios.

## IV Plan de Marketing

El detalle del Análisis de la Industria, competidores y clientes se encuentra desarrollada en la segunda parte de este plan de Negocios, por lo que se presenta el resumen de este capítulo. Dentro de los objetivos cualitativos de Garden To Go está el ser una empresa relevante e ideal para atender el cuidado de las plantas, terrazas y jardines, entregando para ello un servicio de co-creación con el propietario y mantención de áreas verdes, con venta de productos asociados como plantas, maceteros, flores, abonos, vitaminas, control, de plagas y productos relacionados. Para dar cumplimiento a estos objetivos Garden To Go, se propone llegar a ser una Empresa Top 5 en su segmento, en el período de 5 años. Respecto a los objetivos cuantitativos está el lograr que el negocio tenga viabilidad financiera en el tiempo, obteniendo ganancias, por encima del monto de la inversión en un plazo de no más de tres años. Un segundo objetivo de largo plazo es lograr escalar el negocio a las comunas aledañas de La Reina y Peñalolén.

La estrategia de segmentación será una estrategia diferenciada para cada segmento, determinada por los beneficios que entrega la aplicación, por el sistema de fidelización por uso, buscando posicionarse como una importante alternativa en la relación precio / calidad, ya que se buscará penetrar a los precios del mercado, pero entregando mayores beneficios, entregando los atributos buscados por los clientes en cuanto a seguridad, responsabilidad y asesoría.

Dentro de la estrategia de productos y servicio, se diferencia de la competencia por la asesoría que se le entrega al cliente, por el proceso de co-creación que se efectúa con el cliente, donde se le hace participar activamente. Un segundo elemento diferenciador es su aplicación móvil que le permite al cliente agendar visitas, comprar productos, mantener contacto con su asesor y conocer la evolución de tu jardín con las fotos de ese proceso, interactuando con las redes sociales. En cuanto a la estrategia de precios estos serán rebajados por evento, donde mantiene un valor rebajado para el primer año en un 15% respecto al valor de mercado. A partir del segundo año se equiparán los precios a valor mercado, pero incluyendo prestaciones, como, por ejemplo, dos visitas de mantención gratuita, una sesión de poda para árboles/arbustos, una sesión de abono de plantas o aplicación de funguicidas.

Para el servicio de mantenciones en cambio, el cliente puede optar por dos sistemas de precios, el primero por evento que es un valor fijo por cada visita y que se paga al contado una vez finalizada la prestación, cuyo valor es el valor de mercado para el primer año. A partir del segundo año, se espera incrementarlo en al menos un 10%, justificado en las razones ya indicas anteriormente.

En el proceso de construcción de la marca Garden To Go se busca crear una relación de partner con los clientes, se busca la participación del cliente en todo el proceso, como parte de un proceso creativo, conjunto, que permita crear vínculos emocionales y fidelidad en el largo plazo. Garden To Go, usará la de venta directa como estrategia de ventas. El cliente solicitará el servicio por la aplicación, por la página web o a través de redes sociales directamente. En este punto, la accesibilidad juega un papel importante, pues al ser fácil para los clientes, comunicarse con los asesores de Garden To Go, genera una especie de comodidad y preferencia al tener consultas y solicitudes.

Para el primer año, será necesario desembolsar M\$10.803 anterior al inicio de las operaciones y de M\$26.600.- para el primer año, donde la mayor inversión se efectuará fuertemente a través de Redes Sociales. El tercer y cuarto año incorpora costos de transmisiones de spot por Radio.

## V Plan de Operaciones

### 5.1 Estrategia, Alcance y tamaño de las Operaciones

Las principales decisiones operativas, buscan obtener como objetivo, bajas en los costos operativos, mejorar la experiencia del cliente en el servicio, entregando un servicio diferenciado, que permita obtener un incremento en la satisfacción del cliente y que le permita una creación y recordación de marca de Garden To Go, en la mente de los consumidores. La siguiente tabla indica las decisiones operativas, la estrategia específica principal y el objetivo buscado:

<b>Decisión Operativa</b>	<b>Estrategia Específica</b>	<b>Objetivo</b>
Productos	Innovador en diseños	Diferenciarse
Servicio	Flexibilidad	Adaptabilidad
Proceso	Simple y Ágiles	Rapidez -Calidad
Localización	Proximidad, accesibilidad	Rapidez - Menor costo
Organización	Liviana pero formal	Rapidez – Calidad
Recurso Humano	Experto y Formal	Excelencia en Servicio
Compras	Solo a solicitud, Alianza proveedor	Stock mínimo – costos
Inventario	Bajo Stock, sin almacenaje	Menor costo
Agendamiento	Incorporar tecnología App	Menor costo- Formalidad
Mantenimiento	Postventa capacitada	Calidad

Tabla 15 Decisiones Operativas y estratégicas Garden To Go

En el caso de los productos, estos buscan siempre ser conscientes con la naturaleza, por eso se busca en el largo plazo, llegar a comercializar solo productos eco amigables con el medio ambiente y se ofrecen como primera preferencia. Se ofrecen alternativas de productos que ahorren agua, midan y regulen la temperatura y humedad, controlando la fuga de calor en invierno y que lo regulen en verano. Respecto al servicio, como estrategia principal se encuentra la flexibilidad para acceder a los requerimientos de los clientes, para entregar siempre al menos dos alternativas de solución al cliente, como parte del proceso de atención, de tal forma de adecuarse de la mejor forma a las solicitudes de los clientes. Por otra parte, los procesos buscan ser ágiles, simples, para lograr entregar respuestas rápidas al cliente, que buscan la inmediatez y no dilatar el proceso de decisión de parte del cliente, ayudándole a tomar una decisión y entregando una mejor calidad de servicio.

La localización es en el centro geográfico de donde pretende operar, de tal forma de obtener menores tiempos en los servicios, traslados y ahorros en los costos de estos, dada su proximidad a los clientes. Otra de las decisiones operativas importantes tiene que ver con la organización, la cual será formal, pero con pocos niveles jerárquicos para facilitar la toma de decisiones, lograr que estas sean rápidas e impacten positivamente el servicio entregado. El Recurso Humano, por su parte será personal experto para poder asesorar a los clientes y formal, debido a que es uno de los puntos que se busca aportar en la industria, mayor formalidad. En cuanto al proceso de compras de la Empresa, busca realizarlas contra órdenes de trabajo, ya que se busca mantener bajo nivel de inventario y disminución de capital de trabajo por este concepto. Para ello mantiene alianzas estratégicas con importantes proveedores. Por esta misma razón, el inventario a mantener es el mínimo. El Agendamiento de la visita a su vez es a través de la App móvil, por que busca incorporar tecnología que le permita al cliente interactuar con Garden To Go, pero también de dotarla de información de los hábitos de uso y compra del cliente. Finalmente, el mantenimiento

poseer una Postventa experta, que permita entregar Calidad en el servicio, para evitar insatisfacciones en los clientes.

Existen labores que hará Garden To Go, que son las que son del Core del negocio. Otras en tanto, se compran a proveedores y otras en cambio se tercerizan a socios, para los cuales se ha establecido alianzas estratégicas. Estas últimas en un principio, hasta adquirir la experiencia necesaria para internalizar estas capacidades y obtener los recursos necesarios. La fuente de proveedores y de socios será única. Una clasificación de labores Operativas y si son propias o externas, se encuentran detalladas en el Anexo N.º 22.

Como posibles problemas de abastecimiento, por ser fuente única, se operará con un segundo proveedor y socio, solo en caso de emergencia, entendiéndose que pudiesen existir problemas de disponibilidad estacionaria en plantas, arbustos y árboles. Aunque este problema es para la competencia completa, se intenta aminorar con proveedor el cual es invernadero y mantiene mayor control de su producción. Los controles de calidad de productos se efectúan el momento del retiro, con lo que se espera bajar posibles fallas y mermas de productos. Respecto a los socios, las labores las efectuará siempre con un jardinero de Garden To Go representando a la Empresa, quien debe representar los intereses del cliente y responder por ello, pero con la finalidad de que también se capacite en las labores externalizadas. A continuación, se detallan los procesos críticos para el éxito del negocio:

<b>Proceso Operacional Crítico</b>	<b>Criticidad</b>	<b>Mitigación</b>
Promoción	Alta	Uso Redes sociales
Ventas	Alta	Solicitud de referidos
Requerimientos Visita Inicial	Crítico	Visita Experta, Asesor, pedir información de uso, presupuesto (inferir monto máximo), mantención propia o la hará un tercero, etc.
Tiempos de cotización	Alta	Software para cotizar
Seguimiento a cotizaciones	Alta	Software para seguimiento ventas
Ejecución obra	Crítico	Ajustarse a requerimientos, supervisión Asesor. Mostrar avance a cliente (fotografías) y flexibilidad ante cambios.
Uso App	Alta	Enseñar uso en visita, pedir autorización para etiquetar y arrobar.
Alimentar Base de datos	Crítico	Interacciones durante el proceso

Tabla 16 Procesos Operacionales Críticos de Garden To Go

El ciclo operacional para sus servicios de Diseño y mantenciones de jardines y terrazas es acotado y a pesar de que depende de aceptación de cotizaciones de parte del cliente, se estima plazo para prestaciones estándar de diseño de 5 días y de 2 días en caso de mantenciones, excluyendo el proceso de decisión por parte del cliente. Para diseño los pagos son de 50% en efectivo al momento de aceptar la cotización y de 50% contra entrega del trabajo final. En el caso de mantenciones se paga contra visita y trabajo efectuado. En la medida que crezca el volumen de operaciones, existirá mayor requerimiento de capital de trabajo, por volumen y porque los plazos tenderán a ser mayores.

Los productos que adquiera e intermedia Garden To Go deberán cumplir con las regulaciones vigentes, en especial con la resolución del SAG 981/11 referentes a la garantía de genuinidad, etiquetado y requisitos de calidad para árboles frutales. Garden To Go adhiere a la estrategia de manejo sustentable de residuos sólidos urbanos de la Alianza

Global por Alternativas a la incineración Red de Biodigestores para América Latina y el Caribe. Respecto al transporte utilizado es propio y las instalaciones de infraestructura es parte del aporte de uno de los socios, ubicada en Nanco 7679, comuna de Las Condes, lo que le entrega proximidad con los clientes. Los proveedores principales de viveros e invernaderos se encuentran en las afueras de Santiago en las comunas de Renca, Hospital, Buin, Paine y Linderos. Está contemplado para el tercer año de operatoria el arriendo de instalaciones más amplias, que permitan satisfacer los requerimientos de almacenaje y bodegaje, en la medida que aumente el número de operaciones. Respecto al stock de insumos y materias primas, se mantendría un mínimo. Para mitigar los efectos de no mantener stock disponible, se mitigará con acuerdos con proveedores para entregas rápidas. Lo anterior pasa por una necesidad, ya que existen limitaciones de espacio, en las actuales instalaciones, pero también porque algunos productos son perecibles, algunos tienen baja rotación y en algunos casos, alto costo. Esto a fin de evitar costos innecesarios de bodegaje, costo alternativo del dinero y costo de capital de trabajo que ello requiere. Lo anterior, permitirá mantener control de pérdidas, obsolescencia, mermas y robos. A su vez, como el inventario será bajo, buscando un ciclo de venta de corto plazo. En la medida que aumenten las operaciones, se requerirá, nuevas instalaciones contempladas para el tercer año de operatoria.

## 5.2 Flujo de operaciones

Se describen dos flujos de operaciones, que son los más relevantes, el primero el Flujo de Operaciones para Diseño, creación de Jardines y Terrazas y el segundo de Mantenimiento de Jardines y terrazas, los cuales se encuentra diagramados en los Anexos N.º 24 y N.º 25.

## 5.3 Plan de Desarrollo e Implementación

Las actividades que son necesarias con sus respectivos tiempos de ejecución, responsables y recursos involucrados para la implementación, se detallan a continuación.

Tarea a Desarrollar	Responsable	Inicio	Fin	Requisito	Grado Avance
Inscripción de dominio	Socios	oct-20	oct-21	ninguno	100,0%
Adecuar instalaciones actuales	Socios	nov-20	nov-20	ninguno	20,0%
Desarrollo Página Web - correos	Socios	nov-20	dic-20	1	25,0%
Desarrollo App movil	Socios	nov-20	dic-20	3	25,0%
Incorporación de Administrador	Socios	dic-20	dic-20	ninguno	80,0%
Compra de PC, escritorio, teléfonos	Administrador	dic-20	ene-21	5	0,0%
Contratación honorarios Community manager	Administrador	dic-20	ene-21	5	0,0%
Contatación Agencia de medios	Administrador	dic-20	ene-21	5	0,0%
Documentación Procesos	Administrador - Asesor Legal	dic-20	ene-21	5-10	0,0%
Incorporación Asesor principal	Administrador	dic-20	dic-20	7-8	80,0%
Desarrollo de procedimientos	Administrador - Asesor Legal	ene-21	mar-21	5-10	0,0%
Publicaciones en RRSS	Agencia de medios	nov-20	feb-21	8-11	0,0%
Landing page	Agencia de medios	nov-20	mar-21	8-11	0,0%
Compra de herramientas	Asesor principal	dic-20	dic-20	10	0,0%
Compra de insumos básicos	Asesor principal	dic-20	dic-20	10	0,0%
Costos Notaría Contratación Jardineros	Asesor principal	dic-20	feb-21	10	0,0%
Costos notaría Asistente y Ejecutivo de ventas	Administrador - Asesor Legal	dic-20	dic-20	5	0,0%
Compra de overoles y uniforme Institucional	Administrador - Asesor principal	dic-20	ene-21	16	0,0%
Capacitación a todo el personal	Administrador - Asesor Legal	dic-20	mar-21	15-16	0,0%
Transmisiones en vivo Redes Sociales (***)	Asesor principal - Community M.	dic-20	jun-21	15	0,0%
Iniciar Certificación Procesos Iso 9000	Administrador - Asesor Legal	dic-20	ago-21	19	0,0%

Tabla 17 Actividades a implementar durante el proyecto  
Los servicios ofrecidos con fecha probable de lanzamiento se detallan en el anexo N°23.

## 5.4 Dotación

Si bien es cierto que cuando la Empresa crece, impacta a todos los estamentos de la organización, en cuanto a la dotación de Garden To Go, esta se ve afectada mayormente por el aumento de Asesores y jardineros, que es la persona que debe realizar las labores de diseño y mantenciones. En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de proyectos de diseño y creación de jardines diarios que se requieren para cumplir con el presupuesto de ventas, considerando 12 meses trabajados y 20 días en el mes. La dotación necesaria para el quinquenio años 2.021 al 2.025. La dotación para el primer año se adjunta en el Anexo N.º 10.

Dotación proyectada Quinquenio 2021 - 2025					
Dotación	2021	2022	2023	2024	2025
Administrador	1	1	1	1	1
Asesores Expertos	1	1	2	2	2
Jardineros	4	6	7	8	10
Ejecutivo de Ventas	1	1	1	1	1
Asistente	1	1	1	1	1
Asesor legal(externo)	1	1	1	1	1
Comunity Manger (externo)	1	1	1	1	1
Agencia de medios (externo)	1	1	1	1	1
<b>Totales</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>18</b>

Tabla 18 Dotación proyectada para el quinquenio 2.021 al 2.025

Las estimaciones consideran el plazo estimado necesario para diseño de jardines, utiliza 4 horas para el jardinero para casas y de 1 hora para el departamento. Para el caso de mantenciones 3 horas en casa y 1 hora en departamento. Para el asesor en cambio, el servicio de mantención no requiere de su intervención y diseño de 4 horas en casa y de 2 horas en departamentos.

## VI Equipo del Proyecto

La Sociedad se constituirá como Sociedad de Responsabilidad Limitada, la fecha de constitución será el 31/08/2020, y el funcionamiento a partir del 01/01/2021. Se estima que, al crecer el número de operaciones, se deberá evaluar incorporación de nuevos socios que aporten conocimientos para fortalecer la posición competitiva de GTG.

### 6.1 Equipo Gestor

El equipo está compuesto por sus tres dueños: El primero de ellos Jesús Villalba Abogado Socio Gestor dueño del 40% de la propiedad, quien tiene una destacada trayectoria en derecho laboral y comercial, actual candidato a MBA de la Universidad de Chile. Su rol en la Empresa es asesorar en el manejo las relaciones laborales con el personal, contractual con los clientes, supervisar el correcto cumplimiento de las normas medioambientales y de tratamiento de residuos y desechos de Garden To Go. Se mantendrá como Asesor externo. El segundo de los socios es Mauricio Vega Flores es Socio Gestor Ingeniero Comercial de la Universidad de Santiago de Chile con experiencia en Administración y Finanzas en el rubro bancario y comercial, quien también es dueño de un 40% de la propiedad. Es actual candidato a MBA de la Universidad de Chile. Su rol en la Empresa es manejar la administración, funcionamiento operativo y comercial de Garden To Go. Finalmente, el

tercer socio es Raúl Pradenas Ortiz, Arquitecto Paisajista de la Universidad Central, tiene una trayectoria de 20 años en los cuales desarrolló su labor de paisajista de interior en Empresas de España y Portugal de reconocido prestigio, quien es dueño del 20% de la propiedad. Se incorpora como socio Gestor a cargo de la Asesoría experta, a cargo de la relación con los clientes, del diseño de las soluciones y a cargo de los jardineros. Las decisiones se toman por unanimidad y en caso de no acuerdo, por votación de sus tres socios, lo cual no es delegable a terceros.

## 6.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional se adjunta a continuación:

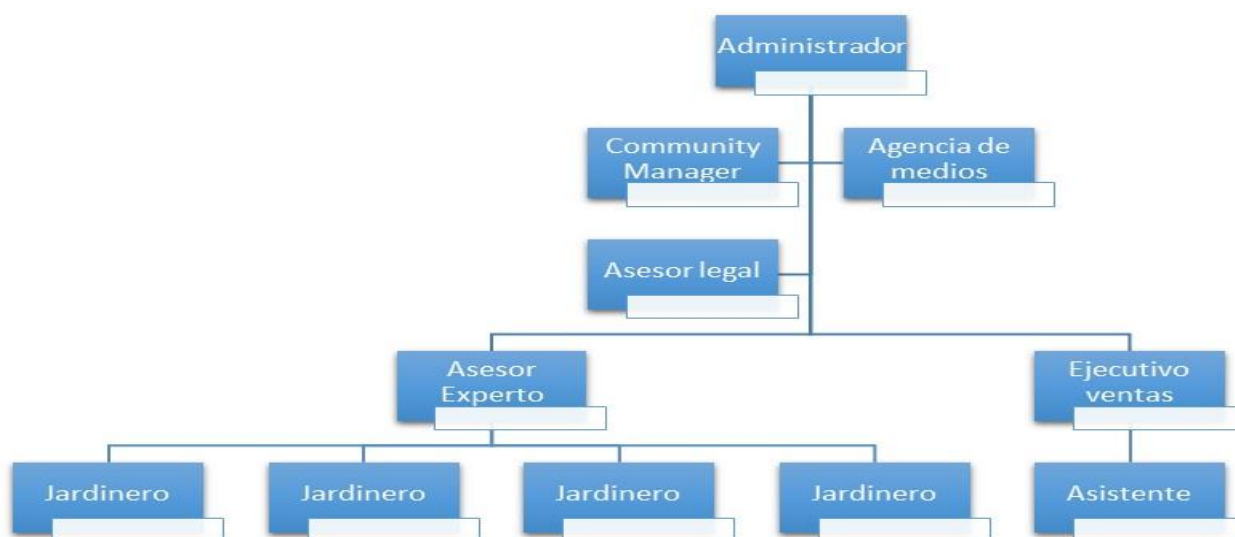


Imagen N.º 5 Estructura organizacional

El Administrador de la Empresa tendrá a cargo al Ejecutivo de ventas y al Asistente. Con el primero interactúa ejecutando la estrategia y los planes de venta de Garden To Go, buscando nuevos clientes y reteniendo a los actuales. Con el asistente interactúa en la gestión de compras de materiales y productos, que permitan un adecuado abastecimiento del negocio. Por otra parte, recibe desde el Staff de Agencia de medios, los insumos necesarios para planificar e implementar la estrategia de comercialización y promoción de ventas de los servicios, la búsqueda de alianzas, de socios estratégicos y dirigir la oferta de valor a los segmentos de clientes seleccionados.

El Community Manager a su vez le permite generar las estrategias adecuadas con los segmentos de clientes, comunicar la propuesta de valor y ejercer un adecuado relacionamiento con la comunidad en general para dar a conocer la Empresa, sus servicios y productos, posicionándola adecuadamente en los segmentos seleccionados. A su vez, desde el Staff legal, le permite implementar los desafíos que le imponen las normas actuales, prevenir y anticiparse adecuadamente ante un posible conflicto legal.

Finalmente, la interacción del Administrador con el Asesor experto les permite alinear posibles desviaciones de los servicios con las necesidades de los clientes, revisar el proceso, posibles fallas y la implementación de correcciones adecuadas, de tal forma de

crear un círculo virtuoso en el menor tiempo posible. En el Anexo N.º 13 y 14 se indican las descripciones de cargo para jardinero y Asesor experto, con sus principales responsabilidades para cada cargo.

### 6.3 Incentivos y Compensaciones

Los incentivos ofrecidos a los integrantes del equipo variarán de acuerdo con la responsabilidad de cada uno de ellos, estos serán definidos con periodicidad, serán flexibles, ya que deben alinearse con los objetivos de Garden To Go. En un principio se definen objetivos cuatrimestrales para el primer año y están relacionados al crecimiento de clientes esperados. Los montos de las rentas y el sistema de incentivos con lo cual se inician las operaciones para el primer año, se adjunta en el Anexo N.º 15. Respecto a las rentas brutas para el primer año, estas se reajustan un 3% anual. El Asesor legal mantiene contrato a honorario, ya que no es dedicación a tiempo completo.

Cargos y Remuneraciones		
Dotación	Renta Bruta Fija	Renta Variable
Administrador	\$1.200.000	3 rentas anuales (*)
Asesor Experto	\$1.200.000	3 rentas anuales (*)
Jardineros	\$600.000	Sin
Ejecutivo de Ventas	\$700.000	3 rentas anuales (*)
Asistente	\$600.000	Sin
Asesor Legal Externo	\$600.000	Sin

Tabla 19 Cargos y Remuneraciones Brutas Garden To Go

## VII Plan Financiero

### 7.1 Supuestos Utilizados

Los supuestos utilizados para la confección del Plan Financiero son los siguientes:

N.º	Supuesto	Justificación
1	Horizonte del Proyecto 5 años	Se espera venta del proyecto al 5º año
2	Los costos de personal se reajustan anualmente en un 3%	Se estima 3% inflación anual neta meta. Bonos cuatrimestrales se pagan al mes siguiente al mes siguiente de ser devengados.
3	Gastos de Marketing	Inversiones iniciales RRSS. Se efectúan también Spot publicitarios en radio
4	Arriendo al 3º año de instalaciones	Para dar respuesta a demanda
5	Depreciaciones a 5 años	Maquinarias, herramientas, instalaciones, hardware y Software
6	Depreciación a 10 años	Vehículos
7	Valor Residual	Método de depreciación de la suma de dígitos anuales
8	Amortizaciones a 5 años	Para activos intangibles de hardware y Software



9	Ventas al contado	Los pagos se efectúan contra entrega del servicio por transferencia, dado que son servicios que se entregan a personas naturales y dentro del mismo día de ejecución. No obstante, se considerará 10% pago con cheque.
10	Retiro de ganancias	No hay retiros de parte de los socios. Las ganancias se capitalizan
11	GTG acoge Art 14 letra D Propyme	Tasa impuesto 25% ventas < M UF25
12	Los precios no sufren reajustes los dos primeros años. A partir del tercer año un 3% anual	Solo para efectos de determinación de flujos
13	Costos Estimados para servicio y productos	Se adjunta tabla de costos variables. Se considera reajustes de valore del 3% anual por IPC.
14	Plazo de compras	Se estiman pagos a proveedores a 30 días.
15	IPC	Se espera IPC de 3% durante los 5 años de vida del proyecto
16	Impuesto a la renta	Impuesto a las utilidades del 25%, no sufre variaciones dentro de los 5 años de vida del proyecto
17	Impuesto Valor Agregado	Impuesto Valor Agregado del 19%, no sufre variaciones dentro de los 5 años de vida del proyecto
18	Provisiones y Retenciones	Incluye retención el 10,75% de honorarios Asesor legal

Tabla 20 Supuestos utilizados

## 7.2 Estimación de Ingresos proyectados y costos variables

La estimación de los ingresos para el primer año de operaciones se detalla en Anexo N.º 8 en la demanda de mercado. Por su parte los ingresos para los cinco años del proyecto se detallan a continuación y se encuentran en base a la demanda proyectada, indicada en el capítulo 4.7 de este documento:

Comuna	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025
Las Condes	68.505	138.201	185.548	229.175	294.776
Vitacura	51.925	42.543	56.905	70.056	90.110
Lo Barnechea	29.725	58.438	77.533	94.788	121.923
Providencia	32.935	58.935	80.104	99.970	128.585
<b>Totales</b>	<b>183.090</b>	<b>298.116</b>	<b>400.090</b>	<b>493.989</b>	<b>635.395</b>

Tabla 21 Ingresos proyectados. Fuente elaboración propia

Estos ingresos se fundamentan en los valores promedios de prestaciones a realizar por ambos servicios, por el de mantenciones y el de diseño. Para el primer servicio en número de prestaciones con respectivo precio promedio será el siguiente:

Precio	M\$35	M\$35	M\$36,05	M\$37,13	M\$38,25
Comuna	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025
Las Condes	291	1.379	2.128	2.920	3.756
Vitacura	185	404	624	856	1.101
Lo Barnechea	179	497	768	1.053	1.354
Providencia	275	679	1.048	1.437	1.849
<b>Totales</b>	<b>930</b>	<b>2.959</b>	<b>4.567</b>	<b>6.266</b>	<b>8.060</b>

Tabla 22 N.º de prestaciones y precios promedio para mantenencias. Fuente elaboración propia

Con lo anterior, los ingresos proyectados para mantenencias de jardines es el siguiente:

Comuna	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025
Las Condes	10.185	48.257	74.485	102.193	131.446
Vitacura	6.475	14.144	21.838	29.963	38.539
Lo Barnechea	6.265	17.403	26.863	36.855	47.406
Providencia	9.625	23.754	36.663	50.302	64.701
<b>Totales</b>	<b>32.550</b>	<b>103.558</b>	<b>159.849</b>	<b>219.314</b>	<b>282.092</b>

Tabla 23 Ingresos proyectados para el Servicio de mantenencias. Fuente elaboración propia

Para el segundo servicio de diseño y creación de jardines en cambio, las proyecciones de las cantidades de servicios a prestar son las siguientes:

Precio	M\$300	M\$300	M\$309	M\$318,27	M\$327,82
Comuna	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025
Las Condes	194	300	370	423	544
Vitacura	152	95	117	134	172
Lo Barnechea	78	137	169	193	248
Providencia	78	117	145	166	213
<b>Totales</b>	<b>502</b>	<b>649</b>	<b>801</b>	<b>916</b>	<b>1.178</b>

Tabla 24 N.º de prestaciones y precios promedio para Diseño de Jardines. Fuente elaboración propia

Los ingresos a su vez serán los que se detallan a continuación:

Precio	M\$300	M\$300	M\$309	M\$318,27	M\$327,82
Comuna	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025
Las Condes	58.320	89.944	111.063	126.982	163.330
Vitacura	45.450	28.398	35.067	40.093	51.571
Lo Barnechea	23.460	41.034	50.670	57.933	74.517
Providencia	23.310	35.181	43.441	49.668	63.884
<b>Totales</b>	<b>150.540</b>	<b>194.557</b>	<b>240.241</b>	<b>274.676</b>	<b>353.303</b>

Tabla 25 Ingresos proyectados para el Servicio de Diseño. Fuente elaboración propia

## Costos variables

El valor de los costos variables unitarios para los servicios de diseño y de mantenciones, Bajo la referencia de precios de Homecenter Sodimac al día 17/08/2020, es el siguiente:

Items de costos	valor unidad	Uso Diseño	Costo Unitario Diseño	Uso mantenciones	Costo un Mantenciones
Tierra de hoja Armony 1.000 Litros	\$82.690	0,2	\$16.538	0,005	\$413
Fertilizantes Plantas litro	\$3.390	1	\$3.390	0,1	\$339
Insecticidas y Funguicidas Ergo litro	\$4.720	1	\$4.720	0,1	\$472
Semillas prado 1 kg	\$11.990	2	\$23.980	0	\$0
Humus Anasac 3 Kg	\$4.190	1	\$4.190	0,05	\$210
Otros Materiales menores	\$50.000	0,5	\$25.000	0,05	\$2.500
<b>Costos variables Unitarios</b>			<b>\$77.818</b>		<b>\$3.934</b>

Tabla 26 Costos variables para servicios GTG Fuente elaboración propia

Por lo anterior, dada la demanda determinada para cada servicio los costos variables totales para los años 2.021 al 2.025 serían los siguientes:

Costos variables totales Servicios	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Tierra de hoja Armony 1.000 litros	\$8.686.166	\$12.313.886	\$16.054.715	\$19.381.334	\$25.673.468
Fertilizantes plantas 1 litro	\$2.017.050	\$3.299.307	\$4.523.256	\$5.714.322	\$7.569.902
Insecticidas y Funguicidas Ergo litro	\$2.808.400	\$4.593.726	\$6.297.867	\$7.956.224	\$10.539.805
Semillas prado 1 kg	\$12.037.960	\$16.029.911	\$20.377.746	\$24.002.492	\$31.793.868
Humus Anasac 3 Kg	\$2.298.680	\$3.440.921	\$4.578.059	\$5.631.806	\$7.460.345
Otros Materiales menores	\$14.875.000	\$24.331.175	\$33.357.348	\$42.141.017	\$55.825.237
<b>Totales Reajustados Año a Año</b>	<b>\$42.723.256</b>	<b>\$64.008.926</b>	<b>\$85.188.993</b>	<b>\$104.827.194</b>	<b>\$138.862.625</b>

Tabla 27 Costos variables Totales. Fuente elaboración propia

El detalle de los costos variables para cada año y por cada servicio, se adjuntan en Anexo N.º 9.

## 7.3 Plan de Inversiones

El plan de inversiones inicial requerida es la siguiente:

Detalle de Inversión Miles de \$	Monto
Vehiculos	\$7.990
Herramientas	\$4.407
Elementos Oficina; PC e Impresora	\$3.530
Certificación de procesos Iso 9000	\$2.876
Desarrollo Página Web	\$575
Desarrollo APP Móvil	\$2.876
<b>Totales</b>	<b>\$22.254</b>

Tabla 28. Plan de Inversiones inicial Elaboración propia

El plan de inversiones para la vida del proyecto se indica a continuación:

Detalle de Inversión Miles de \$	Monto	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
Vehiculos	\$7.990	\$0	\$8.477	\$0	\$8.992	\$0
Herramientas	\$4.407	\$0	\$0	\$4.815	\$0	\$0
Elementos Oficina; PC e Impresora	\$3.530	\$0	\$0	\$3.857	\$0	\$0
Certificación de procesos Iso 9000	\$2.876		\$1.526	\$2.288	\$1.618	\$0
Desarrollo Página Web	\$575	\$148	\$305	\$314	\$323	\$333
Desarrollo APP Móvil	\$2.876	\$444	\$1.220	\$471	\$971	\$500
<b>Totales</b>	<b>\$22.254</b>	<b>\$592</b>	<b>\$11.528</b>	<b>\$11.745</b>	<b>\$11.904</b>	<b>\$833</b>

Tabla 29 Plan de Inversiones del proyecto. Fuente elaboración propia

En el Anexo N°11 se detalla las inversiones totales del proyecto.

#### 7.4 Estados de Resultados Projectados

Proyecciones de Estados de resultados para el primer año 2.021, se encuentran adjuntos en Anexo N.º 19. La proyección de los Estados de Resultados para el proyecto, dada la demanda determinada, dado los ingresos estimados se indican a continuación:

<b>Estados de Resultados Projectados M\$</b>					
Items	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos por venta</b>	\$183.090	\$298.116	\$400.090	\$493.989	\$635.395
<b>Costo de ventas</b>					
<b>Costo por insumos</b>	\$42.723	\$64.009	\$85.189	\$104.827	\$138.863
<b>Gastos Traslados Jardineros</b>	\$2.165	\$3.471	\$3.575	\$4.999	\$5.149
<b>Bono cumplimiento y Captación</b>	\$9.300	\$9.579	\$13.685	\$14.096	\$14.519
<b>Resultado Bruto</b>	<b>\$128.902</b>	<b>\$221.057</b>	<b>\$297.641</b>	<b>\$370.067</b>	<b>\$476.864</b>
<b>Gasto de Administración y ventas</b>	\$89.700	\$105.927	\$134.105	\$143.816	\$160.822
<b>Honorarios</b>	\$7.200	\$7.416	\$7.638	\$7.868	\$8.104
<b>Gastos de Marketing y Publicidad</b>	\$26.600	\$25.848	\$58.595	\$62.368	\$29.311
<b>Gastos Generales</b>	\$7.046	\$8.102	\$8.046	\$10.370	\$10.057
<b>Resultado Operacional</b>	<b>-\$1.644</b>	<b>\$73.764</b>	<b>\$89.257</b>	<b>\$145.645</b>	<b>\$268.570</b>
<b>Depreciación</b>	\$5.309	\$7.072	\$8.220	\$9.035	\$6.253
<b>Amortización</b>	\$692	\$997	\$1.304	\$1.596	\$1.679
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>	<b>-\$7.645</b>	<b>\$65.695</b>	<b>\$79.733</b>	<b>\$135.014</b>	<b>\$260.638</b>
<b>Impuesto 25%</b>		\$8.779	\$19.933	\$33.754	\$65.160
<b>Utilidad / Resultado del Ejercicio</b>	<b>-\$7.645</b>	<b>\$56.916</b>	<b>\$59.800</b>	<b>\$101.261</b>	<b>\$195.479</b>

Tabla 30 Estado de Resultados años 2.021-2.025 Fuente elaboración propia

## 7.5 Inversión en Capital de Trabajo

La Inversión en capital de trabajo necesaria para cubrir el déficit operacional es de M\$14.612, con lo cual, a partir del sexto mes, comienza a disminuir.

Deficit Operacional Año 2.021						
Items	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Ingresos por venta	\$7.320	\$8.750	\$10.020	\$11.470	\$12.580	\$14.525
Costo por venta	\$1.698	\$1.994	\$2.283	\$2.602	\$2.859	\$3.346
Gastos de Adm y ventas	\$10.628	\$10.628	\$10.628	\$10.628	\$10.804	\$10.804
Resultado Operacional	-\$5.006	-\$3.872	-\$2.891	-\$1.760	-\$1.083	\$375
Resultado Operacional Acumulado	-\$5.006	-\$8.878	-\$11.769	-\$13.529	-\$14.612	-\$14.237

Tabla 31 Déficit operacional Primer Semestre del 2.021. Fuente elaboración propia

Deficit Operacional Año 2.021						
Items	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Ingresos por venta	\$15.990	\$18.130	\$19.400	\$19.810	\$20.500	\$24.595
Costo por venta	\$3.754	\$4.229	\$4.548	\$4.642	\$4.821	\$5.868
Gastos de Adm y ventas	\$10.804	\$10.804	\$11.204	\$11.204	\$11.204	\$11.204
Resultado Operacional	\$1.432	\$3.097	\$3.648	\$3.964	\$4.475	\$7.523
Resultado Operacional Acumulado	-\$12.805	-\$9.708	-\$6.060	-\$2.096	\$2.379	\$9.902

Tabla 32 Déficit operacional Segundo Semestre del 2.021. Fuente elaboración propia

## 7.6 Calculo de la tasa de descuento del proyecto

Para efectuar el cálculo de la tasa de descuento se utiliza la fórmula de CAPM, donde:

(1)	$E(R_i) = R_f + \beta_i \times [E(R_m) - R_f]$		
(2)	$E(R_i) = R_f + \beta_i \times [E(R_m) - R_f] + PPL + PRSU$		
(3)	E (R <sub>i</sub> )	Tasa de descuento a 5 años	15,43%
(4)	R <sub>f</sub>	Tasa libre de Riesgo	1,48%
(5)	β <sub>i</sub>	Beta Patrimonial sin deuda	1,27%
(6)	E (R <sub>m</sub> ) - R <sub>f</sub>	Premio por Riesgo de Mercado	6,26%
(7)	PPL	Premio por Liquidez	4%
(8)	PRSU	Premio por Riesgo de Start Up	2%

### Notas

- (1) Modelo CAPM
- (2) Fórmula de Tasa de descuento (Finanzas Corporativas, Carlos Maqueira)
- (3) Resultado de Tasa de descuento
- (4) Considera BCP 5 años, fecha de obtención del 17/08/2020  
[https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP\\_TASA\\_INTERES/MN\\_TASA\\_INTERES\\_09/TMS\\_15/T311](https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_15/T311)
- (5) Betas por sector US Environmental and waste services (Enero 2020)  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- (6) Country default Spreads and Risk Premiums (Enero 2020) Chile  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html)
- (7) Planes de Negocio Universidad de Chile
- (8) Planes de Negocio Universidad de Chile

Tabla 33 Cálculo de la tasa de descuento del proyecto. Fuente Elaboración propia.

### 7.6.1 Cálculo de la tasa de descuento del proyecto con último flujo a perpetuidad

(1)	$E (R_i) = R_f + \beta_i \times [ E (R_m) - R_f ]$		
(2)	$E (R_i) = R_f + \beta_i \times [ E (R_m) - R_f ] + PPL + PRSU$		
(3)	E (R <sub>i</sub> )	Tasa de descuento	17,21%
(4)	R <sub>f</sub>	Tasa libre de Riesgo	3,26%
(5)	β <sub>i</sub>	Beta Patrimonial sin deuda	1,27%
(6)	E (R <sub>m</sub> ) - R <sub>f</sub>	Premio por Riesgo de Mercado	6,26%
(7)	PPL	Premio por Liquidez	4%
(8)	PRSU	Premio por Riesgo de Start Up	2%

#### Notas

- (1) Modelo CAPM
- (2) Fórmula de Tasa de descuento (Finanzas Corporativas, Carlos Maqueira)
- (3) Resultado de Tasa de descuento
- (4) Considera BCU a 30 años, fecha de obtención del 17/08/2020. Para convertir tasa en UF a pesos se utiliza supuesto de inflación esperada del 3%, rango meta de Banco Central  
[https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP\\_TASA\\_INTERES/MN\\_TASA\\_INTERES\\_09/TMS\\_16/T312](https://si3.bcentral.cl/Siete/ES/Siete/Cuadro/CAP_TASA_INTERES/MN_TASA_INTERES_09/TMS_16/T312)
- (5) Betas por sector US Environmental and waste services (Enero 2020)  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- (6) Country default Spreads and Risk Premiums (Enero 2020) Chile  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html)
- (7) Planes de Negocio Universidad de Chile
- (8) Planes de Negocio Universidad de Chile

Tabla 34 Cálculo de la tasa de descuento último flujo perpetuo del proyecto. Fuente Elaboración propia.

### 7.7 Flujo de Caja

En la evaluación del proyecto sin considerar los efectos del apalancamiento, el proyecto crea valor de M\$206.399 alcanzando una tasa de reinversión de sus flujos de un 66%, un período de recupero de 2,1 años, con un retorno sobre la inversión de 559%:

Flujo de Caja en M\$	Inversión	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023	Año 2.024	Año 2.025
Utilidad/Pérdida del Ejercicio		-\$7.645	\$56.916	\$59.800	\$101.261	\$195.479
. + Depreciación		\$5.309	\$7.072	\$8.220	\$9.035	\$6.253
. - Inversión Activos	-\$22.254	-\$592	-\$11.528	-\$11.745	-\$11.904	-\$833
. - Inversión Capital de Trabajo	-\$14.612					
. + Devolución de Capital de Trabajo						\$14.612
. + Venta de Activos						\$18.958
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-\$36.866</b>	<b>-\$2.928</b>	<b>\$52.460</b>	<b>\$56.275</b>	<b>\$98.392</b>	<b>\$234.469</b>
<b>Flujo de Caja con tasa de descuento</b>	<b>-\$36.866</b>	<b>-\$2.537</b>	<b>\$39.372</b>	<b>\$36.590</b>	<b>\$55.422</b>	<b>\$114.417</b>
<b>VAN M\$</b>	<b>\$206.399</b>				<b>TASA</b>	<b>15,43%</b>
<b>TIR</b>	<b>66%</b>					
<b>PAYBACK</b>	<b>2,10</b>					
<b>Inversión Total / Promedio Flujos</b>						

Tabla 35 Flujos de Caja. Fuente elaboración propia

## 7.8 Determinación de evaluación con flujo de caja perpetuo

En la determinación del flujo perpetuo los resultados del proyecto son de MM\$855 alcanzando una tasa de reinversión de sus flujos de un 105%, un período de recupero de 2,1 años. La tasa de descuento es mayor, por el uso de la tasa libre de riesgo de BCU a 30 años anualizada (3,26%), lo que la hace más exigente, pero calculado a un flujo perpetuo:

Flujo de Caja en M\$	Inversión	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023	Año 2.024	Año 2.025
Utilidad/Pérdida del Ejercicio		-\$7.645	\$56.916	\$59.800	\$101.261	\$195.479
. + Depreciación		\$5.309	\$7.072	\$8.220	\$9.035	\$6.253
. - Inversión Activos	-\$22.254	-\$592	-\$11.528	-\$11.745	-\$11.904	-\$833
. - Inversión Capital de Trabajo	-\$14.612					
. + Flujos a Perpetuidad						\$1.487.085
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-\$36.866</b>	<b>-\$2.928</b>	<b>\$52.460</b>	<b>\$56.275</b>	<b>\$98.392</b>	<b>\$1.687.984</b>
<b>Flujo de Caja con tasa de descuento</b>	<b>-\$36.866</b>	<b>-\$2.537</b>	<b>\$39.372</b>	<b>\$36.590</b>	<b>\$55.422</b>	<b>\$763.036</b>
<b>VAN M\$</b>	<b>\$855.017</b>				<b>TASA</b>	<b>17,21%</b>
<b>TIR</b>	<b>105%</b>					
<b>PAYBACK</b>	<b>2,10</b>					
<b>Inversión Total / Promedio Flujos</b>						

Tabla 36 Flujo de Caja con último flujo de caja perpetuo. Fuente elaboración propia

## 7.9 Capital Requerido

El Capital requerido para iniciar la puesta en marcha de Garden To Go, requiere aporte de terceros, por lo que se pide a un inversionista que financie el 55% de la inversión inicial y el 45% restante, será sumido por los socios.

Inversión requerida	Monto M\$
. - Inversión Activos	\$22.254
. - Inversión Capital de Trabajo	\$14.612
<b>Monto Requerido</b>	<b>\$36.866</b>
Aporte Inversionista	\$20.276
Aporte Socio 1	\$6.636
Aporte Socio 2	\$6.636
Aporte Socio 3	\$3.318
<b>Flujo de Caja</b>	<b>\$36.866</b>

Tabla N.ª 37 Capital Requerido Elaboración propia

## 7.10 Balance Projectado para el proyecto:

El balance proyectado para los activos durante la vida del proyecto, se indica a continuación:

<b>Balances Proyectados (Miles de Pesos) Años 2.021   2.025</b>					
<b>Items</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Caja	\$5.607	\$63.469	\$121.831	\$227.693	\$440.716
Cuenta por Cobrar	\$811	\$6.360	\$13.172	\$24.509	\$48.446
Impuestos					
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$6.418</b>	<b>\$69.829</b>	<b>\$135.003</b>	<b>\$252.202</b>	<b>\$489.162</b>
Software, Página Web	\$651	\$453	\$1.033	\$1.190	\$1.324
Certificación Iso 9000	\$4.114	\$5.292	\$6.912	\$6.081	\$5.250
Aplicación móvil	\$2.988	\$3.755	\$3.725	\$4.098	\$3.949
<b>Total Activos No Circulante</b>	<b>\$7.753</b>	<b>\$9.500</b>	<b>\$11.670</b>	<b>\$11.369</b>	<b>\$10.523</b>
Vehículos	\$7.990	\$16.467	\$16.467	\$25.459	\$25.459
Herramientas	\$4.407	\$4.407	\$8.877	\$8.877	\$8.877
Computadores	\$3.530	\$3.530	\$7.378	\$7.378	\$7.378
Depreciación Acumulada	-\$5.309	-\$12.382	-\$20.600	-\$29.635	-\$35.888
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$10.618</b>	<b>\$12.022</b>	<b>\$12.121</b>	<b>\$12.079</b>	<b>\$5.825</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$24.789</b>	<b>\$91.351</b>	<b>\$158.794</b>	<b>\$275.650</b>	<b>\$505.511</b>

Tabla 38 Balances Proyectados Activos. Fuente elaboración propia

El balance respecto a los pasivos del proyecto y su proyección:

<b>Balances Proyectados (Miles de Pesos) Años 2.021   2.025</b>					
<b>Pasivos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Cuentas por pagar	\$3.560	\$4.334	\$7.099	\$8.736	\$11.572
Provisiones y Retenciones	\$3.874	\$3.967	\$5.336	\$5.473	\$5.614
Impuestos por Pagar		\$16.424	\$19.934	\$33.754	\$65.159
<b>Total Pasivos Circulante</b>	<b>\$7.434</b>	<b>\$24.725</b>	<b>\$32.368</b>	<b>\$47.962</b>	<b>\$82.345</b>
<b>Total Pasivos no circulante</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$7.434</b>	<b>\$24.725</b>	<b>\$32.368</b>	<b>\$47.962</b>	<b>\$82.345</b>
Capital Pagado	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000
Utilidad/ Pérdida Acumulada		-\$7.645	\$41.626	\$101.426	\$202.687
Utilidad / Pérdida Ejercicio	-\$7.645	\$49.271	\$59.800	\$101.261	\$195.479
Retiros					
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$17.355</b>	<b>\$66.626</b>	<b>\$126.426</b>	<b>\$227.687</b>	<b>\$423.166</b>
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>\$24.789</b>	<b>\$91.351</b>	<b>\$158.794</b>	<b>\$275.649</b>	<b>\$505.511</b>

Tabla 39 Balances Proyectados Pasivos. Fuente elaboración propia

El Balance mensual para el primer año se adjunta en el Anexo N.º 19.



## 7.11 Principales Ratios Financieros

Se adjunta las principales ratios financieras, donde se observan ventas crecientes en el desarrollo del proyecto, donde se refleja una fuerte utilidad sobre las ventas, dado a que, por la naturaleza del negocio, el principal insumo es el trabajo y creatividad de los integrantes.

Ratios	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023	Año 2.024	Año 2.025
Ingresos Operacionales	\$183.090	\$298.116	\$400.090	\$493.989	\$635.395
Ebitda	-\$1.644	\$73.764	\$89.257	\$145.645	\$268.570
Variación ventas %	0,0%	162,8%	134,2%	123,5%	128,6%
Utilidad Bruta/ ventas	70,4%	74,2%	74,4%	74,9%	75,1%
Utilidad Operacional / ventas	-0,9%	24,7%	22,3%	29,5%	42,3%
Utilidad Neta/ ventas	-4,2%	19,1%	14,9%	20,5%	30,8%
Utilidad Neta/ Patrimonio (ROE)	-73,8%	110,2%	66,8%	45,9%	47,0%
Utilidad Neta/Activos Totales (ROA)	-22,7%	58,1%	35,8%	35,6%	38,0%
Razón Corriente	70,7%	225,3%	340,7%	445,5%	538,6%

Tabla 40 Principales ratios financieros Garden To Go Fuente elaboración propia

### 7.12.1.- Análisis de Sensibilidad respecto al volumen de ventas

Las ventas esperadas deben bajar un 21% sobre las proyecciones, para que el negocio destruya valor, tenga VAN negativo y no sea rentable ejecutarlo.

Variación Venta	Inversión M\$	2021	2022	2023	2024	2025	VAN	TIR
0%	\$36.866	\$183.090	\$298.116	\$400.090	\$493.989	\$635.395	\$200.661	64,0%
5%	\$36.866	\$173.396	\$283.210	\$380.085	\$469.290	\$603.625	\$152.523	48,0%
10%	\$36.866	\$164.781	\$268.304	\$360.081	\$444.590	\$571.856	\$104.385	32,0%
15%	\$36.866	\$155.627	\$253.399	\$340.077	\$419.891	\$540.086	\$56.248	17,0%
20%	\$36.866	\$146.472	\$238.493	\$320.072	\$395.191	\$508.316	\$19.736	6,0%
21%	\$36.866	\$144.641	\$235.512	\$316.071	\$390.251	\$501.962	-\$1.519	0,0%

Tabla 41 Análisis de sensibilidad respecto a volumen de ventas. Fuente elaboración propia

### 7.12.2.- Análisis de Sensibilidad respecto al aumento de costos

Respecto a los cotos variables, estos pueden tener alza de hasta un 95% para que siga creando riqueza. A contar de aumentos de costo sobre el 96% el proyecto no se hace rentable ejecutarlo.

Variación Costos	Inversión M\$	2021	2022	2023	2024	2025	VAN	TIR
0%	\$36.866	\$42.723	\$64.009	\$85.189	\$104.827	\$138.863	\$200.661	64,0%
25%	\$36.866	\$53.404	\$80.011	\$106.486	\$131.034	\$173.579	\$148.238	46,0%
50%	\$36.866	\$64.085	\$96.014	\$127.784	\$157.241	\$208.295	\$95.814	29,0%
70%	\$36.866	\$72.629	\$108.815	\$144.821	\$178.206	\$236.067	\$53.877	16,0%
80%	\$36.866	\$76.901	\$115.216	\$153.340	\$188.689	\$249.953	\$32.420	10,0%
90%	\$36.866	\$81.174	\$121.617	\$161.859	\$199.171	\$263.840	\$11.938	4,0%
95%	\$36.866	\$83.310	\$124.818	\$166.119	\$204.413	\$270.783	\$1.294	0,4%
96%	\$36.866	\$83.737	\$125.458	\$166.970	\$205.461	\$272.171	-\$643	-0,2%

Tabla 42 Análisis de sensibilidad respecto a aumento de costos variables. Fuente elaboración propia

## VIII Riesgos Críticos

Los riesgos críticos que pueden poner en peligro la viabilidad del negocio se describen a continuación en la siguiente tabla:

<b>Tipo de Riesgo</b>	<b>Origen</b>	<b>Mitigación</b>
No conseguir financiamiento	Interno	Iniciar operaciones en menor escala, plan de escalamiento menos ambicioso.
Riesgos no alcanzar volumen de ventas	Interno	Estudiar macrosegmento de terraza vertical poco desarrollado.
No posicionar App en Mercado	Interno	A.- Explorar la APP en otros servicios similares, asociados a prestaciones para el hogar. B.- Evaluar vender la APP.
Crecimiento explosivo que no permita satisfacer demanda	Interno	Búsqueda de socio relevante crecer juntos. Ej. Viveros las Waltatas tiene capacidades y recursos complementarios.
Ingreso otro competidor relevante o reacción agresiva	Externo	Buscar alianza para competir en mejor posición, buscar alianza. Con Viveros las Waltatas se consigue integrarse además hacia atrás.
Que alianza con proveedor fracase	Externo	Buscar segundo proveedor relevante, que cumpla con los requisitos de ser invernadero.
Que evaluación de servicios asociados sea baja	Externo	Suspender convenio, desarrollar servicio interno en la Empresa, como nueva línea de negocios y reaperturar desarrollada la competencia.
No capturar excedente del comprador	Interno	Crear línea de productos y servicios de atención exclusiva.
Problemas de abastecimiento de los productos	Interno	a) Buscar segundo proveedor B) evaluar integrarse vertical hacia atrás
Se alargue la pandemia y sus efectos	Externo	Iniciar operaciones con servicios relacionados de gasfitería, albañilería, pintura. Electricidad. Se podría probar APP con clientes.
Se alarga el estallido social	Externo	Iniciar operaciones con servicios relacionados de gasfitería, albañilería, pintura. Electricidad. Se podría probar APP con clientes.
Actividad económica siga cayendo	Externo	Iniciar operaciones con servicios relacionados de gasfitería, albañilería, pintura. Electricidad. Se podría probar APP con clientes.

Termine relación con proveedor de APP y web	Interno	a) Buscar desarrollador de prototipos. B) inscribir APP e idea.
No alcanzar la demanda en los plazos estipulados	Interno	Explorar segmentos de mayor valor, ej. terrazas vertical. Tiene menor N, pero mayor valor percibido por el cliente.

Tabla N.º 43 Riesgos críticos del proyecto. Fuente elaboración propia

## IX Propuesta Inversionista

Debe contener la estrategia de financiamiento del proyecto y la Oferta para el inversionista: Cuanto se necesita y que se ofrece a cambio.

Se detalla la inversión requerida de MM\$36,866 para iniciar operaciones: De este capital inicial se pide financiar el 55% a inversores en tres fases contempladas para el primer año, por lo que el total de financiamiento es de M\$20.276 en tres fases:

Inversión	Monto	% de Total	Plazo
I Fase	M\$10.138	50%	Al iniciar operaciones, que financia Capital de trabajo por los primeros 3 meses
II Fase	M\$5.069	25%	Al mes 4º para financiar capital de trabajo meses 4 al 6
III Fase	M\$5.069	25%	Al mes 7º para financiar déficit de capital de trabajo de los restantes meses del año
<b>Totales</b>	<b>M\$20.276</b>	<b>100%</b>	<b>1 año en 3 etapas</b>

Tabla 44 Monto solicitado a inversionistas y sus fases

Se ofrece participación en sociedad del 16% por financiamiento, quedando la nueva propiedad como sigue:

Aportante	Participación Actual	Participación propuesta
Socio Jesús Villalba	40%	32%
Socio Mauricio Vega	40%	32%
Socio XX	20%	20%
Inversor	0%	16%

Tabla 45 Oferta a Inversionista Fuente elaboración propia

## X Conclusiones

Logrando constituirse como la economía más robusta de Latam en Términos de PIB per cápita, Chile se ha convertido en un lugar propicio que acoge las nuevas tendencias de consumo, por su apertura a los mercados del mundo. Por otra parte, cada vez más, el consumidor incluye en su lista de "necesidades", servicios que antes el consumidor no hubiese estado dispuesto a pagar por él. El Delivery, las compras por parte de terceros, el canal digital como medio masivo de compras, incluso productos que, hasta hace poco, no hubiesen sido pensable comercializar por internet, como lo son las frutas y verduras, hoy si se pueden efectuar y constituirse ya no en un canal incipiente, si no que capturando un porcentaje importante de los canales tradicionales. Esto es posible, porque existe la necesidad y una demanda para ello.

Existen aún servicios que hoy día se entregan por oficio, tradición o costumbre, con un grado medio de satisfacción o donde al menos existen brechas de insatisfacción por parte de los clientes y usuarios. La Jardinería es uno de estos sectores. Es por esta razón que Garden To Go, viene a aportar en la profesionalización de los servicios entregados para clientes que necesitan hermoseamiento y mejoras en sus jardines, donde los clientes o no tienen tiempo para atenderlos, o prefieren invertir su tiempo en otras tareas que le reportan mayores satisfacciones y también por la necesidad de hermosear sus espacios, dejando las labores de diseños o pequeños "grandes" cambios del hogar, en manos de personal experto a un costo razonable. De acuerdo con la investigación de mercado realizada, se detectaron necesidades insatisfechas en la entrega de servicio de los actuales prestadores de servicios.

La propuesta de valor para Garden To Go, entregar una experiencia diferenciadora con respecto a la actual oferta en la creación y diseño de jardines. Incorpora al cliente activamente como parte de la solución de diseño y en la toma de decisiones a las alternativas propuestas. Posteriormente, ofrece tres alternativas de solución al cliente, respaldadas en la experiencia internacional de uno de sus socios, en una aplicación móvil, a través de la cual se entregan consejos personalizados para su jardín, existe registro fotográfico con la evolución de su jardín, sirve de agendamiento de visitas, para cotizar y para comprar productos y servicios.

El proyecto considera una inversión inicial de M\$36.866, con un tiempo estimado de retorno de la inversión de un año y medio aproximado. Se pide a los inversionistas aportes de MM\$20.276 en tres fases dentro del primer año de operatoria.

Garden To Go mantiene una estructura liviana para una rápida toma de decisiones, no necesita para operar grandes inversiones en activo fijo, ya que su principal activo está en el conocimiento del negocio, en la preparación constante de su personal y en una retroalimentación constante de parte de sus clientes, la que se nutre con evaluaciones y encuestas a través de su App y presenciales cuando se termina el servicio. De esta forma, las inversiones iniciales en activos fijos e intangibles ascienden a M\$22.254. En el plazo del proyecto no habrá retiro de ganancias, ya que se reinvertirán los flujos en la misma Empresa. Con una tasa de evaluación de 15,43%, se obtuvo un VAN de M\$206.399 con una TIR de 66%, que es la tasa a la cual se invertirían los flujos del proyecto.

Como conclusión se recomienda invertir en el proyecto que permite una inversión baja, por etapas, con un porcentaje sobre la propiedad de esta que permitirá participar de sus utilidades y de la participación sobre la Empresa.

## XI Bibliografía

### A.- Respecto a documentos similares anteriores, tesis de otros Alumnos, se utilizó como referencias cuatro planes de Negocios que se detallan:

A.1.- Plan de Negocios para optar al Título de Magíster en Administración: Altura Verde “Jardinería Para terrazas de Departamentos”, Patricio Arriagada Álvarez, noviembre del año 2.015, Universidad de Chile.

A.2.- Plan de Negocios de una Empresa de Paisajismo y Jardinería, Luis Alberto Tolosa Nava, Años 2.012 y 2.013, Escuela Politécnica Superior Departamento de Ingeniería Mecánica Universidad Carlos III de Madrid

A.3.- Plan de Marketing para un Vivero de Planta Ornamental, Paula March Cubertoret, septiembre del año 2.017, Universidad Politécnica de Valencia

A.4.- Plan de Negocios para optar al Título de Magíster en Administración: PTY Garden, Milagros Macías Montero, Panamá Abril del 2.017, Universidad de Chile.

**B.- Respecto a imágenes utilizadas.** Con la finalidad de ejemplificar las soluciones de Jardines verticales se utilizó imagen de la Empresa “Jardinerías Plantas y Flores” ubicada en el siguiente enlace:

[https://www.google.cl/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjardineriaplantasyflores.com%2Fjardineria-vertical-en-una-terracea-o-patio-interior%2F&psig=AOvVaw2w7Dj6txulzm1i16\\_nt35A&ust=1592111421562000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCLjrhryC\\_ukCFQAAAAAdAAAAABAI](https://www.google.cl/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjardineriaplantasyflores.com%2Fjardineria-vertical-en-una-terracea-o-patio-interior%2F&psig=AOvVaw2w7Dj6txulzm1i16_nt35A&ust=1592111421562000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCLjrhryC_ukCFQAAAAAdAAAAABAI)

Con la finalidad de ejemplificar las soluciones de jardines de terrazas se utilizó imagen N.2 de la Empresa Garden House de México, ubicada en el siguiente enlace:

[https://www.google.cl/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.elhorizonte.mx%2Ffestilo%2Ffazoteas-increibles-que-te-inspiraran%2F2682621&psig=AOvVaw20-Aeaj58fs1zKEGh6sc7f&ust=1592863136251000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCOC5IP\\_yk-oCFQAAAAAdAAAAABAJ](https://www.google.cl/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.elhorizonte.mx%2Ffestilo%2Ffazoteas-increibles-que-te-inspiraran%2F2682621&psig=AOvVaw20-Aeaj58fs1zKEGh6sc7f&ust=1592863136251000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCOC5IP_yk-oCFQAAAAAdAAAAABAJ)

**C.- Respecto a las materias académicas tratadas en la presente Tesis, se utilizó el siguiente material bibliográfico, obtenidos desde las páginas web que se indican:**

C.1 Ejemplo análisis de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter

<https://sites.google.com/a/espe.edu.ec/gerencia-de-proyectos-de-innovacion-tecnologica/home/analisis-porter-de-las-cinco-fuerzas>

C.2 Ejemplos de análisis Pestel para una Empresa

<https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>  
<https://www.pinterest.cl/pin/344877283964593236/>  
<https://anatreza.com/analisis-pestel/>

C.3.- Como detectar y utilizar insights del consumidor

<https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-detectar-y-utilizar-insights-del-consumidor-eduardo-sebriano/>  
<https://bienpensado.com/que-es-un-insight-y-como-identificar-el-de-sus-clientes/>

C.4.- El proceso de co-creación

<https://www.marketingyfinanzas.net/2017/01/que-es-la-co-creacion/>

C.5.- El proceso de design thinking

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/02/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo/>

C.6.- Factores que impulsan los cambios en una industria. Diagrama utilizado, autor desconocido

<https://coggle.it/diagram/XI546CK33nJPMgF9/t/%C2%BFqu%C3%A9-factores-promueven-el-cambio-en-que-efecto-tendr%C3%A1n>

C.7.- Como construir barreras de entradas

<https://es.shopify.com/enciclopedia/barreras-de-entrada>

C.8.- Como una Empresa establece sus objetivos de Marketing

<https://www.marketingandweb.es/marketing/ejemplos-de-objetivos-de-una-empresa/>

C.9.- Como establecer estrategias de Marketing

<https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

C.10.- Estrategia de segmentación de nichos de mercado

<https://franciscotorreblanca.es/marketing-concentrado-nichos/>

C.11.- Estrategia de productos

<https://www.gestion.org/estrategia-de-productos/>

C.12.- Los canales de distribución

<https://www.lifeder.com/canales-distribucion/>

C.13.- Como Lograr ventajas competitivas a través de las Operaciones

<https://www.interempresas.net/Logistica/Articulos/132459-Lograr-una-ventaja-competitiva-a-traves-de-las-operaciones.html>

C.14.- Mecanismos de control de inventarios:

<https://blog.corponet.com.mx/beneficios-de-un-sistema-de-control-de-inventarios#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Sistema%20de,surge%20a%20partir%20de%20esto.>

#### **D.- Respecto a la Industria y negocio se indagó en los siguientes sitios:**

D.1.- Fases de cultivo en viveros forestales:

**Autores:** R. Kasten Dumroese, Douglass F. Jacobs y Kim M. Wilkinson

[https://www.fs.fed.us/rm/pubs\\_other/rmrs\\_2012\\_dumroese\\_k004.pdf](https://www.fs.fed.us/rm/pubs_other/rmrs_2012_dumroese_k004.pdf)

D.2.- Factores de éxito en industria de jardinería

[https://www.youtube.com/watch?v=rZmfswNAK\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=rZmfswNAK_E)

D.3.- Jardines verticales: tipos e ideas

<https://emotions.cl/blog/jardineria-vertical-tipos-e-ideas-de-jardines-verticales/>

D.4.- Jardines en terrazas

<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-72263/en-detalle-techos-verdes>

D.5.- Cajas Gruneo

<https://www.paiscircular.cl/empresa-e-innovacion/gruneo-jardineria-ecologica-en-casa-en-tiempos-de-coronavirus/>

D.6.- Estrategia sustentable para el manejo de residuos sólidos:

<https://alianzabasuracero.cl/ejes-estrategicos/>

D.7.- Cursos y talleres de jardinería

<https://www.estudiopaisaje.com/capacitacion.php>

**E.- Respecto a la Legislación Actual, se indagó en los sitios que se indican en este punto**

E.1.- Modificación a ordenanza general de urbanismo y construcción

<https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2019/01/22/techos-verdes-tendencia.html>

E.2.- Proyecto de Ley reciclajes

<https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=13275&prmBOLETIN=12738-06>

**F.- Respecto a la competencia, el material bibliográfico se indica en el siguiente punto:**

F.1.- Competidores Empresas de Paisajismo, diseño y mantención de jardines:

SJ Turf Página web: <https://www.siturf.cl/index.php/proyectos-realizados>

F.2.- Phoenix paisajismo: <http://www.phoenixpaisajismo.cl/>

F.3.- Bachler paisajismo: <https://www.bachlerpaisajismo.com/>

F.4.- Natural Green: <https://www.naturalgreen.cl/clientes.html>

F.5.- Darrigrandi & Simunovic: [www.eljardinero.cl](http://www.eljardinero.cl)

F.6.- Teresa Moller: <http://teresamoller.cl/works/?lang=es>

F.7.- Pehuén Áreas Verdes: <https://www.pehuenareasverdes.cl/clientes>

F.8.- Jardines Verticales: <http://www.jardinesverticales.cl/>

F.9.- Paisajismo Eco Vertical: <https://www.paisajismoecovertical.cl/>

F.10.- Garden Express: <https://gardenexpress.cl/>

F.11.- Dam Garden: <https://www.damgarden.com/>

F.12.- La Mariposa: <https://www.lamariposa.cl/>

F.13.- Auto Huerto: <https://autohuerto.cl/>

F.14.- Vivero las Hualtatas: <https://vivero.lashualtatas.cl/>

F.15.- Del Río Verde: <https://www.delrioverde.cl/>

F.16.- Plantiquería: <https://plantiqueria.negocio.site/>

F.17.- Precio de terraza vertical para Departamento  
[https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-531410371-jardin-y-huerto-vertical-JM?quantity=1#position=6&type=item&tracking\\_id=e329a13c-c8d6-40ee-a14c-2ae3e3d6db6b](https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-531410371-jardin-y-huerto-vertical-JM?quantity=1#position=6&type=item&tracking_id=e329a13c-c8d6-40ee-a14c-2ae3e3d6db6b)

F.18 precio de jardín con pasto natural  
<https://www.habitissimo.cl/presupuesto/pasto-natural#1>

F.19.- Valor corte de pasto  
<https://www.2x3.cl/p/precios-cortar-pasto#:~:text=%C2%BFcu%C3%A1nto%20cuesta%20cortar%20el%20pasto%3F&text=En%20promedio%2C%20el%20corte%20de,y%20%2455.000%20por%20cada%20trabajo.>

## **G.- Respecto a los Datos Demográficos e Información de Mercado Nacional e Internacional**

G.1.- Índice de desarrollo socio económico IDSE 2.011 OCHISAP Observatorio Chileno de Salud Pública.  
<http://www.ochisap.cl/images/SocioEconomicoSaludComunas.pdf>

G.2.- Tarifas comerciales Radio Play:  
<https://playfm.cl/tarifas-comerciales>

G.3.- Tarifas revista Vivienda y Decoración (Páginas 28-29)  
<http://marketing.emol.com/2018/03/EI-Mercurio-Tarifas-2018.pdf>

G.4.- Costos de una transmisión de Streaming  
<https://www.bonillaware.com/cuanto-cuesta-streaming-eventos>

G.5.- Tasa libre de riesgo Bono del Tesoro de USA promedio últimos cinco años, variación mensual.  
<https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield-historical-data>

G.6.- Tasa Premio por Riesgo de Mercado para Chile Promedio de las metodologías Campbell y Schiller, Damodaran, Goldman – Sachs y Erb. Harvey y Viskanta, tabla N° 20, página 90 del informe final de metodología de cálculo para la tasa de actualización de una Empresa eficiente de Distribución Eléctrica preparado por Le Fort economía y Finanzas para la Comisión Nacional de Energía del 25/11/2019, autores Carlos Maqueira, Fernando mejido y Sebastián Egaña.  
<https://www.cne.cl/wp-content/uploads/2020/01/Estudio-Tasa-de-Actualizaci%C3%B3n.pdf>



G.7.- Betas para industria de Agricultura para USA des apalancado Damodarán  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)  
[Valor curso de jardinería diseño de 32 horas en Club de Jardines de Chile](https://www.clubdejardinesdechile.cl/jardineria-basica-vespertina/)  
<https://www.clubdejardinesdechile.cl/jardineria-basica-vespertina/>

G.8.- Cotización valores de Landing Page  
<https://landerapp.com/es/precios>

## XII Anexo N° 1 Encuesta a posibles usuarios

### Ficha de la Encuesta

**Universo:** Hombres y mujeres mayores a 25 años, que se declaran jefes de hogar.

**Objetivo de Estudio:** Conocer propensión de uso, consumo y compra de servicios de jardinería.

**Tiempo de realización:** 5 días desde el envío de la invitación

**Técnica de recolección de datos:** A través de sitio Web especializado de encuestas.

**Tamaño de la muestra:** 182 encuestas.

#### A.- Distribución por género

Género	Nº	%
Masculino	80	44%
Femenino	102	56%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

#### B.- Distribución por tipo de vivienda

Tipo Vivienda	Nº	%
Departamento	82	45,1%
Casa	100	54,9%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

#### C.- Distribución por comuna

Comuna	Nº	%
Las Condes	83	46%
Lo Barnechea	38	21%
Vitacura	22	12%
Providencia	39	21%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

#### D.- Rango por edad

Rango de Edad	Nº	%
25-29	4	2,2%
30-34	40	22%
35-44	85	47%
45-59	44	24%
60 o más	9	4,8%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

### E.- Nivel de Ingresos declarados

Ingresos MM\$	Nº	%
Menos 1,5	36	20%
Entre 1,5 - 2,4	47	26%
Entre 2,5 - 3,4	38	21%
Entre 3,4 - 4,4	24	13%
4,5 o más	37	20%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

### I Preguntas de la Encuesta Estudio de Mercado Garden to Go

#### 1.- ¿Posee usted plantas para su hogar?

Posee Plantas	Si	% Si	No	% No	Totales	%
Departamento	73	40%	10	6%	83	46%
Casa	99	54%	0	0%	99	54%
<b>Porcentaje</b>	<b>172</b>	<b>94%</b>	<b>10</b>	<b>6%</b>	<b>182</b>	<b>100,0%</b>

#### 2. A- ¿Quién cuida la plantas o jardín de su hogar?

Responsable	Nº	%
Familiar	7	3%
Jardinero	76	42%
Mi pareja	27	15%
Yo	54	30%
Yo y mi Pareja	18	10%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

#### 2. B- ¿Quién decide la compra de plantas o jardín de su hogar?

Responsable	Nº	%
Otra persona (Familiar)	23	13%
Mi pareja	98	54%
Yo	24	13%
Yo y mi Pareja	37	20%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

#### 3.- ¿Ha pensado comprar plantas en los próximos tres meses?

Respuesta	Nº	%
Si	129	71%
No	53	29%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**4.- ¿siente usted que necesita un servicio para el cuidado de sus plantas?**

Respuesta	Nº	%
Si	94	52%
No	88	48%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**5.- ¿Ocupa usted algún servicio actualmente para el cuidado de sus plantas, jardín o terraza?**

Respuesta	Nº	%
Si	76	42%
No	106	58%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**5. A.- Contestado por clientes que necesitan el servicio, pero que hoy no ocupan servicios de un tercero. Universo 16 clientes. ¿Qué características debería cumplir su jardinero para que usted ocupara el servicio que usted dice necesitar, pero que no utiliza? Señale las cinco más importantes para usted:**

Característica del servicio	Nº	%
Que concurra el día y hora señalado	7	8,75%
Que sea confiable para darle acceso a casa	3	3,75%
Que me asesore, que me proponga cosas	8	10%
Que sea barato	10	12,50%
Que su visita no sea invasiva	2	2,5%
Que pueda agendar visitas	8	10%
Que me sugiera como mejorar mi jardín	7	8,75%
Que sea cuidadoso, ordenado, limpio	6	7,5%
Que sea recomendado/conocido	7	8,75%
Que sea experto	5	6,25%
Que entregue garantía por su trabajo	3	3,75%
Que sea educado, respetuoso	7	8,75%
Que tenga disponibilidad inmediata	7	8,75%
Otra: indicar	0	0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**6.- ¿Está usted satisfecho con el actual servicio que recibe?**

Respuesta	Nº	%
Si	49	64%
No	27	36%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**7.- ¿Qué mejoraría usted del servicio que hoy recibe? Elija la más importante.**

Menciones	Nº	%
calidad del Trabajo	2	2,6%
Precios	8	10,5%
Frecuencia de visitas	6	7,9%
Horarios de visitas y de agendamiento	11	14,5%
Confianza en el Servicio	11	14,5%
Responsabilidad del Jardinero	15	19,7%
Proactividad-Asesoría del jardinero	13	17,2%
Surtido productos	8	10,5%
Tiempo de visita	2	2,6%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**8.- Si usted pudiera elegir la frecuencia que recibe el servicio de cuidado de sus plantas, ¿cuál sería esa frecuencia?**

Frecuencia	Nº	%
Diaria	7	9,2%
1 vez por semana	17	22,4%
2-3 veces por semana	7	9,2%
Quincenal	45	59,2%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**9.- ¿Cuánto tiempo en horas semanales le dedica usted al cuidado de sus plantas, jardín o terraza?**

Nº horas	Nº	%
1 hora o menos	40	52,6%
1-2 horas	23	30,3%
2 o más horas	13	17,1%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**10.- ¿Paga usted, o estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de cuidado de sus plantas, jardín y/o terraza?**

Respuesta	Nº	%
Si	136	74,7%
No	46	25,3%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**11- ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar al mes por cuidado de jardín o terraza?**

Monto	Nº	%
Hasta \$10.000	46	33,8%
Entre \$10.001 y \$14.999	43	31,6%
Entre \$15.000 y \$30.000	30	22,1%
Más de \$30.000	17	12,5%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

**12- Cree usted que sería un aporte para usted una APP móvil que le permita agendar visitas, recibir cotizaciones, ver evolución de su jardín, interactuar con un asesor, ¿Sería un aporte para a usted?**

Respuesta	Nº	%
Si	54	39,7%
No	82	60,3%
<b>Total</b>	136	100%

**13- ¿Cuál cree usted sería el mayor beneficio que le aportaría a usted?**

Beneficios	Nº	%
ahorro de tiempo	19	14,0%
Asesoría	38	27,9%
Seguridad	14	10,3%
Confianza	23	16,9%
Comodidad/ mejor atención	23	16,9%
Otra	11	8,1%
Ninguna	8	5,9%
<b>Total</b>	136	100%

**14- ¿Qué tan importante es para usted que le asesoren con nuevas ideas para su jardín o terrazas? Escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 Muy importante**

Importancia	Nº	%
nada importante (1)	13	9,6%
poco importante (2)	14	10,3%
algo importante (3)	24	17,6%
importante (4)	46	33,8%
muy importante (5)	39	28,7%
<b>Total</b>	136	100%

**15- ¿Qué tan importante es para usted la calidad de los productos utilizados para el cuidado de su jardín o terrazas? Escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 Muy importante.**

Importancia	Nº	%
nada importante (1)	63	46,3%
poco importante (2)	21	15,4%
algo importante (3)	19	14,0%
importante (4)	15	11,0%
muy importante (5)	18	13,3%
<b>Total</b>	136	100%

**16- ¿Qué tan importante es para usted la puntualidad/responsabilidad en el servicio recibido para el cuidado de su jardín o terrazas? Escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 Muy importante.**

Importancia	Nº	%
nada importante (1)	7	5,1%
poco importante (2)	13	9,6%
algo importante (3)	17	12,5%
importante (4)	32	23,5%
muy importante (5)	67	49,3%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

**17- ¿Qué tan importante es para usted recibir promociones/descuentos en el servicio recibido para el cuidado de su jardín o terrazas? Escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 Muy importante.**

Importancia	Nº	%
nada importante (1)	65	47,8%
poco importante (2)	38	27,9%
algo importante (3)	13	9,6%
importante (4)	11	8,1%
muy importante (5)	9	6,6%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

**18- Indique la característica que usted valora de este servicio. Encuestado puede nombrar más de una valorización**

Respuestas	Nº	%
Calidad	11	8,1%
Seguridad	10	7,4%
Confianza	22	16,2%
responsabilidad/puntualidad	34	25,0%
frecuencia de visitas	1	0,7%
trato personalizado	7	5,1%
atención especialista/asesoría	21	15,4%
Precio	6	4,4%
Profesionalismo	6	4,4%
Conocimiento	18	13,3%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

**19- Indique la característica actual más negativa de este servicio.**

Respuestas	Nº	%
aseo-limpieza-desorden	26	19,1%
Desconfianza	4	2,9%
impuntualidad- no concurre	32	23,5%
falta proactividad – iniciativa	15	11,0%

ausencia de asesoría	8	5,9%
frecuencia de visitas	19	14,1%
Irresponsabilidad	4	2,9%
mala calidad del trabajo	4	2,9%
poca experiencia	8	5,9%
poca innovación	8	5,9%
horario – disponibilidad	8	5,9%
<b>Total</b>	136	100%

## 20- Indique que servicio adicional le gustaría a usted recibir de jardinería

Servicio	Nº	%
Asesoría de Podas	19	20,4%
Control de Plagas	26	28%
jardín vertical	22	23,7%
mantención de piscina	14	15,1%
Paisajismo	12	12,8%
<b>Total</b>	93	100%

## Anexo Nº 2 Proveedores actuales de la Industria

Se detallan visitas a posibles proveedores, destacando las fortalezas observadas.

Empresa	Principales Fortalezas	Aporte a Garden to Go
Jardín & Vivero San José, Lo Infante 1678, San Bernardo	Es uno de los más grandes de Santiago, mantiene atención personalizada, posee una amplia variedad para interior y exterior, posee cultivo propio, por lo que los precios son accesibles y entregan precios al por mayor. Un punto importante, elaboran Compost y tierra de hojas.	Confiable, precios razonables.
Vivero y Jardín Pumahuída, Carretera General San Martín 7021 Huechuraba.	Tiene excelente variedad de flora nativa y comercializan semillas, posee dos personas expertas en fauna nativa, posee también algunas libros y publicaciones sobre flora nacional. Los precios son más elevados, pero accesibles.	Variedad de semillas, flora nativa.
Viveros de Renca, Carmela Carvajal 1723-A Renca.	Amplio surtido de plantas de interior y exterior, precios bajos, venta mayorista y al detalle, la ubicación es poco accesible, pero excelente para compra programada. Cuenta con personal capacitado y competente.	Precios bajos, para compras programadas. Variedad y surtido.
La mano Verde, Avenida Las Condes 14372	Posee ventas de compostaje y máquinas para realizarlo, venta de semillas, maceteros, compostaje y fertilizantes.	Compostaje y fertilizantes.



Humus de Lombriz Chile, Isla Refugio 4261, Puente Alto	Productos de excelente calidad, se especializan en las mejoras de huerto urbano por intermedio de este fertilizante.	Humus, abono a bajo precio.
Maceteros Autorregantes VanGaasbeck, Embajador Quintana 4551, Est. Central.	Se especializa en la construcción de maceteros autorregantes, con lo cual se utiliza menor cantidad de agua y se logra mayor autonomía en el cuidado.	Maceteros con tecnología de ahorro agua.

### Anexo Nº 3 Competidores actuales y Macrosegmentos del mercado:

#### Macrosegmento de Diseño y creación de jardinería para Empresas

Orientada a espacios de exterior e interior, los competidores están orientados a grandes proyectos y cuyos clientes son grandes Empresas. La mayoría opera hace varios años, conocidos en la industria, mantienen prestigio entre sus pares, sus clientes son Grandes Empresas públicas y particulares. El valor agregado y lo que los clientes buscan en estos competidores tiene que ver con la exclusividad del diseño para sus instalaciones. Los principales competidores se muestran en el siguiente cuadro:

Competidor	Servicios Principales	Principales Clientes
Bachler	Paisajismo, diseño, riego, terrazas, asesorías	Inmobiliarias Nahmías, Enaco, Aconcagua
Natural Green	Paisajismo, diseño y mantención áreas verdes	IBM, Embajada de Brasil, Parque Japonés en Antofagasta
Teresa Moller	Alto diseño y paisajismo	Viña Undurraga, Gasco, Medical Clinic, otros proyectos en Alemania, Australia, Argentina e Italia.
Darrigrandi y Simunovic	Diseño y mantenciones, riegos, podas, fumigaciones	Unicef, Minuto Verde, Casa Piedra, Bosch, Hoteles Atton

#### Macrosegmento de Pymes orientadas a la mantención de Parques y Plazas

Sus clientes son generalmente las Municipalidades y Corporaciones administradoras de Parques, Áreas verdes, complejos deportivos particulares y Colegios. En muchas ocasiones, la elaboración del diseño no es propia, en ocasiones tiene atención exclusiva a un cliente único. Las tareas están relacionadas a grandes proyectos de Áreas verdes, la mantención del césped, árboles y arbustos. Para sobrevivir, deben mantener bajos costos de ejecución de trabajos. El riego, mantenciones y la aplicación de abonos, funguicidas y podas, son las principales tareas. Algunos competidores relevantes de este macrosegmento son:

Competidor	Servicios Principales	Principales Clientes
Pehuén Áreas Verdes	Riego, higiene ambiental. Obras civiles	Municipalidades de las Condes, Vitacura, Providencia
Phoenix	Diseño y mantención áreas verdes	Municipalidades de Santiago, Ñuñoa, San Bernardo, Cerro Santa Lucía, Cerrillos, Parque del Sendero
Sj Turf	Mantenciones de canchas de futbol, riego, big roll (pasto alfombra)	Estadios El Teniente, Cavanha, Sausalito, Colegio Pedro de Valdivia

## Macrosegmento de Servicios especializados de terrazas de altura y vertical

Entregan soluciones para paredes divisorias laterales de interior o exterior. Pueden adaptarse a toda una pared o una parte de ella, diseñados en forma escalonada y que busca la optimización de espacios. Por otra parte, es incipiente es la utilización de soluciones como la terraza en azoteas, o terraza de altura. Estas soluciones para este macrosegmento se utilizan en países desarrollados y cuyo pionero es Alemania, ya que en conjunto con la mejor utilización de los espacios, tiene otros beneficios para los habitantes del edificio, ya que no solo logran reducir el CO2 de la ciudad, mejoran la estética del edificio, pero también sirven como regulador de temperatura para los edificios, ya que logran mantener el calor en invierno y el frío en verano, produciendo ahorro energético y asilando el ruido exterior. Se estima que este macrosegmento se encuentra poco desarrollado y está lejos de alcanzar un índice de desarrollo importante en el país. Con la tramitación de las modificaciones a la Ley general de Construcción y urbanismo, permitirá que estas soluciones se tornen más atractivas, ya que permitirá que el 100% de las azoteas de los edificios sean aprovechadas y donde hasta el 75% de ellas podrá ser utilizada para paneles solares, terrazas y jardines.

### Ejemplo de terraza vertical



Fuente: <https://jardinerialplantasyflores.com>

### Ejemplo de terraza de altura



Fuente Garden House, Ciudad de México

Los principales competidores para este macrosegmento son:

Competidor	Productos	Tipo de Clientes
Terraza vertical	Módulos verticales	Personas naturales, Empresas
Verde Activo	Techos vegetales, muros verticales, reconversión de azotea	Algunas Empresas como Good Year, inmobiliarias y personas naturales
Paisajismo Eco vertical	Módulos verticales, micro huertas, Lombricomposteras, otros	Banco Santander, Cencosud. Alto las Condes, Desigual, Parque Araucano

### Macrosegmento de Diseño y creación de Jardines y terrazas personas naturales

Ofrece soluciones de diseño, mantención de jardines y terrazas, orientado a hogares habitacionales con servicios asociados a control de plagas, podas, entre otros servicios. La principal característica de este macrosegmento tiene que ver con dimensiones mucho más acotadas, donde los proveedores entregan los servicios indicados, pero también venta de productos asociados a las mantenciones, plantas, maceteros. Hoy, muchos de ellos comercializan sus productos a través de redes sociales. Es en este macrosegmento donde competirá Garden To Go. Los principales competidores de este macrosegmento son:

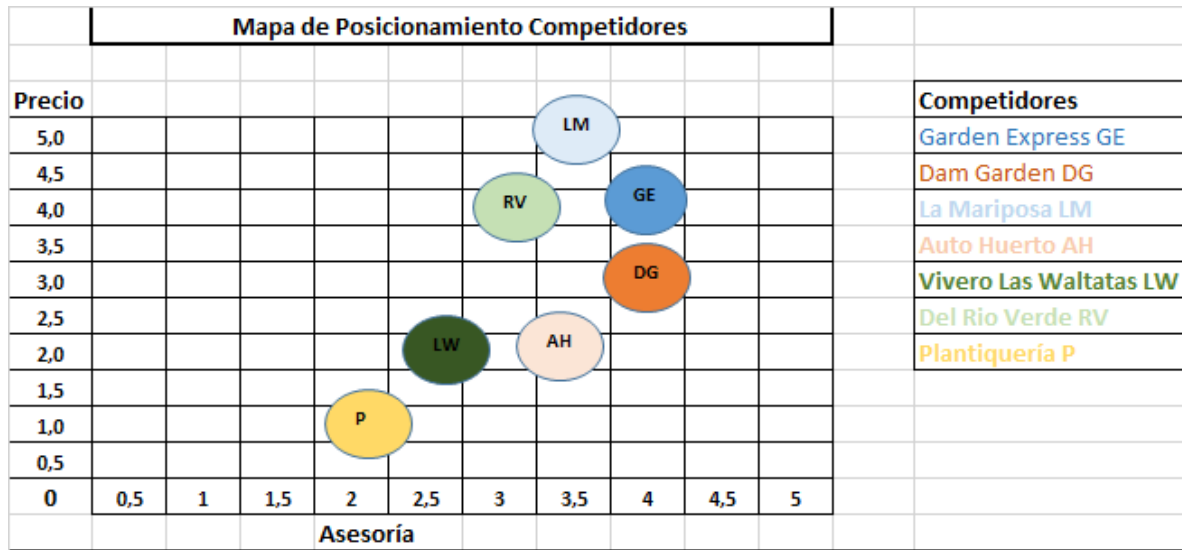
Empresa	Ubicación	Redes Sociales	Servicios
Garden Express	Vitacura		Flores, Plantas, macetas todas sintéticas.
Dam Garden	Providencia		Plantas de interior, maceteros, Proyectos de paisajismo, control de plagas y podas.
La Mariposa	Vitacura		Herramientas, maceteros, libros, decoración, materiales de jardín y huertos.
Auto Huerto	El Bosque		Productos de jardinería, huertos urbanos, talleres.
Vivero las Waltatas	Vitacura		Plantas, Maceteros, consejos a través de blog especial.
Del Rio Verde	Vitacura		Arreglos florales, arreglos personalizados, eventos especiales, diseño.
Plantiquería	La Reina		Plantas, maceteros, talleres.

Por otra parte, analizadas sus interacciones con clientes en redes sociales, por las transmisiones en vivo que hacen de sus actividades, por la cantidad de seguidores y comentarios de estos, la información disponible en la web, y la búsqueda de la información obtenida en la web, se puede determinar las principales características de estos proveedores. Muchos de ellos, poseen hoy instalaciones donde almacenan y mantiene sus insumos y por lo tanto posee instalación física. Algunos de ellos poseen pequeños viveros, por lo que podrían integrarse en mayor escala hacia atrás, para proveerse de sus propios insumos, generar sus propios compost o abonos, algunos poseen productos de elaboración propia. Algunos de estos competidores poseen viveros, pero no han avanzado en la etapa de generar sus propios productos, seguramente por el esfuerzo financiero que provoca el

ampliar su línea de negocios. Con todo, en esta etapa se evidencia las dificultades de crecimiento y escalabilidad de los competidores actuales en este macrosegmento. Si bien es cierto existe la búsqueda de alianzas estratégicas, no se observa un competidor que hubiese conseguido controlar la cadena de valor completa, con la finalidad de capturar ventajas competitivas y la rentabilidad de sus proveedores. Otra de las características de estos proveedores es la composición de sus equipos de trabajo, donde generalmente existen uno o dos integrantes de sus equipos que poseen la experiencia, generalmente dueños de los negocios, que son los motores del proveedor. Las decisiones pasan en su mayoría por ellos, siendo su ventaja competitiva el conocimiento del negocio y la interacción que consiguen con sus clientes, de ahí las limitaciones y la dificultad para lograr establecer una segunda sucursal, por ejemplo, de tal forma de llegar a una mayor masa de clientes, que les permita generar economías de escala y masificar su negocio. A partir de la información disponible entonces, las principales fortalezas de los competidores de este macrosegmento son:

<b>Empresa</b>	<b>Principales Fortalezas</b>	<b>Principales Debilidades</b>
Garden Express	Orientado a alto perfil de clientes, comercializa productos sintéticos de alta calidad, en línea con tendencia mundial y cuidado del medio ambiente. Línea eco amigable. Productos que no requieren mayor cuidado. Pionera.	Posee línea de productos artificiales, con degradación tardía en el medio ambiente. Precios altos.
Dam Garden	Diseños vanguardistas, desarrollo de proyectos.	Limitada oferta, maceteros y plantas de interior. No presta servicio de mantención.
La Mariposa	Línea exclusiva de plantas de interior y diseños. Reconocida como de alta gama, con historia y prestigio de propietaria.	Precios altos.
Auto Huerto	Buena atención, amplia variedad de productos y precios	Ubicación lejana (Comuna El Bosque). No posee asesorías a domicilio, diseño de página web poco amigable. No posee delivery.
Vivero las Waltatas	Especialización en arbustos, tienda boutique. Posee un blog con consejos útiles y asesorías.	Línea de productos poco variada en accesorios como maceteros, abonos. No posee Delivery.
Del Rio Verde	Atención y productos personalizados, producción artesanal. Consejos en la página web y exclusividad.	No efectúan visitas ni asesorías en domicilio. Solo tienda de productos.
Plantiquería	Ordenado, bien clasificado, buena diversificación de plantas de interior posee buena variedad de bonsái, es activa en redes sociales, efectúa talleres especializados en plantas	Precios altos. No presta servicios de mantención a personas naturales.

Considerando que los atributos más valorados en la industria son el precio y la asesoría, la posición competitiva de los principales actores de este mercado sería:



Mapa de Posicionamiento de competidores

### Macrosegmento de Jardineros de oficio

Este macrosegmento son jardineros de oficio, que desarrolla sus funciones en casas mayormente, donde posee una relación desde hace años, de confianza recíproca con el cliente y que, en muchos casos, con una relación de prestación de servicios intermitente. Hoy, este tipo de competidores no puede ser obviado, ya que posee algunas características en la entrega del servicio que son valoradas por los clientes y que en ocasiones se convierte en una barrera de salida para los clientes, ya que no siempre podría estar dispuestos a reemplazarlo y terminar con sus servicios. En la pregunta N° 5 de la encuesta realizada y que es parte de este documento bajo el anexo N° 1, arroja como resultado que hoy el 42% de los clientes encuestado utiliza hoy un servicio para el cuidado de sus plantas. De estos, el 64% de ellos se declara satisfecho con el actual servicio, tal como se indica en la pregunta 6 del mismo anexo. Por lo tanto, es un índice de satisfacción que no puede ser despreciado y sin duda hay elementos en el actual servicio que el cliente valora. Es en este macrosegmento el que tiene más recurrencia de interacciones y mantenciones de acuerdo con la observación e investigaciones en la web y donde sería más dificultoso obtener una buena participación de mercado, toda vez que la barrera de salida que implica la relación con los clientes. No obstante, lo anterior, ello de ninguna manera implica que no existan espacios para penetrar este segmento del mercado, sobre todo con la gama de clientes que exigen mejor servicio prestado y más sensibles a valorar el diseño, la innovación y la asesoría recibida. Por supuesto estos competidores tienen limitantes relacionadas con actualización de los conocimientos, uso de nuevas tecnologías destinadas a optimizar recursos como riegos automáticos, o relacionados a las nuevas tendencias que requieren mayor experiencia, como, por ejemplo, las requeridas para instalaciones de jardines verticales o jardines de azoteas.

**Anexo N° 3.1 Evaluación Competidores actuales Atributos Precio/Asesoría para macrosegmento de Diseño y creación de Jardines y terrazas personas naturales**

Empresa	Nota Precio	Nota Asesoría	Visitas domicilio
Garden Express Chile	4	4,3	5
Dam Garden	3	4,1	2
La Mariposa	5	3,5	1
Auto huerto	2	3,2	2
Vivero las Waltatas	2	3,6	2
Del Rio Verde	4	3,7	3
Plantiquería	1	3,6	3

**Escala de precios**

Nota	1	2	3	4	5
Evaluación	Muy Barato	Barato	Razonable	Caro	Muy caro

**Escala de Asesoría**

Nota	1	2	3	4	5
Evaluación	Muy baja Asesoría	Baja Asesoría	Aceptable	Buena Asesoría	Muy Buena Asesoría












**Escala Visita a Domicilio**

Nota	1	2	3	4	5
Evaluación	Sin visita/Sin Delivery	Solo Delivery	Visita y Delivery Excepcional con sobrecargo	Solo Mantenciones/ Sin Delivery	Visita y Delivery

## Anexo Nº 4 Responsabilidad Social Empresarial Análisis de Stakeholders

	Objetivos o Resultados	Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategias
				Impacto Positivo	Impacto Negativo	
P e r s o n a l	Incrementar las ventas de acuerdo al plan establecido de crecimiento	Alto	Alta	Alto nivel de compromiso organizacional, búsqueda de desarrollo profesional, alto poder de negociación y persuasión, con buena habilidad comunicacional. Resolutivo e independiente	Baja motivación por no cumplimiento de objetivos de venta	Pagar sueldo fijo por sobre el mercado. Incorporar incentivos de venta por sobrecumplimiento de proyección de venta en forma paulatina a partir del segundo año.
C o m u n i d a d	Realizar jardines y Terrazas que ayuden al hermoseamiento de la comunidad, con un tratamiento de residuos que cumpla con la normativa vigente	Alto	Alta	Participación con Comunidades de Edificios y organizaciones comunales como centro deportivos, donde se promueva el respeto al medio ambiente y tratamiento de	No participación con la comunidad en reuniones informativas a la comunidad	Realizar alianzas con organizaciones y participantes de la Industria, que promuevan el uso de materiales reciclables, reutilizables y amigables con el medio ambiente
P r o v e e d o r e s	Se promueve y respeta plazos de pagos a los proveedores, con precios justos, fomentando un trato competitivo o igualitario, a pesar de la posición ventajosa.	Alto	Baja	Respetar acuerdos de precios, plazos y condiciones estipuladas	No cumplir acuerdos de condiciones de venta	Se fomenta mantener un ciclo de producción de corto plazo, que permita dar cumplimiento a las condiciones pactadas, fomentando la relación de socio estratégico de largo plazo.
C l i e n t e s	Entregar a los clientes productos amigables con el Medio Ambiente, con alto nivel de satisfacción	Alto	Alta	Que clientes recomienden el servicio a sus familiares y amigos	Que clientes queden insatisfechos y califiquen negativamente el servicio, con posterior impacto negativo en las ventas.	Alto control de calidad en diferentes partes del proceso, con participación del cliente en las distintas etapas de diseño, construcción y postventa del servicio.
C o m p e t i t i v o r e s	Mantener una competencia leal, buscando aportar valor para la industria, en asociación con la competencia en casos que sea necesario	Alto	Alta	Posible colaboración en proyectos de mayor envergadura, compartir riesgos y costos, posible alianza futura.	Iniciar guerra de precios que permita destruir valor para los competidores	Subcontratar servicios en los segmentos en que Garden To go no es experto, de tal forma de crear alianzas con Empresas con recursos distintos a los propios.

**Influencers Internacionales asociados a jardinería, número de seguidores, profesión y Nacionalidad:**

Nombre	Seguidores	Profesión	País Origen	Red Social
@Stil_____	110.000	Fotógrafo	Holandés	
@Plantsonpink	113.000	Fotógrafo	USA	 
@Thehangingplants	83.500	Fotógrafo	USA	 
@earthwindandcactus	113.000	Fotógrafo	Inglaterra	 
@Botanicalwomen	123.000	Fotógrafo	España	 
@thejungalow	1.400.000	Fotógrafo	Inglaterra	 

Simbología  Pinterest  Instagram

**Anexo Nº 5.- Modelo Canvas para Garden to Go Detallado:**

**A.- Propuesta de Valor:** Garden To Go es una Empresa de Servicios, que entrega una experiencia para disfrutar de tus áreas verdes de terraza o jardín, que permite mantener un asesor personalizado permanente, con acceso a una aplicación móvil para acceder a la evolución del jardín, programar visitas o pedir presupuestos, de tal forma, de no invertir tiempo en el cuidado o la mantención de su espacio personal y solo dedicar su tiempo a disfrutar su hogar.

**B.- Segmento de Cliente:** El servicio está orientado a personas entre 30 y 65 años, profesionales que viven solos, o bien parejas, pueden o no tener hijos, donde ambos trabajan, mantienen ingresos medios a altos, que valoran su tiempo y la naturaleza. Prefieren mayoritariamente adquirir productos por aplicaciones móviles o por la web y viven en las comunas de las Condes, Vitacura, lo Barnechea y Providencia.

**C.- Canales de Distribución:** Nuestro principal canal será nuestra APP móvil, un segundo canal será nuestra aplicación web. En ambos casos, podrán adquirir nuestros servicios y productos con despacho a domicilio. Los canales de teléfono y WhatsApp se utilizarán para coordinar visitas y la entrega de asesorías eventualmente, pero no para la venta de productos. Tendrá presencia también en las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest, más bien como medida publicitaria y eventualmente promocional, con la finalidad de dar a conocer el servicio y productos.

**D.- Relación con clientes:** Pretende tener una relación de absoluta confianza, ya que los clientes confían acceso a su hogar. Es por esta razón que se busca asesorar a los clientes más allá del servicio entregado, en crear una relación de partners, para lograr que estos se conviertan en fans.

**E.- Fuente de Ingresos:** La principal fuente de ingresos será la mantención de terrazas y jardines para personas naturales. Una segunda fuente de ingresos será el diseño y confección de jardines, ya sea para clientes que hoy no tienen áreas verdes, o para que aquellos clientes que quieren modificarlo o rejuvenecerlo. Finalmente, otra fuente de ingresos será la venta de productos relacionados a la jardinería.



**F.- Recursos Claves:** Se define como recursos claves los recursos humanos, que están relacionados al personal de la Empresa, el cual se encuentra capacitado no solo para efectuar las labores encomendadas, sino que también para poder entregar un servicio de asesoría y calidad frente a cualquier tipo de clientes. Un segundo clave, es una mezcla entre el recurso tecnológico, con el desarrollo de nuestra aplicación y nuestra web, pero que se entrecruza con los procesos internos de retroalimentación constante con los clientes y la generación de valor agregado con propuestas concretas de mejora para su jardín y terrazas.

**G.- Actividades Claves:** Dentro de las actividades claves, se debe señalar la actividad de Presupuesto, como la más importante, ya que es la etapa en que se debe conocer los requerimientos del cliente, detectar sus necesidades, hacer las sugerencias respectivas, de tal forma de poder obtener un buen diagnóstico que permita ofrecer soluciones que sean valoradas por el cliente. Una segunda actividad clave en el proceso, es ofrecer retroalimentación constante al cliente, ya que de esta forma se corrigen las posibles desviaciones desde el requerimiento inicial y la solución final ofrecida al cliente, ya que es normal que estos requerimientos cambien en un corto lapso. Finalmente, la actividad de marketing para lograr dar a conocer el servicio es clave, para poder lograr la masa crítica necesaria de clientes, que permita masificar el servicio y hacerlo un negocio autosuficiente, escalable y que alcance una rentabilidad que permita permanecer en el tiempo.

**H.- Socios Claves:** Se identifican al menos dos socios claves. Uno, un proveedor potente, mayorista, que permita llegar con los productos de jardinería a precios competitivos. Para ello, se exploran alternativas en importantes viveros de plantas. Un Segundo socio, será una entidad validada a nivel nacional que permitan tanto al personal, como a los clientes que lo requieran el obtener cursos y talleres de perfeccionamiento y de esta forma entregar un valor agregado a los clientes.

**I.- Estructura de Costos:** Los Costos fijos determinados por gastos de traslado de vehículo más sueldos del personal y mantenimiento de sitio web y APP. Por otra parte, los costos variables por la compra de productos, pero se mantendrá stock mínimo, ya que las compras se harán solo una vez aprobados los presupuestos, para disminuir gastos de stock y bodegaje.

#### Anexo Nº 5.1 Análisis FODA Garden To Go:

<b>Principales Fortalezas</b>	<b>Principales Debilidades</b>
Personal experimentado Potente socio estratégico/ Know How Alianzas con proveedores Importantes Alianzas c/ Stakeholders p/ experiencias Programa de fidelización Aplicación Móvil única en Industria Modelo centrado en asesoría y experiencia cliente	Bajo número de clientes Construir reconocimiento de marca Bajo número de operaciones
<b>Principales Oportunidades</b>	<b>Principales Amenazas</b>
Mercado fragmentado con ausencia de líder Tendencia mundial a pagar por servicios del hogar Aumentos patrón a comercializar a través de App	Ley 18.695 sobre reciclaje Mercado laboral con poca preparación Contracción económica Confinamiento por Pandemia

#### Anexo Nº 6 Análisis Pestel:

Factor	Detalle	1 año	2-3 años	3 o + años	Impacto
Político	Conflictos internos derivados de Movimiento social que impliquen disminución general de la demanda	X			Muy negativo
Económico	Disminuyen ingresos y aumento cesantía	X			Muy negativo
Económico	Recesión, disminuye actividad económica	X			Muy negativo
Social	Cambios de patrones de compra por APP, estilo de vida y autocultivo		X		Positivo
Social	Pandemia Covid 19: limita visitas a domicilio por confinamiento	X			Negativo
Tecnológico	Restricciones para uso de energía y reemplazo de tecnologías			X	Positivo
Ecológico	Cambio climático y consumo no renovable de recursos			X	Positivo
Legal	Modificación ley 18.695 sobre reciclaje		X		Positivo
Legal	Modificación a ordenanza general de urbanismo y construcción		X		Positivo

#### Anexo Nº 7 Análisis de Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Amenaza de Entrada Nuevos Competidores	Intensidad Alta	Intensidad media	Intensidad Baja
Economías de Escala		X	
Atractivo del Sector		X	
Represalias de actuales competidores		X	
Diferenciación del servicio		X	
Costo de cambio de Proveedores	X		
Acceso a canales de distribución	X		
Acceso a materias primas	X		
Lealtad de clientes a la marca	X		
Inversión necesaria inicial	X		
Políticas Gubernamentales			X
<b>Promedio</b>	<b>X</b>		

Amenaza de Proveedores	Intensidad Alta	Intensidad media	Intensidad Baja
Concentración de Proveedores		X	
Relación entre Demanda y Oferta			X
Diferenciación de productos de Proveedores		X	
Acceso a productos sustitutos		X	
Amenaza de integración vertical hacia adelante		X	
Posición monopólica de proveedores			X
Costo de cambio de Proveedores			X
<b>Promedio</b>		<b>X</b>	

<b>Intensidad de fuerza de Compradores</b>	<b>Intensidad Alta</b>	<b>Intensidad media</b>	<b>Intensidad Baja</b>
Concentración de compradores	X		
Volumen de compras		X	
Relación entre Demanda y Oferta			X
Amenaza de integración vertical hacia atrás			X
Costo de cambio de Proveedores		X	
Beneficios para comprador		X	
Posición monopólica de compradores			X
Calidad de Productos		X	
Productos sustitutos		X	
<b>Promedio</b>		<b>X</b>	

<b>Intensidad de Productos Sustitutos</b>	<b>Intensidad Alta</b>	<b>Intensidad media</b>	<b>Intensidad Baja</b>
Disponibilidad de Sustitutos		X	
Precio relativo entre sustituto y ofrecido		X	
Nivel percibido de diferenciación de producto		X	
Costo de cambio para el cliente			X
Propensión del comprador o sustituto		X	
<b>Promedio</b>		<b>X</b>	

<b>Rivalidad entre Competidores</b>	<b>Intensidad Alta</b>	<b>Intensidad media</b>	<b>Intensidad Baja</b>
Concentración de competidores			X
Diversidad de competidores	X		
Costos de cambio		X	
Condiciones de costos		X	
Costos de almacenamiento		X	
Diferenciación de productos			X
Barrera de Salida			X
<b>Promedio</b>		<b>X</b>	

## Anexo Nº 8 Determinación de Tamaño de Mercado y Estimación de la demanda

### 8.1 Estimación de crecimiento anual de viviendas por comuna años 2.021 al 2.025

Según el INE al año 2.017 existe la siguiente cantidad de viviendas habitacionales en las comunas de Las Condes, Vitacura, Providencia y Lo Barnechea.

Comuna	Casas	Departamento	Total
Las Condes	36.339	81.201	117.540
Vitacura	12.720	18.986	31.706
Lo Barnechea	21.867	8.840	30.707
Providencia	8.621	61.591	70.212
<b>Totales</b>	<b>79.547</b>	<b>170.618</b>	<b>250.165</b>

Ante la ausencia de estudios validados por el mercado inmobiliario, se estima el crecimiento del número de propiedades sobre las referencias de los estudios de la consultora de Estudios Collier Internacional, en la cual indica que, en los últimos 6 años, el sector oriente de la capital ha crecido un 5,8%. Con un criterio conservador, se estima este crecimiento para los próximos cinco años de un 50%, se tiene que el número de propiedades en estas cuatro comunas desde el 2.017 y has los próximos cinco años crecería un 2,9% anual:

### 8.2 Estimación total de Viviendas años 2.018 al 2.020 por comuna

A partir de lo anterior, se proyecta el mismo crecimiento para los años 2.018 al 2.020 siendo estos:

Comuna	Casas 2018	Dep 2018	Total 2018	Casas 2019	Dep 2019	Total 2019	Casas 2020	Dep 2020	Total 2020
Las Condes	37.393	83.556	120.949	38.477	85.979	124.456	39.593	88.472	128.065
Vitacura	13.089	19.537	32.625	13.468	20.103	33.572	13.859	20.686	34.545
Lo Barnechea	22.501	9.096	31.598	23.154	9.360	32.514	23.825	9.632	33.457
Providencia	8.871	63.377	72.248	9.128	65.215	74.343	9.393	67.106	76.499
<b>Totales</b>	<b>81.854</b>	<b>175.566</b>	<b>257.420</b>	<b>84.228</b>	<b>180.657</b>	<b>264.885</b>	<b>86.670</b>	<b>185.896</b>	<b>272.567</b>

A partir de ello, la proyección para el quinquenio 2.021 al 2.025 que son los años en que se evalúa el proyecto:

Comuna	Casas 2021	Dep 2021	Casas 2022	Dep 2022	Casas 2023	Dep 2023	Casas 2024	Dep 2024	Casas 2025	Dep 2025
Las Condes	40.741	91.038	41.923	93.678	43.139	96.395	44.390	99.190	45.677	102.067
Vitacura	14.261	21.286	14.675	21.903	15.100	22.539	15.538	23.192	15.989	23.865
Lo Barnechea	24.516	9.911	25.227	10.198	25.959	10.494	26.711	10.798	27.486	11.112
Providencia	9.665	69.052	9.946	71.055	10.234	73.116	10.531	75.236	10.836	77.418
<b>Totales</b>	<b>89.184</b>	<b>191.287</b>	<b>91.770</b>	<b>196.835</b>	<b>94.431</b>	<b>202.543</b>	<b>97.170</b>	<b>208.417</b>	<b>99.988</b>	<b>214.461</b>

Al considerar que, en base a la encuesta aplicada, el 42% de los consultados hoy utiliza un servicio de jardinería, se obtiene que la cantidad de casas y departamentos totales de estas comunas que demandarán el servicio es el siguiente:

### 8.3 Total viviendas con Demanda Total Estimada por comuna años 2.021 al año 2.025

Comuna	Casas 2021	Dep 2021	Casas 2022	Dep 2022	Casas 2023	Dep 2023	Casas 2024	Dep 2024	Casas 2025	Dep 2025
Las Condes	17.111	38.236	17.607	39.345	18.118	40.486	18.643	41.660	19.184	42.868
Vitacura	5.990	8.940	6.164	9.199	6.342	9.466	6.526	9.741	6.716	10.023
Lo Barnechea	10.297	4.163	10.595	4.283	10.903	4.407	11.219	4.535	11.545	4.667
Providencia	4.059	29.002	4.177	29.843	4.298	30.709	4.423	31.599	4.551	32.516
<b>Totales</b>	<b>37.457</b>	<b>80.341</b>	<b>38.543</b>	<b>82.670</b>	<b>39.661</b>	<b>85.068</b>	<b>40.811</b>	<b>87.535</b>	<b>41.995</b>	<b>90.074</b>

### 8.4 Estimación de Demanda Total y Demanda objetivo para los servicios de Diseño y Mantenimiento de jardines

De esta forma, si se divide el mercado Total en dos grandes ítems, uno el de diseño y creación de jardines, con una demanda anual estimada de un 8%, considerando que una casa habitación renueva su jardín cada 10 - 12 años, según opinión de la experta Gisela Milthaler, el mercado total para el quinquenio 2.021 al 2.025.

Comuna	Casas 2021	Dep 2021	Casas 2022	Dep 2022	Casas 2023	Dep 2023
Las Condes	410.669	172.062	422.574	177.051	434.831	182.187
Vitacura	143.751	40.231	147.924	41.397	152.218	42.597
Lo Barnechea	247.121	18.732	254.288	19.274	261.667	19.834
Providencia	97.423	130.508	100.246	134.294	103.149	138.189
<b>Totales</b>	<b>898.965</b>	<b>361.532</b>	<b>925.032</b>	<b>372.016</b>	<b>951.864</b>	<b>382.806</b>

Comuna	Casas 2024	Dep 2024	Casas 2025	Dep 2025	Total 2025
Las Condes	447.441	187.469	460.414	192.907	653.321
Vitacura	156.633	43.833	161.179	45.105	206.284
Lo Barnechea	269.257	20.408	277.069	21.000	298.069
Providencia	106.142	142.196	109.217	146.320	255.537
<b>Totales</b>	<b>979.474</b>	<b>393.906</b>	<b>1.007.879</b>	<b>405.331</b>	<b>1.413.210</b>

Cifras en miles

Un segundo mercado, es el de mantenciones de jardines, con una demanda anual estimada de un 5%, considerando una cada vez mayor demanda por la creación de jardines en balcones y terrazas, de acuerdo con lo manifestado por la misma experta recientemente citada, el mercado total para el quinquenio 2.021 al 2.025 sería el siguiente:

Comuna	Casas 2021	Dep 2021	Casas 2022	Dep 2022	Casas 2023	Dep 2023
Las Condes	598.893	573.539	616.253	590.171	634.129	607.289
Vitacura	209.637	134.102	215.723	137.989	221.985	141.989
Lo Barnechea	360.385	62.439	370.837	64.247	381.597	66.112
Providencia	142.076	435.028	146.192	447.647	150.425	460.631
<b>Totales</b>	<b>1.310.990</b>	<b>1.205.108</b>	<b>1.349.004</b>	<b>1.240.054</b>	<b>1.388.136</b>	<b>1.276.021</b>

Comuna	Casas 2024	Dep 2024	Casas 2025	Dep 2025	Total 2025
Las Condes	652.518	624.897	671.437	643.022	1.314.459
Vitacura	228.423	146.110	235.053	150.350	385.403
Lo Barnechea	392.666	68.027	404.059	69.999	474.058
Providencia	154.791	473.987	159.275	487.733	647.008
<b>Totales</b>	<b>1.428.399</b>	<b>1.313.021</b>	<b>1.469.824</b>	<b>1.351.104</b>	<b>2.820.928</b>

Cifras en miles

Por lo tanto, el mercado total tanto para creación y diseño de jardines, como para las mantenciones de jardines sería para los años 2.021 al 2.025 en las comunas de Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea y Providencia, los indicados en la siguiente tabla.

Comuna	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025
Las Condes	1.755.163	1.806.050	1.858.435	1.912.326	1.967.780
Vitacura	527.720	543.032	558.789	574.999	591.687
Lo Barnechea	688.678	708.647	729.210	750.359	772.127
Providencia	805.035	828.378	852.394	877.116	902.545
<b>Totales</b>	<b>3.776.595</b>	<b>3.886.106</b>	<b>3.998.827</b>	<b>4.114.800</b>	<b>4.234.138</b>

Cifras en miles

Como se indicó anteriormente el 42% de los habitantes de estas comunas utilizan el servicio, donde un 36% de personas se declara insatisfecho con el actual servicio que recibe, entonces el 15,1% proyectado del total de los residentes de comunas de Las Condes, Lo Barnechea, Vitacura y Providencia sería un grupo de potenciales compradores. A esto se le debe sumar el 10% de clientes que en la misma encuesta declaran necesitar el servicio, pero que hoy no lo compran por diversos motivos. A partir de lo anterior, la demanda estimada insatisfecha sería de un 25,1% para los años 2.021 al 2.025, de acuerdo con el siguiente cuadro:

Comuna	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025
Las Condes	440.546	453.319	466.467	479.994	493.913
Vitacura	132.458	136.301	140.256	144.325	148.513
Lo Barnechea	172.858	177.870	183.032	188.340	193.804
Providencia	202.064	207.923	213.951	220.156	226.539
<b>Totales</b>	<b>947.925</b>	<b>975.413</b>	<b>1.003.706</b>	<b>1.032.815</b>	<b>1.062.769</b>

Cifras en miles

Para el mercado de Diseño y creación de jardines considerando que se trata de servicios nuevos para el cliente. Considerando que el servicio a entregar por Garden To Go, soluciona aspectos relevantes de insatisfacción de los actuales usuarios (Ver respuestas a pregunta N° 7 de Encuesta Anexo N° 1, se indica que el 19,7% está insatisfecho con la responsabilidad del jardinero, un 17,2% con la proactividad y asesoría del jardinero y un 14,5% con los horarios de visita y agendamiento) y de los potenciales clientes que hoy no usan el servicio, pero si les interesa tomarlo en caso que su jardinero cumpla con ciertas características (ver Anexo N°1, pregunta 5.A, donde indica que ellos tomarían el servicio si el jardinero concurre el día y hora señalado con un 8,75%, que el jardinero lo asesore un 10%, que tenga disponibilidad inmediata un 8,75%). Estas necesidades actuales, se logran satisfacer con el sistema de agendamiento de la Aplicación APP móvil de Garden To Go, la que permite agendar visitas, pero también le permite recibir asesoría y consejos en línea de parte de su asesor. De esta forma, al entregar un elemento distintivo de la competencia actual, pretende posicionarla en el líder de asesoría de su categoría y de esta forma obtener participación de Mercado del 4,8% para el primer año. Para el segundo año se espera una reacción de la competencia, que buscará posicionarse en el mismo segmento seleccionado, sin embargo, se potenciará el uso de la aplicación móvil y se hará fuerte inversión en redes

sociales, para obtener una participación de mercado del 7,7%, para el segundo año. Para el tercer año se debe buscar la asociación con Empresas relacionadas que permitan la prestación de servicios tales como gasfitería, mantención de piscinas, albañilería y pintura, permitirá el crecimiento del negocio a un 10% del mercado potencial. Para el cuarto año de ejercicio, mediante alianzas con viveros o invernaderos, que permitan llegar con mejores productos y diseños a los clientes se podría alcanzar una participación de mercado del 12%. Para el ejercicio del cuarto al quinto año, se buscará alianza estratégica con un competidor que participe en otro macrosegmento del mercado, de tal forma de aumentar el mercado objetivo que le permitan alcanzar un 15% de estos clientes insatisfechos y los que hoy indican poseer la necesidad, pero no adquieren el servicio. De esta forma, obtener por intermedio de las eficiencias alcanzadas, las sinergias y los ahorros de costos producto de estas asociaciones y alianzas.

De esta forma la demanda por servicios de diseño y creación de jardinería serían los siguientes para el quinquenio 2.021 al 2.025:

### 8.5 Ingresos proyectados por Mercado de mantenciones:

Comuna	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025
Las Condes	10.185	48.257	74.485	102.193	131.446
Vitacura	6.475	14.144	21.838	29.963	38.539
Lo Barnechea	6.265	17.403	26.863	36.855	47.406
Providencia	9.625	23.754	36.663	50.302	64.701
<b>Totales</b>	<b>32.550</b>	<b>103.558</b>	<b>159.849</b>	<b>219.314</b>	<b>282.092</b>

Cifras en miles

### 8.6 Ingresos proyectados por Mercado de Diseño de jardines:

Comuna	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025
Las Condes	58.320	89.944	111.063	126.982	163.330
Vitacura	45.450	28.398	35.067	40.093	51.571
Lo Barnechea	23.460	41.034	50.670	57.933	74.517
Providencia	23.310	35.181	43.441	49.668	63.884
<b>Totales</b>	<b>150.540</b>	<b>194.557</b>	<b>240.241</b>	<b>274.676</b>	<b>353.303</b>

Cifras en miles

### 8.7 Resumen ingresos proyectados para los años 2.021 al 2.025 en miles de pesos

De esta forma, a modo de resumen, los ingresos esperados por la participación de Garden To Go tanto para diseño de jardines, como las mantenciones será la siguiente para el quinquenio 2.021 al 2.025:

Comuna	Total 2021	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025
Las Condes	68.505	138.201	185.548	229.175	294.776
Vitacura	51.925	42.543	56.905	70.056	90.110
Lo Barnechea	29.725	58.438	77.533	94.788	121.923
Providencia	32.935	58.935	80.104	99.970	128.585
<b>Totales</b>	<b>183.090</b>	<b>298.116</b>	<b>400.090</b>	<b>493.989</b>	<b>635.395</b>

Cifras en miles

## 8.8 Detalle de ingresos proyectados para el primer año de operación 2.021 en miles de pesos

Comuna	Total enero	Total febrero	Total marzo	Total Abril	Total Mayo	Total Junio
Las Condes	3.000	3.530	4.060	4.450	4.785	5.580
Vitacura	2.100	2.630	3.035	3.370	3.740	4.430
Lo Barnechea	1.110	1.250	1.355	1.780	1.850	2.275
Providencia	1.110	1.340	1.570	1.870	2.205	2.240
<b>Totales</b>	<b>7.320</b>	<b>8.750</b>	<b>10.020</b>	<b>11.470</b>	<b>12.580</b>	<b>14.525</b>

Comuna	Total Julio	Total Agosto	Total Septiembre	Total Octubre	Total Noviembre	Total Diciembre	Total Año 2021
Las Condes	6.040	6.765	7.100	7.260	7.755	8.180	68.505
Vitacura	4.430	5.065	5.365	5.490	5.650	6.620	51.925
Lo Barnechea	2.575	2.965	3.265	3.355	3.355	4.590	29.725
Providencia	2.945	3.335	3.670	3.705	3.740	5.205	32.935
<b>Totales</b>	<b>15.990</b>	<b>18.130</b>	<b>19.400</b>	<b>19.810</b>	<b>20.500</b>	<b>24.595</b>	<b>183.090</b>

### Anexo Nº 9.- Costos variables unitarios para los años 2.021 al 2.025

Se adjunta la determinación de los costos variables unitarios que serían \$131.187.- en el caso del servicio de diseño y de \$11.982.- para el servicio de mantenciones.

Items de costos	valor unidad	Uso Diseño	Costo Unitario Diseño	Uso mantenciones	Costo un Mantenciones
Tierra de hoja Armony 1.000 Litros	\$82.690	0,2	\$16.538	0,005	\$413
Fertilizantes Plantas litro	\$3.390	1	\$3.390	0,1	\$339
Insecticidas y Funguicidas Ergo litro	\$4.720	1	\$4.720	0,1	\$472
Semillas prado 1 kg	\$11.990	2	\$23.980	0	\$0
Humus Anasac 3 Kg	\$4.190	1	\$4.190	0,05	\$210
Otros Materiales menores	\$50.000	0,5	\$25.000	0,05	\$2.500
<b>Costos variables Unitarios</b>			<b>\$77.818</b>		<b>\$3.934</b>

De acuerdo con lo supuestos utilizados de reajustes de costos de un 3%, los valores de costos variables serán:

Costos variables totales Servicios	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Tierra de hoja Armony 1.000 litros	\$8.686.166	\$12.313.886	\$16.054.715	\$19.381.334	\$25.673.468
Fertilizantes plantas 1 litro	\$2.017.050	\$3.299.307	\$4.523.256	\$5.714.322	\$7.569.902
Insecticidas y Funguicidas Ergo litro	\$2.808.400	\$4.593.726	\$6.297.867	\$7.956.224	\$10.539.805
Semillas prado 1 kg	\$12.037.960	\$16.029.911	\$20.377.746	\$24.002.492	\$31.793.868
Humus Anasac 3 Kg	\$2.298.680	\$3.440.921	\$4.578.059	\$5.631.806	\$7.460.345
Otros Materiales menores	\$14.875.000	\$24.331.175	\$33.357.348	\$42.141.017	\$55.825.237
<b>Totales Reajustados Año a Año</b>	<b>\$42.723.256</b>	<b>\$64.008.926</b>	<b>\$85.188.993</b>	<b>\$104.827.194</b>	<b>\$138.862.625</b>

Los costos variables para el primer año se detallan a continuación. Cifras en miles.

Comuna	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Diseño	1.556	1.790	2.023	2.335	2.568	3.035
Mantención	142	205	260	268	291	311
<b>Totales</b>	<b>1.698</b>	<b>1.994</b>	<b>2.283</b>	<b>2.602</b>	<b>2.859</b>	<b>3.346</b>



Comuna	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total, Año
Diseño	3.424	3.891	4.202	4.280	4.436	5.447	38.987
Mantenión	330	338	346	362	386	421	3.659
<b>Totales</b>	<b>3.754</b>	<b>4.229</b>	<b>4.548</b>	<b>4.642</b>	<b>4.821</b>	<b>5.868</b>	<b>42.723</b>

## 9.1 Gastos de traslados jardineros para los años 2.021 al 2.025

Valores de los gastos de traslados de vehículo considerando el incremento a 2 vehículos el año 2.022 y a 3 vehículos al año 2.024:

Gastos Traslado	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Combustible	\$1.204.800	\$1.240.944	\$1.278.172	\$1.316.517	\$1.356.013
TAG	\$960.000	\$988.800	\$1.018.464	\$1.049.018	\$1.080.488
<b>Totales</b>	<b>\$2.164.800</b>	<b>\$2.229.744</b>	<b>\$2.296.636</b>	<b>\$2.365.535</b>	<b>\$2.436.501</b>

## 9.2 Costos de personal e incentivos para los años 2.021 al 2.025

Valores de los honorarios brutos. Montos reajustados de acuerdo con IPC supuesto.

Costos de Personal, por demanda proyectada quinquenio 2021 - 2025					
Dotación	2021	2022	2023	2024	2025
Administrador	\$14.400	\$14.832	\$15.277	\$15.735	\$16.207
Asesores Expertos	\$14.400	\$14.832	\$30.554	\$31.471	\$32.415
Jardineros	\$28.800	\$43.200	\$50.400	\$57.600	\$72.000
Ejecutivo de Ventas	\$8.400	\$8.652	\$8.912	\$9.179	\$9.454
Asistente	\$7.200	\$7.416	\$7.638	\$7.868	\$8.104
Asesor legal	\$7.200	\$7.416	\$7.638	\$7.868	\$8.104
<b>Totales</b>	<b>\$89.700</b>	<b>\$105.927</b>	<b>\$134.105</b>	<b>\$143.816</b>	<b>\$160.802</b>

Cifras en miles

Los valores de los incentivos y bonos por cumplimiento proyectados reajustados por IPC:

Dotación	2021	2022	2023	2024	2025
Provisión Administrador	\$3.600	\$3.708	\$3.819	\$3.934	\$4.052
Provisión Asesores Expertos	\$3.600	\$3.708	\$7.638	\$7.867	\$8.103
Provisión Ejecutivo de Ventas	\$2.100	\$2.163	\$2.228	\$2.295	\$2.364
<b>Totales</b>	<b>\$9.300</b>	<b>\$9.579</b>	<b>\$13.685</b>	<b>\$14.096</b>	<b>\$14.519</b>

Cifras en miles

Los honorarios comprometidos, que no sean asociados a Marketing se detallan.

Dotación	2021	2022	2023	2024	2025
Honorarios Asesor legal	\$7.200	\$7.416	\$7.638	\$7.868	\$8.104
<b>Totales</b>	<b>\$7.200</b>	<b>\$7.416</b>	<b>\$7.638</b>	<b>\$7.868</b>	<b>\$8.104</b>

Cifras en miles

## Supuestos

- En la determinación de esta demanda se consideran precios fijos en el mercado durante los cinco años, sin variación de precios
- Se considera que las demandas de diseño y creación de jardines se mantienen constante
- Se considera que no existen otros factores que afecten la demanda
- Se considera que no existen otros factores que afecten significativamente la oferta
- Se considera que la oferta actual no se ve afectada por adelantos tecnológicos.
- Precio de Jardines de terrazas de departamentos: considera una terraza vertical de 2,20 metros de alto y 1,80 metros de ancho tiene un valor referencial de \$110.000 (Precio publicado al 24/07/2020 en Mercado Libre por Empresa “Terrazas y Huertos Verticales”, ver bibliografía F.17 en mayor detalle) que es la solución más común para departamentos.
- Precio jardín de una casa habitación varía dependiendo la extensión de la propiedad y los materiales a utilizar. Como valor de referencia se utiliza valores de un jardín con pasto natural, que de acuerdo con la página del prestador de servicios unificados Habitissimo, el precio mínimo es de \$100.000 y el máximo de \$1.500.000 (valores publicados al 24/07/2020, ver bibliografía punto F.18), siendo lo común de cobro de \$12.000 por metro cuadrado, con un patio promedio de 30 metros cuadrados, lo que entrega un valor promedio de \$360.000.
- Para poder realizar el supuesto y utilizando un criterio conservador, se castiga los precios del servicio en un 10% para departamentos y un 20% para casas, por lo que el valor del servicio de un departamento será \$90.000 y de \$300.000 para casas. Para efectos de la proyección de la demanda se utilizan valores netos sin IVA y solo precios de servicios simples y no de los planes alternativos de pago señalados en el punto 4.3 de este documento.
- Los precios de mantenciones de jardines para casas se utilizan \$35.000 que es el valor de mercado para una casa de aproximadamente 30 metros cuadrados de patio y de \$15.000 para una mantención de terrazas de departamentos, ambos valores sin IVA.
- Valor de combustible calculado en base a litro petróleo observado el 17/08/2020 de \$502, considerando rendimiento de cada camioneta de 15 Km por litro, con llenado de estanque semanal de 50 litros, consumo de 750 kilómetros semanales, que equivale a 125 kilómetros diarios.

## Anexo Nº 10 Dotaciones necesarias para el primer año 2.021

Respecto a la capacidad instalada necesaria, considerando que se opere los 12 meses del año y 20 días del mes, para lo cual requiere la siguiente dotación para el primer año.

Dotación Proyectada Año 2021												
Dotación	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Administrador	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asesor Experto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jardineros	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Ejecutivo de Ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asistente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asesor legal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Community Manger	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Agencia de medios	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nº Trabajadores	9	9	9	10	10	10	10	10	11	11	11	11

(\*) La incorporación de gestor de comunidades y de agencia de medios, se consideran honorarios hasta la puesta en marcha. Posterior a ello, se incorpora como costos parte del flujo de las operaciones, como gasto de Marketing.

## Anexo Nº 11 Plan de Inversiones y Supuestos

Las Inversiones en activo fijo se detallan en los siguientes ítems:

**11.1 Vehículos:** Se considera el valor de Fiat Fiorino City año 2.202 valor de \$7.990 IVA incluido de acuerdo con cotizaciones en autosonline.cl y contempla aumento de costos del 3% anual, dado el supuesto de inflación. La depreciación de cada vehículo, el monto por año y el valor residual de ellos, se adjunta a continuación. Cifras en miles de pesos:

<b>Vehículo 1</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
\$7.990	\$2.663	\$2.131	\$1.598	\$1.065	\$533
15	<b>año 6</b>	<b>año 7</b>	<b>año 8</b>	<b>año 9</b>	<b>año 10</b>
<b>Valor residual</b>	<b>\$0</b>				
<b>Vehículo 2</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
\$8.477		\$2.826	\$2.261	\$1.695	\$1.130
15	<b>año 6</b>	<b>año 7</b>	<b>año 8</b>	<b>año 9</b>	<b>año 10</b>
<b>Valor residual</b>	<b>\$565</b>				
<b>Vehículo 3</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
\$8.992				\$2.997	\$2.398
15	<b>año 6</b>	<b>año 7</b>	<b>año 8</b>	<b>año 9</b>	<b>año 10</b>
<b>Valor residual</b>	<b>\$3.597</b>				
<b>Valor Deprec. y Residual Vehículo</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
\$25.459	\$2.663	\$4.956	\$3.859	\$5.758	\$4.061
15	<b>año 6</b>	<b>año 7</b>	<b>año 8</b>	<b>año 9</b>	<b>año 10</b>
<b>Valor residual</b>	<b>\$4.162</b>				

**11.2 Herramientas:** Considera el siguiente listado de herramientas, con vida útil de 5 años, con valor residual 0. Se compra una segunda partida de herramientas al tercer año bajo el mismo listado, pero con precios actualizados al 3% anual de IPC, según supuestos indicados. Precios de referencia en base a lo publicado en Sodimac al 17/08/2020.

Detalle de Herramientas y Depreciación	Nº	valor Unid	valor Total	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	\$ Residual
Aspersor con estaca	8	\$4.190	\$33.520	\$11.173	\$8.939	\$6.704	\$4.469	\$2.235	\$0
Azadón	4	\$18.340	\$73.360	\$24.453	\$19.563	\$14.672	\$9.781	\$4.891	\$0
Carretilla	2	\$29.990	\$59.980	\$19.993	\$15.995	\$11.996	\$7.997	\$3.999	\$0
Cortadora de pasto eléctrica	2	\$169.990	\$339.980	\$113.327	\$90.661	\$67.996	\$45.331	\$22.665	\$0
Cortasetos	3	\$37.780	\$113.340	\$37.780	\$30.224	\$22.668	\$15.112	\$7.556	\$0
Desbrozadora 1,9 hp 43 cc	3	\$169.990	\$509.970	\$169.990	\$135.992	\$101.994	\$67.996	\$33.998	\$0
Escaleras de aluminio	4	\$70.240	\$280.960	\$93.653	\$74.923	\$56.192	\$37.461	\$18.731	\$0
Escobillon virutex	8	\$1.990	\$15.920	\$5.307	\$4.245	\$3.184	\$2.123	\$1.061	\$0
Manguera	8	\$9.990	\$79.920	\$26.640	\$21.312	\$15.984	\$10.656	\$5.328	\$0
Motosierra	3	\$149.900	\$449.700	\$149.900	\$119.920	\$89.940	\$59.960	\$29.980	\$0
Orilladora de cesped	4	\$39.990	\$159.960	\$53.320	\$42.656	\$31.992	\$21.328	\$10.664	\$0
Pala	4	\$6.110	\$24.440	\$8.147	\$6.517	\$4.888	\$3.259	\$1.629	\$0
Picota	4	\$27.990	\$111.960	\$37.320	\$29.856	\$22.392	\$14.928	\$7.464	\$0
Pistola de riego	4	\$4.990	\$19.960	\$6.653	\$5.323	\$3.992	\$2.661	\$1.331	\$0
podadora de altura	4	\$21.990	\$87.960	\$29.320	\$23.456	\$17.592	\$11.728	\$5.864	\$0
porta manguera	2	\$18.990	\$37.980	\$12.660	\$10.128	\$7.596	\$5.064	\$2.532	\$0
Rastrillo abanico	4	\$12.490	\$49.960	\$16.653	\$13.323	\$9.992	\$6.661	\$3.331	\$0
Regaderas	4	\$5.890	\$23.560	\$7.853	\$6.283	\$4.712	\$3.141	\$1.571	\$0
Sopla hojas	2	\$81.290	\$162.580	\$54.193	\$43.355	\$32.516	\$21.677	\$10.839	\$0
Tijera	4	\$3.348	\$13.392	\$4.464	\$3.571	\$2.678	\$1.786	\$893	\$0
Tijera de podar	3	\$8.338	\$25.014	\$8.338	\$6.670	\$5.003	\$3.335	\$1.668	\$0
Tijera para ramas altas	2	\$79.990	\$159.980	\$53.327	\$42.661	\$31.996	\$21.331	\$10.665	\$0
Tijerón corta cesped	4	\$5.868	\$23.472	\$7.824	\$6.259	\$4.694	\$3.130	\$1.565	\$0
Tractor a gasolina 15 hp 42 de 439cc	1	\$1.549.990	\$1.549.990	\$516.663	\$413.331	\$309.998	\$206.665	\$103.333	\$0
<b>Totales</b>	<b>91</b>	<b>\$2.529.664</b>	<b>\$4.406.858</b>	<b>\$1.468.953</b>	<b>\$1.175.162</b>	<b>\$881.372</b>	<b>\$587.581</b>	<b>\$293.791</b>	<b>\$0</b>

Valor segundo partida de herramientas, compradas el año 3 del proyecto:

Detalle de Herramientas y Depreciación	Nº	valor Unid	valor Total	Año 2023	Año 2024	Año 2025	V residual
Aspersor con estaca	8	\$4.567	\$36.537	\$12.179	\$9.743	\$7.307	\$7.307
Azadón	4	\$19.991	\$79.962	\$26.654	\$21.323	\$15.992	\$15.992
Carretilla	2	\$32.689	\$65.378	\$21.793	\$17.434	\$13.076	\$13.076
Cortadora de pasto eléctrica	2	\$18.529	\$37.058	\$12.353	\$9.882	\$7.412	\$7.412
Cortasetos	3	\$41.180	\$123.541	\$41.180	\$32.944	\$24.708	\$24.708
Desbrozadora 1,9 hp 43 cc	3	\$185.289	\$555.867	\$185.289	\$148.231	\$111.173	\$111.174
Escaleras de aluminio	4	\$76.562	\$306.246	\$102.082	\$81.666	\$61.249	\$61.249
Escobillon virutex	8	\$2.169	\$17.353	\$5.784	\$4.627	\$3.471	\$3.471
Manguera	8	\$10.889	\$87.113	\$29.038	\$23.230	\$17.423	\$17.423
Motosierra	3	\$163.391	\$490.173	\$163.391	\$130.713	\$98.035	\$98.035
Orilladora de cesped	4	\$43.589	\$174.356	\$58.119	\$46.495	\$34.871	\$34.871
Pala	4	\$6.660	\$26.640	\$8.880	\$7.104	\$5.328	\$5.328
Picota	4	\$30.509	\$122.036	\$40.679	\$32.543	\$24.407	\$24.407
Pistola de riego	4	\$5.439	\$21.756	\$7.252	\$5.802	\$4.351	\$4.351
podadora de altura	4	\$23.969	\$95.876	\$31.959	\$25.567	\$19.175	\$19.175
porta manguera	2	\$20.699	\$41.398	\$13.799	\$11.039	\$8.280	\$8.280
Rastrillo abanico	4	\$13.614	\$54.456	\$18.152	\$14.522	\$10.891	\$10.891
Regaderas	4	\$6.423	\$25.690	\$8.563	\$6.851	\$5.138	\$5.138
Sopla hojas	2	\$88.606	\$177.212	\$59.071	\$47.257	\$35.442	\$35.442
Tijera	4	\$3.649	\$14.597	\$4.866	\$3.893	\$2.919	\$2.919
Tijera de podar	3	\$9.088	\$27.265	\$9.088	\$7.271	\$5.453	\$5.453
Tijera para ramas altas	2	\$87.189	\$174.378	\$58.126	\$46.501	\$34.876	\$34.876
Tijerón corta cesped	4	\$6.396	\$25.584	\$8.528	\$6.822	\$5.117	\$5.117
Tractor a gasolina 15 hp 42 de 439cc	1	\$1.689.489	\$1.689.489	\$563.162	\$450.530	\$337.898	\$337.898
<b>Totales</b>	<b>91</b>	<b>\$2.590.575</b>	<b>\$4.469.961</b>	<b>\$1.489.986</b>	<b>\$1.191.990</b>	<b>\$893.992</b>	<b>\$893.994</b>

**11.3 Elementos de Oficina y PC:** Se detallan en base a valores publicados en PC Factory al 17/08/2020.

Detalle Elementos de Oficina	Unidades	valor Unid	valor Total
PC Lenovo AMD A6-9225	2	\$349.990	\$699.980
PC Intel In Core Z272SDT	2	\$1.299.990	\$2.599.980
Impresora Láser HL-L232OD Brother	1	\$129.990	\$129.990
Otros	1	\$100.000	\$100.000
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>\$1.879.970</b>	<b>\$3.529.950</b>

Como existen dos compras se muestra las depreciaciones de la primera partida, adquirida en la inversión inicial del proyecto:

Detalle Elementos de Oficina	Un	valor Unid	valor Total	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	\$ Residual
PC Lenovo AMD A6-9225	2	\$349.990	\$699.980	\$233.326	\$186.661	\$139.996	\$93.331	\$46.665	\$0
PC Intel In Core Z272SDT	2	\$1.299.990	\$2.599.980	\$866.659	\$693.328	\$519.996	\$346.664	\$173.332	\$1
Impresora Laser HL-L232OD Brother	1	\$129.990	\$129.990	\$43.330	\$34.664	\$25.998	\$17.332	\$8.666	\$0
Otros	1	\$100.000	\$100.000	\$33.333	\$26.667	\$20.000	\$13.333	\$6.667	\$0
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>\$1.879.970</b>	<b>\$3.529.950</b>	<b>\$1.176.649</b>	<b>\$941.320</b>	<b>\$705.990</b>	<b>\$470.660</b>	<b>\$235.330</b>	<b>\$0</b>

Para la inversión a efectuar el año 2.023, las depreciaciones serían las siguientes:

Detalle Elementos de Oficina	Un	valor Unid	valor Total	Año 2023	Año 2024	Año 2025	\$ Residual
PC Lenovo AMD A6-9225	2	\$381.489	\$762.978	\$254.326	\$203.461	\$152.596	\$152.596
PC Intel In Core Z272SDT	2	\$1.416.989	\$2.833.978	\$944.659	\$755.727	\$566.796	\$566.796
Impresora Laser HL-L232OD Brother	1	\$141.689	\$141.689	\$47.230	\$37.784	\$28.338	\$28.338
Otros	1	\$109.000	\$109.000	\$36.333	\$29.067	\$21.800	\$21.800
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>\$2.049.167</b>	<b>\$3.847.645</b>	<b>\$1.282.548</b>	<b>\$1.026.039</b>	<b>\$769.529</b>	<b>\$769.529</b>

**11.4 Certificaciones de Procesos ISO 9.000:** se detalla calendario de certificaciones, de acuerdo con precios publicados por la Empresa SCI certificaciones al 17/08/2020:

Detalle certificaciones ISO 9000	Unidades	valor Unid	valor Total
Certificación Inicial UF 100	1	\$2.876.000	\$2.876.000
Revalidación I UF 50 año 2	1	\$1.525.570	\$1.525.570
Revalidación II UF 50 año 4	1	\$1.618.480	\$1.618.480
Actualización UF 75 año 3	1	\$2.288.361	\$2.288.361
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>\$8.308.411</b>	<b>\$8.308.411</b>

Las amortizaciones de estas certificaciones se muestran en el siguiente cuadro.

Detalle certificaciones ISO 9000	un	valor Unid	valor Total	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	\$ Residual
Certificación Inicial UF 100	1	\$2.876.000	\$2.876.000	\$287.600	\$287.600	\$287.600	\$287.600	\$287.600	\$1.438.000
Revalidación I UF 50 año 2	1	\$1.525.570	\$1.525.570		\$152.557	\$152.557	\$152.557	\$152.557	\$915.342
Revalidación II UF 50 año 4	1	\$1.618.480	\$1.618.480				\$161.848	\$161.848	\$1.294.784
Actualización UF 75 año 3	1	\$2.288.361	\$2.288.361			\$228.836	\$228.836	\$228.836	\$1.601.853
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>\$8.308.411</b>	<b>\$8.308.411</b>	<b>\$287.600</b>	<b>\$440.157</b>	<b>\$668.993</b>	<b>\$830.841</b>	<b>\$830.841</b>	<b>\$5.249.979</b>

**11.5 Desarrollo de Página Web:** En base a calendario de desarrollo, mejoras y mantenciones que se indica. Valor referencia Empresa ICRM Soluciones Digitales:

Detalle Web	Unidades	valor Unid	valor Total
Diseño y creación Web UF 20	1	\$575.200	\$575.200
Mantención I UF 5	1	\$148.114	\$148.114
Mantención II UF 10	1	\$305.115	\$305.115
Mantención III UF 10	1	\$314.268	\$314.268
Mantención IV UF 10	1	\$323.696	\$323.696
Mantención V UF 10	1	\$333.407	\$333.407
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>\$1.999.800</b>	<b>\$1.999.800</b>

Las amortizaciones anuales con sus respectivos valores residuales:

Detalle Web	un	valor Unid	valor Total	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	\$ Residual
Diseño y creación Web UF 20	1	\$575.200	\$575.200	\$57.520	\$57.520	\$57.520	\$57.520	\$57.520	\$287.600
Mantención I UF 5	1	\$148.114	\$148.114	\$14.811	\$14.811	\$14.811	\$14.811	\$14.811	\$88.870
Mantención II UF 10	1	\$305.115	\$305.115		\$30.511	\$30.511	\$30.511	\$30.511	\$244.093
Mantención III UF 10	1	\$314.268	\$314.268			\$31.427	\$31.427	\$31.427	\$219.987
Mantención IV UF 10	1	\$323.696	\$323.696				\$32.370	\$32.370	\$258.956
Mantención V UF 10	1	\$333.407	\$333.407					\$33.341	\$300.066
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>\$1.999.800</b>	<b>\$1.999.800</b>	<b>\$72.331</b>	<b>\$102.842</b>	<b>\$134.269</b>	<b>\$166.639</b>	<b>\$199.980</b>	<b>\$1.399.572</b>

**11.6 Desarrollo de Aplicaciones Móviles:** En base a calendario de desarrollo, mejoras y mantenciones que se indica. Valor referencia Empresa ICRM Soluciones Digitales:

Detalle App Movil	Unidades	valor Unid	valor Total
Diseño y creación App UF 100	1	\$2.876.000	\$2.876.000
Mantención I UF 15	1	\$444.342	\$444.342
Mantención II UF 40	1	\$1.220.459	\$1.220.459
Mantención III UF 15	1	\$471.402	\$471.402
Mantención IV UF 30	1	\$971.089	\$971.089
Mantención V UF 15	1	\$500.111	\$500.111
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>\$6.483.403</b>	<b>\$6.483.403</b>

Los valores de amortización anual y sus valores residuales:

Detalle App Movil	nidad	valor Unid	valor Total	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	\$ Residual
Diseño y creación App UF 100	1	\$2.876.000	\$2.876.000	\$287.600	\$287.600	\$287.600	\$287.600	\$287.600	\$1.438.000
Mantención I UF 15	1	\$444.342	\$444.342	\$44.434	\$44.434	\$44.434	\$44.434	\$44.434	\$266.606
Mantención II UF 40	1	\$1.220.459	\$1.220.459		\$122.046	\$122.046	\$122.046	\$122.046	\$976.367
Mantención III UF 15	1	\$471.402	\$471.402			\$47.140	\$47.140	\$47.140	\$329.982
Mantención IV UF 30	1	\$971.089	\$971.089				\$97.089	\$97.089	\$776.911
Mantención V UF 15	1	\$500.111	\$500.111					\$50.011	\$450.100
<b>Totales</b>	<b>6</b>	<b>\$6.483.403</b>	<b>\$6.483.403</b>	<b>\$332.034</b>	<b>\$454.080</b>	<b>\$501.220</b>	<b>\$598.309</b>	<b>\$648.320</b>	<b>\$4.237.966</b>

### 11.7 Resumen de Depreciaciones

El resumen de depreciaciones de los activos adquiridos en el proyecto. Cifras en miles.

Resumen Depreciaciones M\$	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
Vehiculos	\$2.663	\$4.956	\$3.859	\$5.758	\$4.061
Herramientas	\$1.469	\$1.175	\$2.372	\$1.780	\$1.188
Elementos Oficina; PC e Impresora	\$1.177	\$941	\$1.989	\$1.497	\$1.004
<b>Totales</b>	<b>\$5.309</b>	<b>\$7.072</b>	<b>\$8.220</b>	<b>\$9.035</b>	<b>\$6.253</b>

### 11.8 Resumen de Amortizaciones

El resumen de las amortizaciones de los activos intangibles necesarios para desarrollar el proyecto, se detallan a continuación. Cifras en miles.

Resumen Amortizaciones M\$	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
Certificación de procesos Iso 9000	\$288	\$440	\$669	\$831	\$831
Desarrollo Página Web	\$72	\$103	\$134	\$167	\$200
Desarrollo APP Móvil	\$332	\$454	\$501	\$598	\$648
<b>Totales</b>	<b>\$692</b>	<b>\$997</b>	<b>\$1.304</b>	<b>\$1.596</b>	<b>\$1.679</b>

### 11.9 Resumen de Valor residual de los Activos

El resumen de los valores residuales de los activos se detalla a continuación:

Resumen Valores Residuales	Monto
<b>Activos Físicos</b>	<b>\$5.825.523</b>
Vehículo	\$4.162.000
Herramientas	\$893.994
Elementos de Oficina y PC	\$769.529
<b>Activos Intangibles</b>	<b>\$13.132.954</b>
Certificaciones ISO 9000	\$5.249.979
Página Web	\$1.399.572
App Móvil	\$6.483.403
<b>Totales</b>	<b>\$18.958.477</b>

## Supuestos de Inversión

Para la tabla del plan de inversiones a realizar antes de la puesta en marcha, se efectuaron bajo los siguientes supuestos y consideraciones:

Nº	Consideraciones de plan de inversión
1	Método de depreciación de la suma de los dígitos anuales
2	Vehículo de referencia Fiat Fiorino City año 2.019, incorpora un segundo vehículo al año segundo año y un tercer vehículo al cuarto año. Valor residual 5 años
3	Considera vida útil de herramientas de 5 años. En el tercer año, se compra una partida adicional igual a la inversión inicial, con precios actualizados.
4	En elementos de oficina considera 2 PC Lenovo AMD A6-9225 y 2 Intel Core Z272, impresora HL- L2320D, vida útil 5 años. En el tercer año, se compra una partida Adicional igual a la inversión inicial, con precios actualizados
5	Certificaciones de proceso, como activo intangible se amortiza en 10 años. Valor residual, pasa a incorporar valor de la marca. Considera la acreditación y certificaciones en los años 2 y 4 del proyecto. Además considera actualización del año 3.
6	Desarrollo de la página Web se amortiza en 10 años. Valor residual, pasa a incorporar valor de la marca. Considera creación y mantención anual.
7	Desarrollo de APP móvil se amortiza en 10 años. Valor residual, pasa a incorporar valor de la marca. Considera creación, mantenciones y mejoras del año 2 y 4 en la vida del proyecto.
8	Amortizaciones de activos intangibles método lineal

## Anexo Nº 12 Plan de Gastos en Marketing y publicidad para el proyecto, incluido gasto inicial. Cifras en Miles.

Actividad	Medio	Observaciones	Costo	2021	2022	2023	2024	2025
Spot Comercial Radio Play	2 diarios viernes, sabado y domingo, en horario entre 17:30 a 20:30 horas	Se haría para apoyar crecimientos de los años 2,023 y 2,024				\$31.680	\$34.265	
Manejo RRSS	Community Manager	Servicio externo	0	\$9.600	\$9.888	\$10.185	\$10.490	\$10.805
Agencia de medios		Honorarios a Agencia mensual		\$9.600	\$9.888	\$10.185	\$10.490	\$10.805
Google Adwords + Publicidad en RRSS	Altamares S.A	Servicio externo (M\$200 mes)	2400	\$2.400	\$2.472	\$2.546	\$2.623	\$2.701
Desarrollo Landing Page	Radical	Generación de incertidumbre antes de lanzamiento (USD 83 * 6 meses. Valor referencial USD \$810)	\$403					
Mantención Página Web	ICRM	Servicio externo (UF 2 mes). Valor referencia \$28,710.-. Considera IPC 3% anual	1500	\$2.500	\$1.800	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Mantención APP Móvil	ICRM	Servicio externo (UF 2 mes). Valor referencia \$28,710.-. Considera IPC 3% anual	2500	\$2.500	\$1.800	\$2.500	\$3.000	\$3.500
<b>Totales</b>			<b>\$10.803</b>	<b>\$26.600</b>	<b>\$25.848</b>	<b>\$58.595</b>	<b>\$62.368</b>	<b>\$29.311</b>



Nº	Consideraciones de plan de Marketing
1	Spot Radio Play: Se valoriza sobre la base de 2 comerciales de 30 segundos de lunes a viernes en horario prime a las 08:00 Horas y 17:00 Horas, más 2 comerciales igual duración sábado y Domingo en el mismo horario. Precio de referencia: Radio Play. Solo se utilizaría el tercer y cuarto año para apoyar el crecimiento.
2	Facebook e Instagram contempla 3 transmisiones vía streaming de 15 minutos cada una por Facebook y publicación en Instagram de contenidos, para difundir marca y servicios. Precio en base a costos de Agencia En Directo.cl

## Anexo Nº 13 Descripción de Cargo Garden To Go para Jardinero

**Cargo:** Jardinero

**Propósito del cargo:** Ejecutar actividades de siembra, poda, trasplante, excavación, hermoejamento, ornamentación, abonar, fertilizar y mantener en general parques, terrazas y jardines.

### Competencias Generales:

- Capacidad de relacionamiento con miembros del staff logrando trabajar en equipo.
- Ejecutar con diligencia las labores encomendadas, actuar con profesionalismo para cumplir las expectativas de los clientes, mostrar flexibilidad y empatía con los requerimientos de este.
- Contribuir activamente en el mejoramiento de los procesos de la organización
- Cumplir las normas y procedimientos asociados a la seguridad de la Empresa
- Mostrar interés por el perfeccionamiento continuo de sus conocimientos y esforzarse por adquirir nuevas habilidades y conocimientos.

### Funciones del cargo:

- Aplicar abonos, fungicidas de acuerdo con las indicaciones que se le señalen
- Realizar podas de raleo y formación de copas de árboles
- Regar plantas y césped
- Barrer, recoger, acarrear pasto y residuos a los depósitos y lugares establecidos.
- Cortar el paso, desmalezar
- Realizar mantenimiento y cuidado de herramientas, maquinarias y accesorios encomendados
- Realizar otras tareas asociadas al cargo

### Relación con el organigrama:

Dependencia del Asesor experto, quien le supervisa

### Requisitos básicos:

Poseer al menos uno de los siguientes cursos dictados organismos de reconocida trayectoria en la industria agropecuaria: Jardinería, mantenimiento de jardines, introducción al paisajismo, riego automático, invernadero y control de heladas, cubiertas vegetales para techos y terrazas, diseño terrazas verticales, terrariums, jardines en miniatura, microcultivo doméstico, curso de control de plagas o similares del rubro.

## Anexo Nº 14 Descripción de Cargo Garden To Go para Asesor Experto

**Cargo:** Asesor Experto

**Propósito del cargo:** Ejecutar los planes estratégicos a nivel táctico y promover los valores corporativos, ajustándose en todo momento a la visión, misión y objetivos de Garden To Go, diseñando espacios para clientes incorporando su visión, controlando la correcta ejecución de las obras, dando garantía de cumplimiento con calidad del servicio y resolviendo los inconvenientes que se presenten, en el mismo momento que son declarados por el cliente.

**Competencias Generales:**

- Ser capaz de crear un equipo cohesionado con los jardineros a su cargo.
- Compartir buenas prácticas con los miembros del staff, logrando trabajar en equipo.
- Lograr Cumplir con las expectativas de los clientes, indagar en las necesidades que no hubiese declarado, creando una relación de largo plazo con el cliente.
- Detectar y proponer constantemente nuevas y mejores formas de hacer las cosas para afectar positivamente los procesos de la organización
- Velar por la seguridad del cliente y de los empleados
- Capacitarse constantemente y adquirir nuevas destrezas y habilidades.

**Funciones del cargo:**

- Proponer al cliente tres alternativas de solución para el diseño de espacios para el cliente.
- Efectuar presupuestos, cotizando y manteniendo la relación con el cliente hasta finalizar el proceso.
- Supervisar las labores del jardinero en cuanto a podas, riego, limpieza de residuos, corte de césped y mantenimiento de plantas y jardines, ejercer un control de calidad del proceso.
- Enseñar a los clientes el uso de App Móvil, lograr obtener calificación en redes sociales y obtener nuevos referidos de clientes.

**Relación con el organigrama:**

Dependencia del Administrador de la Empresa

**Requisitos básicos:**

Poseer conocimientos certificados en las siguientes Áreas: Atención de clientes, manejo de objeciones de clientes, técnica de riego automatizado, diseño de jardines, Conocimientos de botánica, técnicas de construcción de jardines, reproducción de plantas y prácticas medioambientales y otros afines. Uso de herramientas computacionales básicas como email, Word, Excel y manejo de APP y redes sociales.

**Anexo Nº 15 Costos de Personal para el quinquenio años 2.021 al 2.025**

---

Los costos del personal consideran incremento de las rentas en un 3% anual y una renta cuatrimestral si hay cumplimiento de los objetivos de venta para los cargos de Administrador, Asesor experto y Ejecutivo de ventas. Cifras en miles de pesos.

<b>Costos de Personal, por demanda proyectada quinquenio 2021 - 2025</b>					
<b>Dotación</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Administrador</b>	\$14.400	\$14.832	\$15.277	\$15.735	\$16.207
Provisión Administrador	\$3.600	\$3.708	\$3.819	\$3.934	\$4.052
<b>Asesores Expertos</b>	\$14.400	\$14.832	\$30.554	\$31.471	\$32.415
Provisión Asesores Expertos	\$3.600	\$3.708	\$7.638	\$7.867	\$8.103
<b>Jardineros</b>	\$28.800	\$43.200	\$50.400	\$57.600	\$72.000
Ejecutivo de Ventas	\$8.400	\$8.652	\$8.912	\$9.179	\$9.454
Provisión Ejecutivo de Ventas	\$2.100	\$2.163	\$2.228	\$2.295	\$2.364
Asistente	\$7.200	\$7.416	\$7.638	\$7.868	\$8.104
Asesor legal	\$7.200	\$7.416	\$7.638	\$7.868	\$8.104
<b>Totales</b>	<b>\$89.700</b>	<b>\$105.927</b>	<b>\$134.105</b>	<b>\$143.816</b>	<b>\$160.802</b>

### Costos del personal para el año 2021

En base a la dotación proyectada, los costos de personal para el primer año será el siguiente:

<b>Costos de personal, por demanda proyectada Año 2021</b>												
<b>Dotación</b>	<b>ene-21</b>	<b>feb-21</b>	<b>mar-21</b>	<b>abr-21</b>	<b>may-21</b>	<b>jun-21</b>	<b>jul-21</b>	<b>ago-21</b>	<b>sep-21</b>	<b>oct-21</b>	<b>nov-21</b>	<b>dic-21</b>
Administrador	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
Provisión Adm				\$1.200				\$1.200				\$1.200
Asesor Experto	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
Provisión As Experto				\$1.200				\$1.200				\$1.200
Jardineros	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400
Provisión Jardinero				\$1.400				\$1.800				\$2.400
Ejecutivo de Ventas	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700
Provisión Ej. Ctas				\$700				\$700				\$700
Asistente	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Provisión Asistente				\$600				\$600				\$600
Asesor Legal	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
<b>Totales</b>	<b>\$5.500</b>	<b>\$5.500</b>	<b>\$5.500</b>	<b>\$11.200</b>	<b>\$6.100</b>	<b>\$6.100</b>	<b>\$6.100</b>	<b>\$11.600</b>	<b>\$6.700</b>	<b>\$6.700</b>	<b>\$6.700</b>	<b>\$12.800</b>

**Cifras en miles.**

### Anexo Nº 16 Inducciones necesarias para Jardineros y Asesor Experto

Las inducciones que son necesarias para cada cargo se describen a continuación:

<b>Cargo</b>	<b>Capacitación Por Recibir</b>	<b>Oportunidad</b>
Asesor Experto	Procesos, procedimientos y atención al cliente	Inicio- 3 días
Asesor Experto	Manejo en situaciones de conflicto y objeciones	Inicio- 1 día
Asesor Experto	Uso de App, RRSS, Cotizaciones	Inicio- 1 día
Asesor Experto	Pasantía	1 semana
Jardineros	Procesos, procedimientos y atención al cliente	Inicio- 2 días
Jardineros	Manejo de residuos y reciclaje	Inicio- 1 día
Jardineros	Normas básicas de Seguridad – mantención	Inicio- 1 día
Jardineros	Pasantía	3 días

### **Anexo Nº 17 Principales Funciones para el personal de Garden To Go**

Las principales funciones y actividades de cada cargo se describen a continuación:

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>	<b>Actividades</b>
Administrador	Responsable legal de la empresa, se encarga de funcionamiento estratégico de la Empresa, responsable comercial y operativo.	Reunirse con los integrantes del equipo, fijar políticas comerciales, operativas y de integrar los esfuerzos de la Compañía.
Community Maganer / STAFF	Gestionar la comunicación de la marca, monitorearla, los sentimientos que provoca, analizar la competencia y proponer estrategias de posicionamiento.	Dar respuesta ágil a consultas, quejas, entregar una atención personalizada, crear contenidos que interesen a los segmentos de clientes y efectuar eventos
Agencia de Medios / STAFF	Apoyar en la planeación estratégica, en la negociación y en determinar el mejor medio publicitario para Garden To Go	Proponer creación de campañas publicitarias, en el medio más adecuado para GTG
Asesor Legal /STAFF	Analizar, estudiar, comprender los problemas jurídicos que se vea enfrentado GTG y proponer soluciones.	Efectuar recomendaciones, tramitar documentos, expedientes de la Empresa y representar a GTG.
Asesor Experto	Contactar al cliente, ofrecer diseños con soluciones para jardines y terrazas.	Visitar clientes, efectuar diseños y propuestas de solución, efectuar presupuestos, supervisar trabajos y pedir evaluación
Jardinero	Ejecutar la solución de jardinería ofrecida al cliente	Aplicar abonos, funguicidas, podar, mantener, realizar limpiezas y ejecutar labores propias de jardinería.

Ejecutivo Comercial	Brindar asesoría de los productos y servicios de GTG	Llamar, reunirse con clientes, visitarlos, ofrecer los productos de GTG
Asistente	Apoyar en labores administrativas y de Gestión Personas	Cotizar compras, coordinar envío de productos, gestionar pago de sueldos, contabilidad.
Control Bodega	Encargado de Adquisiciones y control de existencias	Cotizar compras, mantener existencias, coordinar despachos de productos.
Chofer	Encargado de traslado de personal, herramientas y efectuar las compras	Trasladar al personal, herramientas y encargado de entrega de productos.

### Anexo Nº 18 Sistema de incentivos para el primer año:

Se define sistema de incentivos trimestral supeditado al cumplimiento de metas que se especifican:

Cargo	Renta Bruta	Incentivo	Periodicidad	Condición
Administrador	M\$1,200	1 renta	Cuatrimestral	Si GTG cumple al menos 90% de presupuesto de ventas
Community Maganer / STAFF	M\$800 mes	Sin	Sin	Honorarios 4 Hrs/ día
Agencia de Medios / STAFF	M\$800	Sin	Sin	Honorarios – no considera campañas
Asesor Legal /STAFF	M\$600	Sin	Sin	Honorarios
Asesor Experto	M\$1.200	1 renta	Cuatrimestral	Si GTG cumple al menos 90% de presupuesto de ventas
Jardinero	M\$600	1 renta	Cuatrimestral	Si GTG cumple al menos 90% de presupuesto de ventas
Ejecutivo de venta	M\$700	1 renta	Cuatrimestral	Si GTG cumple al menos 90% de presupuesto de ventas
Asistente	M\$600	1 renta	Cuatrimestral	Si GTG cumple al menos 90% de presupuesto de ventas

## Anexo Nº 19 Estado de Resultados y Balance para el primer año 2.021:

El Estado de resultados para el primer año se adjunta a continuación. Cifras en miles.

Estados de Resultados Proyectados Año 2.021												
Items	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Ingresos por venta	\$7.320	\$8.750	\$10.020	\$11.470	\$12.580	\$14.525	\$15.990	\$18.130	\$19.400	\$19.810	\$20.500	\$24.595
Costo por insumos	\$1.698	\$1.994	\$2.283	\$2.602	\$2.955	\$3.343	\$3.754	\$4.224	\$4.542	\$4.642	\$4.818	\$5.868
Gastos Traslados Jardineros	\$60	\$78	\$112	\$112	\$138	\$150	\$178	\$182	\$240	\$290	\$320	\$305
Bono cumplimiento y Captación	\$0	\$0	\$0	\$3.100	\$0	\$0		\$3.100				\$3.100
<b>Resultado Bruto</b>	<b>\$5.562</b>	<b>\$6.678</b>	<b>\$7.625</b>	<b>\$5.656</b>	<b>\$9.487</b>	<b>\$11.032</b>	<b>\$12.058</b>	<b>\$10.624</b>	<b>\$14.618</b>	<b>\$14.878</b>	<b>\$15.362</b>	<b>\$15.322</b>
Gasto de Administración y ventas	\$7.225	\$7.225	\$7.225	\$7.225	\$7.400	\$7.400	\$7.400	\$7.400	\$7.800	\$7.800	\$7.800	\$7.800
Honorarios	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Gastos de Marketing y Publicidad	\$2.216	\$2.216	\$2.216	\$2.216	\$2.217	\$2.217	\$2.217	\$2.217	\$2.217	\$2.217	\$2.217	\$2.217
Gastos Generales	\$587	\$587	\$587	\$587	\$587	\$587	\$587	\$587	\$587	\$587	\$588	\$588
<b>Resultado Operacional</b>	<b>-\$5.066</b>	<b>-\$3.950</b>	<b>-\$3.003</b>	<b>-\$4.972</b>	<b>-\$1.317</b>	<b>\$228</b>	<b>\$1.254</b>	<b>-\$180</b>	<b>\$3.414</b>	<b>\$3.674</b>	<b>\$4.157</b>	<b>\$4.117</b>
Depreciación	\$442	\$442	\$442	\$443	\$443	\$443	\$443	\$443	\$442	\$442	\$442	\$442
Amortización	\$57	\$57	\$57	\$57	\$58	\$58	\$58	\$58	\$58	\$58	\$58	\$58
Utilidad Antes de Impuesto	-\$5.565	-\$4.449	-\$3.502	-\$5.472	-\$1.818	-\$273	\$753	-\$681	\$2.914	\$3.174	\$3.657	\$3.617
Impuesto 25%							\$188		\$729	\$794	\$914	\$904
<b>Utilidad / Resultado del Ejercicio</b>	<b>-\$5.565</b>	<b>-\$4.449</b>	<b>-\$3.502</b>	<b>-\$5.472</b>	<b>-\$1.818</b>	<b>-\$273</b>	<b>\$565</b>	<b>-\$681</b>	<b>\$2.186</b>	<b>\$2.381</b>	<b>\$2.743</b>	<b>\$2.713</b>

Los activos del balance del primer año se detallan en el siguiente cuadro:

Balance proyectado para el Año 2.021 en Miles de pesos												
Activos	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Caja	\$365	\$2.301	\$4.018	\$3.608	\$5.785	\$8.839	\$10.185	\$9.739	\$13.576	\$13.891	\$14.673	\$5.607
Cuenta por Cobrar	\$400	\$420	\$450	\$490	\$512	\$548	\$560	\$640	\$680	\$720	\$790	\$811
Impuestos												
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$765</b>	<b>\$2.721</b>	<b>\$4.468</b>	<b>\$4.098</b>	<b>\$6.297</b>	<b>\$9.387</b>	<b>\$10.745</b>	<b>\$10.379</b>	<b>\$14.256</b>	<b>\$14.611</b>	<b>\$15.463</b>	<b>\$6.418</b>
Software, Página Web	\$717	\$711	\$705	\$699	\$693	\$687	\$681	\$675	\$669	\$663	\$657	\$651
Certificación Iso 9000	\$4.378	\$4.354	\$4.330	\$4.306	\$4.282	\$4.258	\$4.234	\$4.210	\$4.186	\$4.162	\$4.138	\$4.114
Aplicación móvil	\$3.293	\$3.265	\$3.237	\$3.210	\$3.182	\$3.154	\$3.127	\$3.099	\$3.071	\$3.044	\$3.016	\$2.988
<b>Total Activos No Circulante</b>	<b>\$8.388</b>	<b>\$8.330</b>	<b>\$8.272</b>	<b>\$8.215</b>	<b>\$8.157</b>	<b>\$8.099</b>	<b>\$8.042</b>	<b>\$7.984</b>	<b>\$7.926</b>	<b>\$7.869</b>	<b>\$7.811</b>	<b>\$7.753</b>
Vehículos	\$7.990	\$7.990	\$7.990	\$7.990	\$7.990	\$7.990	\$7.990	\$7.990	\$7.990	\$7.990	\$7.990	\$7.990
Herramientas	\$4.407	\$4.407	\$4.407	\$4.407	\$4.407	\$4.407	\$4.407	\$4.407	\$4.407	\$4.407	\$4.407	\$4.407
Computadores	\$3.530	\$3.530	\$3.530	\$3.530	\$3.530	\$3.530	\$3.530	\$3.530	\$3.530	\$3.530	\$3.530	\$3.530
Depreciación Acumulada	-\$442	-\$884	-\$1.326	-\$1.768	-\$2.210	-\$2.652	-\$3.094	-\$3.536	-\$3.978	-\$4.420	-\$4.862	-\$5.309
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$15.485</b>	<b>\$15.043</b>	<b>\$14.601</b>	<b>\$14.159</b>	<b>\$13.717</b>	<b>\$13.275</b>	<b>\$12.833</b>	<b>\$12.391</b>	<b>\$11.949</b>	<b>\$11.507</b>	<b>\$11.065</b>	<b>\$10.618</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$24.637</b>	<b>\$26.094</b>	<b>\$27.341</b>	<b>\$26.471</b>	<b>\$28.171</b>	<b>\$30.761</b>	<b>\$31.619</b>	<b>\$30.754</b>	<b>\$34.131</b>	<b>\$33.986</b>	<b>\$34.339</b>	<b>\$24.789</b>

Nota: (Insumos de abonos, compost, etc., se encuentran valorizados en Herramientas)

A su vez, los pasivos del balance para el primer año:

Balance proyectado para el Año 2.021 en Miles de pesos												
Pasivos	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Cuentas por Pagar	\$4.879	\$4.897	\$4.874	\$5.652	\$3.375	\$4.097	\$3.794	\$3.852	\$4.039	\$3.377	\$3.045	\$3.560
Provisiones y Retenciones	\$323	\$646	\$969	\$1.291	\$1.614	\$1.937	\$2.260	\$2.583	\$2.906	\$3.228	\$3.551	\$3.874
Impuestos por Pagar												
<b>Total Pasivos Circulante</b>	<b>\$5.202</b>	<b>\$5.543</b>	<b>\$5.843</b>	<b>\$6.943</b>	<b>\$4.989</b>	<b>\$6.034</b>	<b>\$6.054</b>	<b>\$6.435</b>	<b>\$6.945</b>	<b>\$6.605</b>	<b>\$6.596</b>	<b>\$7.434</b>
<b>Total Pasivos no circulante</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$5.202</b>	<b>\$5.543</b>	<b>\$5.843</b>	<b>\$6.943</b>	<b>\$4.989</b>	<b>\$6.034</b>	<b>\$6.054</b>	<b>\$6.435</b>	<b>\$6.945</b>	<b>\$6.605</b>	<b>\$6.596</b>	<b>\$7.434</b>
Capital Pagado	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000
Utilidad/ Pérdida Acumulada	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad / Pérdida Ejercicio	-\$5.565	-\$4.449	-\$3.502	-\$5.472	-\$1.818	-\$273	\$565	-\$681	\$2.186	\$2.381	\$2.743	-\$7.645
Retiros												
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$19.435</b>	<b>\$20.551</b>	<b>\$21.498</b>	<b>\$19.528</b>	<b>\$23.182</b>	<b>\$24.727</b>	<b>\$25.565</b>	<b>\$24.319</b>	<b>\$27.186</b>	<b>\$27.381</b>	<b>\$27.743</b>	<b>\$17.355</b>
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>\$24.637</b>	<b>\$26.094</b>	<b>\$27.341</b>	<b>\$26.471</b>	<b>\$28.171</b>	<b>\$30.761</b>	<b>\$31.619</b>	<b>\$30.754</b>	<b>\$34.131</b>	<b>\$33.986</b>	<b>\$34.339</b>	<b>\$24.789</b>

## Anexo Nº 20 Objetivos de corto, mediano y largo plazo.

### Objetivos para el primer año – corto plazo:

Objetivos	Medición	Cumplimiento
Formalizar Empresa, registrar Marca y dominio	SII – Nic Chile	31/07/2020
Alcanzar 15% de los ingresos por mantenciones	Facturación	Al 9º mes
Lograr versión de App 2.0	App mobile	Al 9º mes
Alcanzar 60 prestaciones de mantención por mes	Facturación	Al 12º mes
Lograr 60 descargas de App mensual	App mobile	Al 12º mes
Alcanzar 1.500 seguidores en Redes sociales	FB; Inst; Pintst	Al 12º mes

### Objetivos para el segundo y tercer año – mediano plazo:

Objetivos	Medición	Cumplimiento
Alcanzar ventas mensuales de M\$25.000	Facturación	Al 18º mes
Lograr una evaluación de al menos 4.0 en App	App mobile	Al 18º mes
Lograr que el 20% de los clientes sean referidos	App mobile	Al 18º mes
Lograr versión de App 3.0	App mobile	Al 18º mes
Lograr una evaluación de al menos 4.5 en App	App mobile	Al 24º mes
Incorporar alianza con prestadores de servicios de albañilería, pintura, gasfitería y mantención piscina	Ampliación giro	Al 24º mes

### Objetivos para el cuarto y quinto año – largo plazo:

Objetivos	Medición	Cumplimiento
Lograr ingreso por venta de productos de 20%	Facturación	Al 38º mes
Alcanzar ventas mensuales de M\$40.000	Facturación	Al 42º mes
Buscar alianza y asociación con Vivero	Alianza	Al 42º mes
Buscar alianza con competidor complementario	Alianza	Al 48º mes
Implementar estrategia de salida	Venta	Al 60º mes

## Anexo Nº 21 Estrategia diferenciada por nicho de clientes

**Clientes propietarios de casas que hoy no usan servicio:** En este nicho de clientes, se resaltan los atributos del servicio como la confiabilidad, se ingresa con un precio más bajo, se resalta la comodidad, se le entrega reporte antes de la visita del asesor que le visitará, se le asesora en compras, de tal forma de disminuir su desconfianza en el servicio y mostrarle que Garden To Go puede ser una alternativa real para sus necesidades. El perfil de este cliente sea una persona mayor a 50 años, vive en pareja, viven solos, sus hijos ya dejaron la casa, o bien vive con uno de ellos, tiene buena situación económica y poder adquisitivo para poder invertir en el mejoramiento de su casa.

**Clientes propietarios de departamentos que hoy no usan servicio:** En este nicho de clientes, se resaltan atributos del servicio como la confiabilidad, se ingresa con precio más bajo, se le enseña a utilizar la App para mayor comodidad y se le efectúa asesoría respecto a que servicios puede adquirir dada las restricciones de espacio. Se le muestra al cliente soluciones similares dados los espacios de su departamento o terraza. Se busca disminuir

su desconfianza en el servicio y mostrarle que Garden To Go puede ser una alternativa real para sus necesidades. Probablemente el perfil de este cliente sea una persona mayor a 60 años, vive en pareja, viven solos, sus hijos ya dejaron la casa y ellos se mudaron a un departamento por ahorro de gastos, por comodidad y por seguridad.

**Clientes propietarios de casas con insatisfacción de uso:** Para este micro segmento de cliente se posicionará los atributos de la experiencia del asesor, la Asesoría que pueden recibir en forma remota, los atributos de la App entre ellas conocer a su asesor anticipadamente, para aumentar su seguridad en el servicio, la confiabilidad en el servicio y en el agendamiento de las visitas. El perfil de este cliente son personas entre 30 y 50 años, viven en pareja, e hijos pequeños o adolescentes, tiene buena situación económica, un buen poder adquisitivo para poder invertir en el mejoramiento de su casa, pero no posee tiempo para la mantención de la misma.

**Clientes propietarios de departamentos con insatisfacción de uso:** Para este nicho de clientes, se posicionará los atributos de la experiencia del asesor, la Asesoría que pueden recibir en forma remota, los atributos de la App entre ellas conocer a su asesor anticipadamente, para aumentar su seguridad en el servicio, de tal forma de aminorar su desconfianza en el servicio y mostrarle que Garden To Go puede ser una alternativa real para él. El perfil de este cliente es una persona entre 30 y 60 años, vive solo separado, con un hijo adolescente, mantiene una buena situación económica, es profesional, tiene poder adquisitivo, muy probablemente posee una persona que cuida y efectúa labores de su departamento en forma esporádica, gran parte de su tiempo lo pasa fuera del departamento.

**Clientes que necesitan diseño y creación de Jardín en sus casas:** Para este micro segmento de clientes, se resaltará la experiencia del asesor, la posibilidad de conocer el currículum de su asesor antes de la visita y el servicio se centra en una atención personalizada y en los requerimientos del cliente. El perfil de este cliente es una persona entre 35 y 60 años, trabaja activamente, vive en pareja, con sus hijos, posee una situación económica holgada, buen nivel educacional y poder adquisitivo para poder invertir en el mejoramiento de su casa. Una persona trabaja en las labores de la casa y eventualmente posee una persona que le cuida el jardín, pero siente que necesita un servicio que su actual jardinero no le puede brindar.

**Clientes que necesitan diseño y creación de jardín en la terraza de su departamento:** En este nicho de clientes, se posicionará en mostrar soluciones similares para departamentos con propuestas novedosas. La atención es personalizada. El perfil de este cliente es una persona entre 35 y 60 años, trabaja activamente, vive en pareja, con sus hijos, posee una buena situación económica buen nivel educacional, posee poder adquisitivo para arreglar en forma esporádica su terraza. Habitualmente posee una persona que trabaja en las labores de la casa y los cuidados se dividen entre la propietaria y la persona que trabaja en su departamento.

#### **Anexo Nº 22 Clasificación de labores operativas Garden To Go**

<b>Labores Por Efectuar</b>	<b>Propias</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Socio</b>
Visita a cliente, especificación labor	X		
Presupuestos	X		
Insumos y productos		X	
Instalaciones varias	X		



Instalaciones terraza vertical			X
Labores de Diseño	X		
Labores de Mantenición	X		
Mantenición de App y Web		X	
Distribución productos	X		
Reclutamiento y Selección		X	
Labores de Fumigación			X
Labores de Tala y Poda			X
Labores de exterior (Albañilería, gasfitería, pintura, mantención piscina)			X
Compost, semillas y plantas		X	
Maceteros, abono y funguicidas		X	

### Anexo Nº 23 Planes de Servicio ofrecidos por Garden To Go

Mantención	Servicios	Porcentaje del Flujo
Simple	Casa: Corta de césped, orillamiento, riego, mantención de plantas, arbustos y árboles, Aseo. Servicio por una vez	30%
Simple	Departamento: Mantención de plantas, riego, abono, funguicida y aseo. Servicio por una vez	20%
Silver	Casa: Corta de césped, orillamiento, escarificado, riego, mantención de plantas, arbustos y árboles, abono, Aseo. Dos visitas en el mes	30%
Silver	Departamento: Mantención de plantas, riego, abono, funguicida, fertilización y aseo. Dos visitas en el mes	35%
Gold	Casa: Corta de césped, orillamiento, riego, escarificado, mantención de plantas, arbustos y árboles, abono, fumigación, fertilización, control plagas, Aseo. Visita semanal	25%
Gold	Departamento: Mantención de plantas, riego, abono, funguicida, fertilización, trasplante de maceteros y aseo. Visita semanal	30%
Premium	Casa: Corta de césped, orillamiento, escarificado, riego, mantención de plantas, arbustos y árboles, plantación nuevas especies, podas y fumigación, fertilización, control de plagas, desmalezamiento, Aseo. Visita semanal/Quincenal a elección cliente	10%
Premium	Departamento: Mantención de plantas, riego, abono, funguicida, fertilización, trasplante de maceteros y aseo. Visita semanal	10%
Especial casa /Departamento	Restauraciones, Forestaciones, Movimientos de tierra, plantaciones frutales, quinchos, terrazas, riego automático,	5%

Se estima que el primer año, el 30% de los ingresos de mantenciones provengan de la venta de planes. Se fomentará y buscará la venta de planes para asegurar flujos de clientes. En caso de que el cliente quiera adquirir servicios semestralmente obtendrá rebaja del 10% del costo total del servicio. En caso de adquirir la anualidad un 15% de descuento.

Ítem	Precio	Medida
Diseño y creación Jardín en Casa 30 Mts cuadrados	\$300.000	Mt.2 (\$10.000)
Diseño y creación Jardín en Depto. 2 Mts X 2 Mts.	\$90.000	Terraza vertical
Mantención casa Cliente sin uso actual servicios	\$30.000	Visitas mes
Mantención casa Cliente con uso actual servicios	\$35.000	Visitas mes
Mantención depto. Cliente sin uso actual servicios	\$15.000	Visita mensual
Mantención depto. Cliente con uso actual servicios	\$15.000	Visita mensual
Plan mantención Simple Casa	\$35.000	Visita Mensual
Plan mantención Simple Departamento	\$15.000	Visita Mensual
Plan mantención Silver Casa	\$55.000	Dos Visitas Mes
Plan mantención Silver Departamento	\$25.000	Dos Visitas Mes
Plan mantención Gold Casa	\$90.000	Visita Semanal
Plan mantención Gold Departamento	\$55.000	Visita Semanal
Plan mantención Premium Casa	\$100.000	Visita Semanal
Plan mantención Premium Departamento	\$60.000	Visita Semanal

Los servicios por ofrecer por Garden To Go, sus respectivas fechas de lanzamiento y la fuente con la cual se ofrecerá el servicio se detalla en el siguiente cuadro:

Nº	Servicios	Disponibilidad	Fecha Probable	Fuente
1	Diseño de Jardines	Al lanzamiento	01-2.021	Propia
2	Diseño de Terrazas	Al lanzamiento	01-2.021	Propia
3	Mantención de Jardines	Al lanzamiento	01-2.021	Propia
4	Mantención de Terrazas	Al lanzamiento	01-2.021	Propia
5	Terrazas Verticales	Al lanzamiento	01-2.021	Socio
6	Venta Productos	Al lanzamiento	01-2.021	Propia
7	Agendamiento App	Al lanzamiento	01-2.021	Propia
8	Servicio externo de Albañilería	En desarrollo	12-2.021	Externa
9	Servicio externo Mant. Piscinas	En desarrollo	06-2.022	Externa
10	Servicio externo Pinturas	En desarrollo	06-2.022	Externa
11	Tala y Podas	En desarrollo	01-2.021	Propia
12	Fumigaciones	En desarrollo	01-2.021	Propia
13	Servicio externo Gasfitería	En desarrollo	06-2.022	Externa

## Anexo Nº 24 Flujo de operaciones para Diseño y Creación de jardines y Terrazas



## Anexo N° 25 Flujo de Operaciones para Mantenimiento de Jardines y Terrazas

