

PROYECTO DE GRADO

**ESTUDIO DE VIABILIDAD:
BLOOM CITIES**

**JULIANA CASTRO
ANA MARIA RACINES**

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Administración de Empresas

Bogotá

2016

PROYECTO DE GRADO
ESTUDIO DE VIABILIDAD:
BLOOM CITIES

JULIANA CASTRO
ANA MARIA RACINES

Director:
JOSÉ ROBERTO ACOSTA

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Administración de Empresas

Bogotá

2017

CONTENIDO

1. Introducción.....	3
1.1 Objetivos Específicos.....	4
2. Resumen Ejecutivo.....	5
2.1. Descripción del Negocio.....	5
2.2. Misión.....	5
2.3. Oportunidad.....	5
2.4. Elementos diferenciadores.....	6
2.5. Competencia.....	6
2.6. Equipo Emprendedor.....	7
2.7. Impacto Social.....	7
3. CANVAS: Lienzo de Modelo de Negocio.....	7
3.1. Estructura Organizacional.....	9
3.2. Organigrama.....	9
4. Mapa de Procesos.....	11
5. Tendencias del Mercado y Análisis del Entorno.....	12
5.1. Sector.....	12
6. Análisis de Mercado.....	15
6.1. Segmentos del Mercado.....	16
6.2. Tamaño de Mercado.....	17
6.3. Cliente.....	17
7. Plan de Mercadeo.....	19
7.1. DOFA.....	20
8. Estudio Jurídico y Legal del Negocio.....	23
8.1. Requisitos necesarios para iniciar un negocio.....	23
8.2. Derechos y licencias necesarias.....	24
9. Análisis Financiero y Proyecciones.....	26
9.1. Planes de la compañía en los primeros tres años.....	26
9.2. Balance y estado de resultados.....	27
10. Conclusiones.....	28
Bibliografía.....	30

1. **Introducción:**

En los últimos años, la contaminación se ha convertido en una problemática ambiental de dimensión global. Cada año mueren alrededor de 6,5 millones de personas en todo el mundo por problemas relacionados con la contaminación ambiental, interna y externa, lo que convierte a la polución en el principal riesgo medioambiental para la salud (Semana, 2016).

Hoy en día los altos índices de contaminación son el resultado del alto uso de automóviles, los sistemas de refrigeración y calefacción, la producción industrial y residuos de basura. En el 2015, Bogotá ocupó el puesto cinco, entre las Capitales de América Latina más contaminadas, lo cual evidencia que es una de las ciudades más afectadas en el continente (Gabriela Torres, 2016).

En Bogotá circulan más de 22.000 buses de transporte público y 5.500 de transporte privado, los cuales generan alrededor de 2.5 kilogramos de dióxido de carbono por cada 10 kilómetros recorridos, impactando negativamente, en gran medida la ciudad.

En los últimos años, el gobierno ha implementado estrategias para mejorar el desarrollo de la ciudad y que indirectamente disminuyen el impacto ambiental que se genera, como lo es el pico y placa, el Sistema Integrado de Transporte Público SITP, Transmilenio, y las bicicletas recientemente implementadas en algunas zonas de la ciudad. Sin embargo, el efecto negativo sigue siendo significativo, es por esto que vemos la necesidad de optimizar nuevos los espacios verdes en la ciudad.

Bloom Cities es una compañía perteneciente al sector de servicios, y al subsector de reforestación ambiental del país, la cual ha sido creada para satisfacer a todas las personas y empresas, en Bogotá, interesadas en la restauración del medio ambiente mediante la adquisición de algunos jardines con paisajismo. Bloom Cities cree que se debe disminuir la contaminación a su máximo nivel, para así poder preservar la salud y conservar la ciudad para las futuras generaciones.

Nuestro objetivo es hacer un estudio de viabilidad para crear una empresa que ve la creación de nuevos espacios verdes como una oportunidad para vivir en un ambiente más amigable y más saludable. Es por esto que, a través del aumento de espacios verdes en las áreas urbanas, nuestro objetivo es, aumentar la calidad de vida de las personas generando mayor cantidad de oxígeno y contrarrestar parte de la contaminación generada por los diferentes entes.

Buscamos generar un mejor espacio tanto a nivel visual como sostenible.

a) **Objetivos Específicos:**

- i. Definir el modelo del negocio.
- ii. Hacer un estudio de las tendencias y el entorno.
- iii. Hacer un estudio financiero.
- iv. Hacer un estudio de mercado: clientes.
- v. Hacer un estudio organizacional.
- vi. Hacer un estudio jurídico y legal.

Para el desarrollo de este proyecto definimos la constitución jurídica, su estructura organizacional, realizamos el estudio financiero que nos mostró la viabilidad, por medio de los resultados positivos en los pronósticos de ventas, el presupuesto de gastos y costos.

Además, analizamos y evaluamos el entorno; consultamos a través de las diversas fuentes de

información actuales que nos brindaron información de los proveedores con los que establecer nuevas relaciones, los competidores existentes en el sector y los mercados que podríamos alcanzar.

2. **Resumen Ejecutivo:**

1) **Descripción del Negocio:**

Bloom Cities cree en ciudad más verdes y más saludables para la sociedad. Por medio de la educación y promoción, creamos un deseo por más espacios verdes. Instalamos jardines en casi cualquier superficie, incluyendo techos de buses y en las zonas interiores y exteriores de los edificios. Mediante el incremento de espacios verdes en zonas urbanas, incrementamos la calidad de vida, aumentando la producción de oxígeno, reduciendo contaminantes y proveyendo belleza natural.

2) **Misión:**

Le entregamos un balance completamente verde para las ciudades, reduciendo la polución y aumentando la calidad de vida en los ciudadanos.

3) **Oportunidad:**

Bloom Cities nace en un momento ideal cuando la preocupación por el medio ambiente y el deseo por la salud y el bienestar están incrementando en Colombia. Una encuesta que se realizó recientemente por McGraw Hill Construction en más de 60 países, incluyendo Colombia, encontró que el 94% de los arquitectos está practicando y enfocados en algún grado de construcción sostenible. Adicionalmente, en el 2015, 51% de estos profesionales esperaban que más del 60% de sus proyectos se relacionaran directamente con la protección

del medio ambiente. (DODG Data Analytics)

Hay muchas empresas creando jardines urbanos que ya existen en Colombia, pero la cantidad de zonas disponibles para crear espacios verdes son demasiadas. Hay oportunidades para construir jardines en los techos de los buses, por ejemplo, asimismo de implementar nueva tecnología en la instalación de los jardines. Finalmente, Bloom Cities va a aprovechar la oportunidad de educar a las empresas como a las personas en los beneficios de incorporar espacios verdes, de esta manera engrandeciendo la tendencia de un estilo de vida más saludable.

4) Elementos diferenciadores:

Nos diferenciamos de nuestra competencia en tres elementos principales. Primero, podemos instalar los jardines en casi cualquier superficie, incluyendo los techos de los buses. Segundo, nuestra tecnología usa fibra de coco en reemplazo de tierra regular. La fibra de coco incluye nutrientes que duran mucho más que la tierra y uno de los resultados es que las plantas son más saludables. Tercero, nuestros jardines son modulares el cual permite que los jardines tengan un fácil mantenimiento por un precio menor. Cada metro cuadrado consiste en 25 módulos. Esto es una ventaja porque cuando la planta es maltratada, solo el módulo individual tiene que cambiarse en vez del jardín completo. Por medio de la educación y publicidad, podemos alimentar la tendencia de un estilo de vida verde y más saludable y mayor demanda de espacios verdes en las ciudades.

5) Competencia:

Los competidores directos son todas las empresas dedicadas a la creación de techos y paredes verdes: Groncol, Ecotelhado, Reverdecer, Jardines Urbanos, estas son las empresas colombianas. Mientras que hay un competidor directo en el área de jardines urbanos, como se

mencionó anteriormente, Bloom Cities implementa una tecnología que lo diferencia del resto. Actualmente no hay ninguna empresa en Colombia que compita para instalar jardines en los techos de los buses.

6) Equipo Emprendedor:

Bloom Cities es una idea que fue creada por un grupo de cinco personas, y es un equipo dedicado, responsable y disciplinado. Durante los primeros tres años va a existir un Gerente General, el cual va a ser un empleado asalariado. Un diseñador, que se va a encargar del proceso de diseño paisajista. El resto de los miembros va a trabajar en el área de ventas y va a ser parte de la junta de los directores de la empresa. Va a estar otra persona responsable por la Gestión Financiera. Otro integrante que va a hacerse cargo de la logística y la instalación y un último miembro del equipo que va a coordinar el mercadeo, las ventas y las campañas de comunicación para que los clientes conozcan nuestros productos y servicios.

7) Impacto Social:

Si Bloom Cities instala jardines en los techos de los 1,200 buses de Bogotá, puede crear una superficie verde igual al 78% del Parque Simón Bolívar, el parque más grande de Bogotá. Con un lugar más balanceado de espacios verdes, Bloom Cities va a ayudar a Bogotá para ser parte de las ciudades menos contaminadas.

3. CANVAS: Lienzo de Modelo de Negocio

Para este modelo de negocio se definió el modelo de “canvas” como marco teórico, este con el propósito de darle un visión rápida y amplia al negocio para definir factores claves tales como clientes, segmentos de mercado, canales de distribución y muchos más. Escogimos el

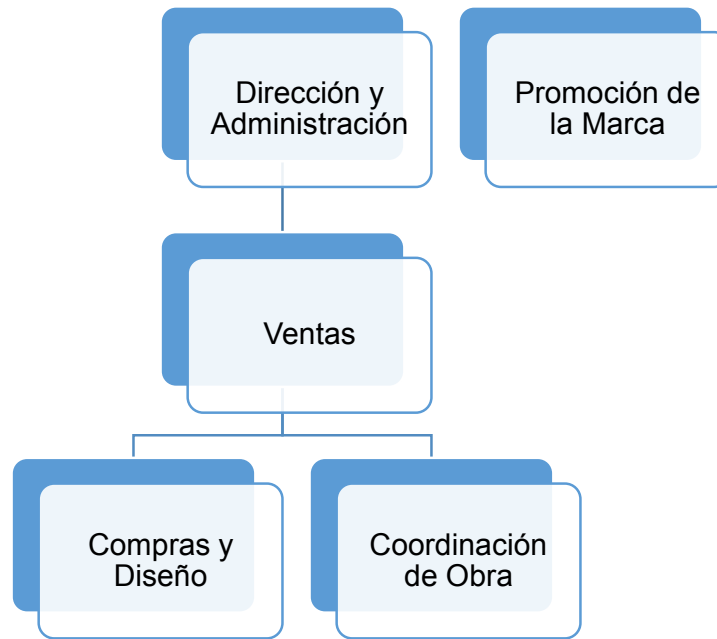
canvas ya que, gracias a su aspecto visual, es más fácil detectar los pros y los contras de nuestro negocio, se tendrá un control total de toda la empresa. Además de esto, se va a encontrar si quedan aspectos poco claros o no tan estructurados, para así, mejorar en lo que sea necesario. Al tener un lienzo, esto permite que todos los socios del negocio se involucren más con estos aspectos claves que permiten manipular, ya que es un espacio visual para adaptar diferentes enfoques, aportando propuestas nuevas para el negocio.

Por estas razones fue que se decidió implementar este modelo de negocio, nuestro proyecto de emprendimiento es algo que constantemente puede cambiar con el tiempo, debido a las tendencias nuevas y que varían con el tiempo. Esto lo tuvimos muy en cuenta y es por esto que creemos que el canvas es lo mejor que puede servir como modelo, ya que es un lienzo que lo podemos editar y cambiar, siempre enfocándonos en lo que la industria y nuestros clientes nos exijan.

En el Anexo #1 se puede ver el canvas que desarrollamos para el proyecto de emprendimiento de Bloom Cities.

4. Estructura Organizacional

a) Organigrama:



En el anterior organigrama se hace referencia a las funciones a desarrollar por los trabajadores de la empresa, en las cuales una persona puede realizar varias funciones a la vez sin estar situada fijamente en una de ellas.

Dirección y Administración

La empresa estará conformada por cinco socios, de los cuales solo uno será empleado directo de la empresa durante el primer año. Esta persona estará en el cargo denominado: Gerente General.

La Gerente General será la encargada de garantizar el logro de los objetivos estratégicos de la empresa. El ejercicio de sus funciones inicia con la correcta selección del proveedor, y finaliza con la satisfacción del cliente.

Ventas

Las ventas estarán a cargo de la Gerente General, sin embargo, el proceso de promoción de la marca, y acercamiento a los distintos clientes será apoyado por todos los socios.

Compras

El contacto con los proveedores lo realizarán también los socios. La mayoría de los proveedores ya han sido preseleccionados, para cada venta solo es necesario enviar las órdenes de compra y mejorar con el tiempo las relaciones para adquirir los productos a menor coste y en el menor tiempo posible.

Diseño

La Gerente General ha desarrollado cursos de diseño de jardinería y paisajismo. El diseño será producto de su creatividad, conocimiento y experiencia, teniendo en cuenta las tendencias mundiales y las necesidades de los clientes.

Coordinación de la Obra

La Gerente General coordinará la ejecución de la obra, luego de ceder la acción al personal de jardinería con más experiencia. En esta etapa es fundamental su supervisión pues solo así podrá asegurarse que se cumplan las expectativas de los clientes.

En el segundo año, contrataremos un diseñador, con el fin de ofrecer productos más innovadores. Además, contrataremos un asistente, que apoye a la gerencia en sus funciones.

En el tercer año, tenemos como objetivo llegar a Medellín, Cali, Cartagena, Barranquilla y Bucaramanga; para lograrlo contrataremos un Gerente Nacional, que se encargue de manejar las relaciones con los socios aliados y clientes en estas ciudades.

b) Mapa de procesos:



5. Tendencias del Mercado y Análisis del Entorno

Bloom Cities es una compañía perteneciente al sector de servicios, y al subsector de reforestación ambiental del país. De acuerdo a los datos del Banco de La República, el sector de servicios genera un 35,8% del Producto Interno Bruto en Colombia (Banco de La República, 2015). Bloom Cities ha sido creada para satisfacer a todas las personas y empresas, en Bogotá, interesadas en la restauración del medio ambiente mediante la adquisición de algunos jardines con paisajismo.

a. Sector

Colombia es el segundo país hispanico más interesado en todo lo relacionado con jardines verticales después de México, según las tendencias de Google; y Cundinamarca la región más interesada en la búsqueda de temas relacionados de Colombia.

Hoy, en Bogotá existen más 13 empresas dedicadas a la comercialización de jardines horizontales y verticales. Además de estas compañías, existen 56 empresas en Bogotá que proveen el servicio de paisajismo (Pagina Amarillas). El tamaño del mercado que estamos apuntando incluye desde restaurantes, hasta hoteles, de empresas hasta apartamentos y casas ordinarias.

En cuanto a los jardines en los techos de los buses, vamos a ser la primera empresa que va a ofrecer este servicio. En Bogotá, hay 1,392 buses de Transmilenio (Invest in Bogota, 2015) que pueden disfrutar de nuestro servicio. De acuerdo a lo anterior, podemos establecer el tamaño de nuestro mercado, para alcanzar 1,000 buses en los primeros tres años.

Finalmente, en Bogotá hay planes de acuerdo al gobierno para la restauración y mantenimiento de los espacios verdes en Bogotá, también en la protección de 47 áreas de

distritos forestales en la ciudad. Esto quiere decir que Bogotá tiene una necesidad urgente para instalar más espacios verdes que no requieran de muchos espacios en las personas. De acuerdo a la OMS (Organización Mundial de la Salud), todos los humanos necesitan al menos 9 m² de espacio verde, y en Bogotá cada ciudadano solo tiene 4.93 m². (Fundación Mi Parque, 2012)

La evolución de los jardines verticales y los espacios verdes en las ciudades sin tomar un espacio extra, empieza desde Babilonia en el año 800 A.C. (Maravillas del Mundo) donde los primeros jardines verticales fueron creados. Sin embargo, solo en los años 80's el botánico francés Patrick Blanc (Boxer Motors, 2010) empezó a implementar los jardines verticales y los jardines en los techos de los edificios en París. Desde que empezó con esto, se han creado nuevas tecnologías para restaurar esos jardines hasta la fecha, donde se ha establecido una nueva tendencia de tener jardines verticales y horizontales en toda la ciudad.

Sin embargo, en Bogotá esta tendencia comenzó en el 2011 cuando la Universidad Politécnica Grancolombiano instaló un jardín vertical en un edificio en su propio campus. Después de que esto pasara, esta tendencia empezó a crecer rápidamente hasta la actualidad. Adicionalmente, esta tendencia ha crecido tan rápido en Bogotá que el hotel B3 en el parque del Virrey tiene una de los jardines verticales más grandes de Latinoamérica que luce en su fachada; en el 2013 la Secretaria de Ambiente y Salud tuvo un día educativo apoyando los techos verdes y los jardines verticales en la ciudad. (Cartel Urbano)

Los competidores directos son todas las empresas dedicadas a la creación de techos verdes y paredes: Groncol, Ecotelhado, Reverdecer, Jardines Urbanos. Existe una competencia directa en jardines urbanos, pero Bloom Cities usa una tecnología diferente en la que las plantas crecen en módulos que tienen un sustrato e irrigación para su crecimiento y desarrollo.

Actualmente, no hay competencia en Colombia para la instalación de jardines en los techos de buses. Competidores indirectos incluye los viveros.

A continuación, se presenta la tabla #1 que explica los competidores principales de la industria, comparando principalmente tres variables diferentes: ventaja competitiva, precios y clientes.

Tabla #1: Competidores en la industria.

Características	Phyto Kinetic	Groncol	Ecothelado
Ventaja Competitiva	Desarrollo “know how” Techos verdes que transportan turistas. Exportan la idea a otros países.	Reproductores de plantas Arquitectura sostenible	Más de 30 años de experiencia. Sistemas de drenaje para suelos. Acreditaciones ambientales.
Precios	-	M ² externos e internos: \$450.000 COP	M ² internos: \$450.000 COP M ² externos: \$350.000 COP

Clientes	Castell Montgrí (Barcelona)	Empresas como: Amarilo, CESA, Colpatria, Pedro Gómez, Terranum, Universidad Industrial de Santander, Connecta y muchas más.	Palacio Cardenalicio (Bogotá), empresas y casa privadas.
----------	--------------------------------	---	--

6. Análisis de Mercado:

Bloom Cities cree que los espacios verdes generan ambientes más saludables. Es por esto que a través de la educación y promoción, creamos el deseo de crear más espacios verdes en nuestro entorno. Instalamos jardines en casi cualquier superficie, incluyendo los techos de los buses y, los interiores y exteriores de los edificios.

Con el incremento de espacios verdes en las zonas urbanas, buscamos mejorarla calidad de vida de las personas, a través de una mayor producción de oxígeno, que contrarreste los efectos de los contaminantes y, que además cree un ambiente visualmente atractivo.

Bloom Cities cree en verde.

a. Segmentos del Mercado:

Los principales clientes de Bloom Cities son los restaurantes orgánicos y vanguardistas, colegios y universidades (privados y públicos), centros comerciales, empresas, conjuntos residenciales y las empresas de transporte público. Actualmente en Bogotá existen más de 4.581 restaurantes pertenecientes a los niveles económicos 5 y 6 (La República, 2015). En los primeros cinco años de operación, Bloom Cities tiene como objetivo penetrar el 1% de este mercado, lo cual sería equivalente a 46 establecimientos.

Bogotá cuenta con más de 180 centros comerciales (Bogotá mi Ciudad), nuestro objetivo inicial es lograr instalar nuestro producto en alguno de los más frecuentados como los son los centros comerciales Santa Fe, Titán Plaza y Unicentro; así mismo queremos llegar a otros más exclusivos como lo son El Retiro, Andino, Paseo de la Cabrera and Santa Ana.

En Bogotá, circulan más de 1,392 buses articulados de la empresa Transmilenio (Invest in Bogota, 2015), Bloom Cities tiene como objetivo instalar 168 m² en techos de buses, los cuales serían equivalentes a 14 buses.

Empresas interesadas en ser reconocidas como “verdes”, o en hacer publicidad por medio de la implementación jardines paisajistas, harán parte de nuestro segmento de clientes. Bloom Cities también está interesado en satisfacer las necesidades y gustos individuales de las personas que quieran aumentar los espacios verdes en sus residencias. Nuestros clientes indirectos serán todos los individuos que de alguna manera se benefician de los espacios verdes creados por Bloom Cities (a pesar de que no paguen por esto).

b. Tamaño de Mercado:

Hoy en Bogotá existen más de 40 mil viviendas (Metrocuadrado) con poder adquisitivo para adquirir jardines verticales y/o horizontales. Además de estas personas, existen alrededor de 1000 empresas que pueden ser posibles compradores de nuestros productos (Bogotá mi Ciudad). Bogotá cuenta con más de 215 restaurantes de alta calidad (Bogota.Restorando) y de 47 hoteles cinco estrellas (Booking) que podrían estar interesadas en nuestro proyecto. Finalmente, en Bogotá circulan más de 22.000 buses de transporte público y 5.500 de transporte privado que podrían disminuir su impacto ambiental por medio de la adquisición e implementación de nuestro producto.

Por otro lado, también tendremos clientes indirectos; 160 personas pueden ser transportadas en un trayecto del Transmilenio y 70 en un bus normal. Estas personas podrían convertirse en clientes indirectos al hacer uso de los servicios de nuestros clientes directos.

Si sumamos todos estos clientes, multinacionales, empresas, hoteles, restaurantes y personas naturales, nuestros clientes directos e indirectos podrían alcanzar la suma 8 millones de personas que utilizará, se beneficiará y admirará nuestro servicio: la población total de Bogotá.

c. Clientes:

Partiendo del concepto que es un producto que para su adquisición en el mercado implica hacerlo por medio de varias personas, ya que se trata de un producto incluyente que satisface las necesidades y expectativas de manera colectiva. Es por eso que el mercado objetivo, son personas que presentan las siguientes características:

Perfil General

Personas de 24 años en adelante, de sexo masculino y femenino que cuenta con 2 SMMLV en adelante y en el caso de las personas adultos mayores cuentan con sus ingresos pensionales. No obstante hay que resaltar que este tipo de servicio implica por lo general la toma de decisiones de manera grupal, si este servicio se implementa en un edificio. La diversidad del producto es una gran ventaja ante la competencia, ya que puede tener diferentes diseños, frente al perfil del consumidor, lo que permite generar una gran expectativa por la variedad de los productos.

Perfil Demográfico:

Nuestros clientes serán hombres y mujeres. La población bogotana de los estratos 1, 2 y, 3 podrá disfrutar de los beneficios de nuestros productos, puesto que podrán respirar en un ambiente menos contaminado y disfrutar de jardines visualmente atractivos, por tanto, estos serían nuestros clientes indirectos. Las personas de los estratos 4, 5 y 6 serán nuestros clientes directos, puesto que, en condiciones normales, solo son estos los niveles económicos con capacidad de adquirir nuestros productos. Otro de nuestros clientes será el SITP (el cual incluye el Transmilenio), las multinacionales, y, las pequeñas y medianas empresas.

Perfil Psicográfico:

Las creencias y preferencias de nuestros clientes se centrarán principalmente en la preocupación por el medio ambiente y la carencia de espacios verdes en las ciudades. Las

personas interesadas en estas tendencias serán nuestros clientes potenciales, pues para ellos generar mejoras con las que se minimice el impacto ambiente se ha convertido en una necesidad inmediata. Estas personas estarán dispuestas a invertir en espacios verdes. A pesar que para algunos de nuestros clientes indirectos no es una prioridad generar más espacios verdes, estos podrán beneficiarse de nuestros productos lo cual los convierte en clientes.

Estilo de Vida:

Nuestros clientes directos (estratos 4, 5 y 6) son personas cuya posición económica les permite adquirir productos de lujo y preferencia. Estas personas pueden utilizar sus ingresos para hacer donaciones, adquisiciones de lujo o simplemente puede ahorrar para inversiones o hobbies. Estas personas viven en espacios amplios y sus preferencias se centran en la salud y el medio ambiente.

Segmentación:

Segmentaremos nuestro mercado teniendo en cuenta los estilos de vida y preferencias de nuestros clientes. El estilo de vida, es el comportamiento que nos define las preferencias de nuestros clientes y la manera como esta se relaciona con los diferentes productos y servicios ofrecidos en el mercado. Sin este conocimiento no tendríamos la capacidad de definir si la empresa es rentable o no, puesto que no podríamos reconocer si quienes consideramos nuestros clientes directos están en capacidad de obtener o no nuestro producto.

7. Plan de Mercadeo:

En el primer año la empresa utilizará la estrategia de promoción BTL por ser de bajo costo y con alto nivel de asertividad. El acercamiento a los clientes se hará por medio de redes

sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Todas estas estarán soportados a través del sitio web de Bloom Cities. Para generar voz a voz y ser reconocidos, asumiremos el costo e instalaremos jardines en dos buses que circulen por la ciudad. Además, instalaremos tres vallas en sitios estratégicos de la ciudad, realizadas con jardines verticales, donde se mencione la información la marca y los medios para contactarla.

En el segundo año como estrategia de promoción, invertiremos en Google Colombia para aparecer en las primeras búsquedas al escribir palabras como jardines, techos verdes, techos verdes en buses y jardines modulares. En este año instalaremos tres buses más en la ciudad y dos buses y tres vallas en Medellín, el principal objetivo de esta estrategia es ser reconocidos por un mercado más amplio, el cual serian todas las personas que circulan por los sitios donde se instalaran las vallas y por donde transitan los buses.

Del tercer año en adelante, utilizaremos la estrategia ATL, publicitaremos en periódicos como El Tiempo, revistas como Avianca, y aumentaremos la inversión en Google, con el fin de tener mayor cobertura y estar en las primeras búsquedas, no solo de Colombia si no de América Latina. Bloom Cities busca ser la primera opción para por todo el mercado en capacidad de adquirir nuestro producto.

a) DOFA

Debilidades:

- Outsourcing: Existe el riesgo de no obtener la calidad y requerimientos esperados.
- Nuestro producto está dirigido a un mercado que, a pesar de ser amplio, deja un segmento inexplorado.

- Manejamos unos precios muy altos, el promedio del metro cuadrado es de \$334.000 COP.
- Nuestros clientes solo obtendrán beneficios visuales y ambientales, no obtendrán nuevos ingresos.
- Negociación con falsos proveedores

Fortalezas:

- Es una idea innovadora, que en los últimos años se ha convertido en tendencia mundial.
- Le brindamos al cliente una experiencia única, al personalizar los jardines, tal y como son solicitados.
- Brinda armonía visual, en los lugares en que son plantados.
- El impacto ambiental positivo que estos le generan a nuestro planeta, da un valor agregado a nuestros clientes.

Oportunidades:

- El cuidado del medio ambiente se ha convertido en una tendencia en la actualidad, entre más personas adquieran los jardines, mayor será el impacto para el ambiente.
- Puede ser visto como una solución para conservar y preservar el medio ambiente.
- Nuestros clientes tienen la oportunidad de diseñar cualquier cosa que deseen, de esta manera buscamos ser atractivos en el entorno.

- Hoy en día los espacios para publicidad están limitados, en los jardines podrán ilustrar cualquier diseño, incluso de publicidad.
- Tienen un impacto ambiental positivo, contribuimos al medio ambiente.

Amenazas:

- Los fenómenos climáticos que han ocurrido en los últimos meses son una debilidad, puesto que no todas las plantas son resistentes a los cambios extremos de temperatura y estado.
- La inseguridad de la ciudad es una amenaza, puesto que podrían hacer uso inadecuados de estos como: grafitis o incluso tomar algunas de las plantas.
- La economía actual.

Profile



Bloom Cities
@BloomCities

4 TWEETS 6 FOLLOWING 1 FOLLOWER

Edit profile

Bloom Cities @BloomCities 38s
pic.twitter.com/mlsNXzkwdY

Bloom Cities @BloomCities 5m
pic.twitter.com/lvZyv2Xk7T

Bloom Cities @BloomCities 13m
Somos una empresa Colombiana que

What's happening?

Profile



Bloom Cities @BloomCities 38s
pic.twitter.com/mlsNXzkwdY



Bloom Cities @BloomCities 5m
pic.twitter.com/lvZyv2Xk7T



Bloom Cities @BloomCities 13m
Somos una empresa Colombiana que se preocupa por el verde de nuestro país!

View all Tweets




View all photos



8. Estudio Jurídico y Legal del Negocio:

1. Requisitos necesarios para iniciar un negocio:

Para registrar nuestra empresa en Colombia, es necesario seguir el siguiente procedimiento:

Definir el tipo de empresa que se constituirá. Bloom Cities va a ser constituida como “Sociedad por Acciones Simplificada” (SAS). Esta decisión fue tomada basándonos en la facilidad y la rapidez en que se puede constituir; las acciones pueden ser de distintas clases, es decir, acciones ordinarias, acciones privilegiadas, acciones con voto múltiple etc.; el objeto social puede ser indeterminado, las personas que vayan a contratar con la SAS no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción y no hay un límite en el número de socios. (Revista Dinero, 2009)

Consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) el nombre escogido, para verificar que no exista otra empresa con la denominación que se desea registrar.

Reunir los siguientes documentos:

- Documento privado de constitución: son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización.
- Registro Único Tributario (RUT).
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial: se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.

Finalmente, luego de reunir los documentos anteriormente mencionados, y la inversión inicial (30.000.000 COP), se realiza el registro de la Matricula Mercantil de la empresa ante la cámara de comercio.

2. Derechos y licencias necesarias:

Para el caso de investigación de negocio de Bloom Cities existe un Proyecto de Acuerdo No. 386 del 2009 "Por el cual se implementan, promueven y estimulan las tecnologías de creación de techos verdes en Bogotá DC y se dictan otras disposiciones"

En la Constitución Política de Colombia de 1991, aparecen ciertos aspectos los cuales promueven proyectos ambientales;

“Artículo 58. Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. (...). La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.

Artículo 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

Artículo 80. El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados.” (Constitución Política de Colombia)

El impuesto a la renta que se a regir va a ser de acuerdo a la ley 1429 de 2010, el cual establece lo siguiente: “Para los efectos de esta ley, se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.” Y los impuestos van a ser de esta manera:

“Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.” (Secretaria Senado.gov, 2016)

9. **Análisis Financiero y Proyecciones:**

a. Planes de la compañía en los primeros tres años:

Primer año: Este año la empresa estará dividida en cinco partes iguales (20% cada una), cada una representada por un socio. La inversión inicial son 30 millones de pesos colombianos, los cuales serán aportados por los cinco socios. Inicialmente se adquirirá un computador, 240 módulos y un teléfono.

Durante este periodo solo uno de los socios de la empresa tendrá un cargo específico y de tiempo completo: el Gerente General. Este realizará todas las funciones relacionadas con la administración y ventas de la compañía. Los cuatro socios restantes asumirán funciones indirectas, como lo es la promoción de la marca.

Bloom Cities tiene como objetivo, durante este año, identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del entorno, manteniendo los costos bajos; por esto, solo se tendrá como costo fijo la remuneración de la gerencia. Las ventas aproximadas serán de 30 millones COP.

Segundo año: En el segundo año, continuaremos las operaciones basándonos en los conocimientos adquiridos durante el primer año. Bloom Cities arrendará un local y adquirirá

las herramientas necesarias para crear nuestra primera oficina. Además, contrataremos un diseñador y un asistente de tiempo completo. Las adquisiciones y experiencia nos fortalecerán para enfrentar nuevos retos, es por esto, que esperamos ser reconocidos en Bogotá como una de las empresas más influyentes, en términos de conciencia ambiental, de la ciudad. Para este año, las ventas aproximadas serán de 60 millones de pesos colombianos.

Tercer año: El principal objetivo para este año será diversificar nuestro mercado. Para esto, llevaremos nuestra línea de productos y servicios a las principales ciudades del país como: Medellín, Cali, Cartagena, Barranquilla y Bucaramanga. Contrataremos a un Gerente Nacional, el cual será el responsable de atender a los clientes en las distintas ciudades anteriormente mencionadas. En cada una de las ciudades tendremos un vivero aliado, el cual nos ayudará a identificar las tendencias y necesidades de cada uno de los mercados. Las ventas aproximadas de este año serán de 300 millones de pesos colombianos.

b. Balance y estado de resultados:

Como se mencionó anteriormente, Bloom Cities va a tener cinco socios, los cuales cada uno va a invertir 6 millones COP, para un total de 30 millones COP. El plan de ventas inicial está estimado en metros cuadrados, para el primer año aproximadamente se va a vender 240 m² que se compone de 36 m² de los techos de los buses y 204 m² para los otros jardines, finalmente se añaden 176 m² para el mantenimiento. Para esta cantidad de metros cuadrados vendidos se estima un total de ventas de \$88,526,154 COP y \$57,498,000 COP de costos de ventas, para un total de una utilidad neta para el primer año de \$4,519,754 COP.

Los precios tienen un margen de 35% por metro cuadrado y 40% por su mantenimiento, dejando un precio de \$538,462 COP por metro cuadrado para el techo de los buses y

\$334,615 COP por metro cuadrado para los otros jardines. El punto de equilibrio de la empresa es vendiendo \$77,538,528 COP, lo que significa 231 m² de jardines verticales o 144 m² de techos en los buses.

Los estimados indican que para el tercer año las ventas van a incrementar a 72 m² para los techos de los buses y 770 m² para los otros jardines, teniendo esta cantidad de ventas, la utilidad neta se incrementaría a \$35,142,728 COP.

Ver Anexo #3: Balance y estados de resultados.

10. **Conclusiones**

Bogotá es una ciudad con un mercado propicio para el desarrollo de este negocio: tiene más de 40 mil viviendas, 1000 empresas, 215 restaurantes de alta calidad y 47 hoteles cinco estrellas que podrían estar interesados en adquirir este producto con el fin de brindar mayor armonía visual.

En Bogotá circulan más de 22.000 buses de transporte público y 5.500 de transporte privado, los cuales podrían estar interesados en adquirir nuestro producto para crear mayor armonía visual y disminuir el impacto ambiental.

Un metro cuadrado de un jardín produce la misma cantidad de oxígeno que una persona consume durante un año, y al mismo tiempo absorbe unas 40 toneladas de dióxido de carbono cada 60 m² (0.6667 toneladas de dióxido de carbono cada metro cuadrado) (Eva M. Rull, 2012).

En los primeros cinco años de operación, Bloom Cities tiene como objetivo penetrar el 1% de este mercado, lo cual sería equivalente a 46 establecimientos; con esta proporción lograría sus objetivos de los primeros cinco años.

Nuestro sistema modular nos diferencia de la competencia, este es una ventaja, teniendo en cuenta que resulta mucho más práctico al momento de hacer cualquier cambio o modificación, en caso de que se dañe algunas de las plantas. Nuestros precios son promedio en comparación a nuestros competidores.

Después de realizarse un minucioso análisis técnico y financiero se concluye que el proyecto es viable en su totalidad, teniendo en cuenta aquellos aspectos en cuanto a ubicación del mismo además muestra un incremento mes a mes acumulado con proyección a cinco años. La inversión inicial es recuperada en el primer año, con la venta de 416 metros cuadrados.

Bibliografía:

Constitución Política de Colombia. (n.d.). From Artículo 58:

<http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-58>

Revista Dinero. (10 de Febrero de 2009). *Tendencias.* From Sas es el tipo de sociedad más usado en Colombia: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>

Invest in Bogota. (18 de Junio de 2015). From Transportation in Bogota:

<http://en.investinbogota.org/discover-bogota/art-culture-and-tourism-bogota/transportation-bogota>

Fundación Mi Parque. (16 de Octubre de 2012). *Proyecto de la Universidad Católica busca transformar 23 cerros en áreas verdes .* From <http://www.miparque.cl/proyecto-de-la-universidad-catolica-busca-transformar-23-cerros-en-areas-verdes/>

Maravillas del Mundo. (n.d.). From Jardines Colgantes de Babilonia:

<http://www.maravillasdelmundo.net/siete-maravillas-del-mundo-antiguo/14-mundo-antiguo/46-los-jardines-colgantes-de-babilonia>

Boxer Motors. (Mayo de 2010). From JARDINES VERTICALES: HACIA UN NUEVO PAISAJE URBANO: <http://boxer-motors.com/articulos/estilo-de-vida/jardines-verticales-hacia-un-nuevo-paisaje-urbano/>

Cartel Urbano. (n.d.). From Revolución ambiental desde los muros:

<http://cartelurbano.com/disenio/revolucion-ambiental-desde-los-muros>

Banco de La República. (2015). *Oferta y demanda finales en el territorio nacional a precios corrientes .*

La República. (16 de Junio de 2015). From El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes: http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206

Booking. (n.d.). Retrieved 2016 de Noviembre de 7 from www.booking.com

Invest in Bogotá. (2014). Retrieved 7 de 11 de 2016 from

<http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/vivir-en-bogota/transporte>

Pagina Amarillas. (n.d.). Retrieved 2016 de Noviembre de 7 from Arquitectos Paisajistas en Bogotá, Colombia: <http://www.paginasamarillas.com.co/bogota/servicios/arquitectos-paisajistas?Page=2&Seed=0.07213551>

Bogotá mi Ciudad. (n.d.). Retrieved 2016 de Noviembre de 7 from Directorio de Bogotá:

<http://www.bogotamiciudad.com/Directorio/Resultados.aspx?Cat=009&Tipo=1&Str=005,00>

9

Metrocuadrado. (n.d.). Retrieved 2016 de 11 de 7 from Censo de habitantes, viviendas, manzanas, estratos y disponibilidad del suelo :

http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-1990899.html

Bogotá mi Ciudad. (n.d.). Retrieved 2016 de Noviembre de 7 from Directorio de Bogotá:

<http://www.bogotamiciudad.com/Directorio/Resultados.aspx?Cat=005&Tipo=1>

Bogota.Restorando. (n.d.). Retrieved 2016 de Noviembre de 7 from

https://bogota.restorando.com.co/restaurantes?sort_by=status%7Casc,positive_reviews_count%7Cdesc,discount_percentage%7Cdesc

Secretaria Senado.gov. (30 de Octubre de 2016). *Ley 1429 de 2010*. From

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html

DODG Data Analytis. (n.d.). From World Green Building Trends SmartMarket Report: Business Imperative and Market Demand Driving Green: <http://construction.com/about-us/press/world-green-building-trends-smartmarket-report.asp>