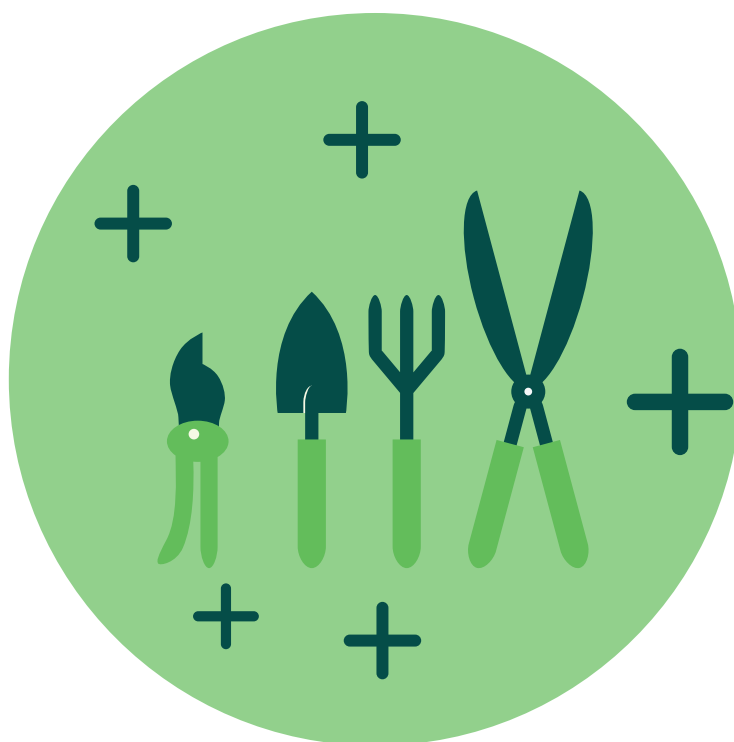


# Empresa de Jardinería



## Guías de Actividades Empresariales



**GENERALITAT  
VALENCIANA**

**iVACE**  
INSTITUT VALENCIÀ DE  
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL



**UNIÓ EUROPEA**  
Fons Europeu de  
Desenvolupament Regional

*Una manera de fer Europa*

**CEEI**  
COMUNIDAD  
VALENCIANA

Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO .....</b>	<b>5</b>
<b>3. PRINCIPALES CONCLUSIONES .....</b>	<b>7</b>
<b>4. EL CONTEXTO SECTORIAL .....</b>	<b>8</b>
4.1 El sector de la jardinería.....	9
<b>5. EL MERCADO DE LOS SERVICIOS DE JARDINERÍA .....</b>	<b>14</b>
5.1 Estructura de la actividad.....	14
5.1.1 Evolución en la creación de empresas .....	14
5.1.2 Tamaño del mercado.....	15
5.1.3 Previsiones para el futuro .....	16
5.2 Análisis competitivo.....	20
5.2.1 Análisis de las empresas competidoras.....	21
5.2.2 Análisis de las empresas competidoras potenciales .....	23
5.2.3 Productos sustitutivos .....	24
5.2.4 Análisis de las empresas proveedoras .....	24
5.2.5 Análisis de la clientela.....	25
5.3 Marketing.....	28
5.3.1 Producto.....	28
5.3.2 Precio .....	30
5.3.3 Promoción .....	30
5.3.4 Fuerza de ventas.....	31
5.4 Análisis económico-financiero .....	32
5.4.1 Inversiones.....	32
5.4.2 Gastos .....	33
5.4.3 Previsión de ingresos .....	35
5.4.4 Estructura de la cuenta de resultados.....	36
5.4.5 Financiación.....	37
5.5 Recursos humanos .....	39
5.5.1 Perfil profesional.....	39
5.5.2 Estructura organizativa .....	40

5.5.3	Servicios exteriores .....	41
5.5.4	Convenios colectivos aplicables .....	41
<b>6.</b>	<b>VARIOS .....</b>	<b>42</b>
6.1	Normas sectoriales de aplicación .....	42
6.2	Organismos .....	44
6.2.1	Organismos oficiales .....	44
6.2.2	Asociaciones profesionales .....	45
6.2.3	Centros de estudios .....	47
6.3	Páginas útiles en Internet .....	49
6.4	Bibliografía .....	50
6.5	Glosario .....	51
<b>7.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>53</b>
7.1	Anexo de información estadística de interés .....	53
7.2	Anexo de empresas proveedoras .....	57
7.3	Anexo de ferias .....	60
7.4	Anexo de formación .....	61
7.5	Anexo de páginas web de interés .....	63
7.6	Reflexiones para hacer el estudio de mercado .....	65
7.7	Factores que influyen en el tamaño de mercado .....	67
<b>8.</b>	<b>NOTA DE AUTORÍA .....</b>	<b>69</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## Cómo utilizar esta Guía

El siguiente esquema muestra el recorrido que seguirás a lo largo de la lectura de esta Guía y tiene por finalidad facilitarte la comprensión de la misma. La información se agrupa en ocho bloques en el siguiente orden:

- |   |  |
|---|--|
| <b>1. Introducción</b>  | <i>Cuáles son los objetivos de esta Guía, el método que hemos seguido para su elaboración y el enfoque que se ha elegido a la hora de realizarla.</i>                |
| <b>2. Descripción de la actividad y perfil de la empresa-tipo</b>   | <i>En qué consiste la actividad.</i>   |
| <b>3. Principales conclusiones</b>                                  | <i>Resumen de la Guía con las principales conclusiones que arroja la lectura de la misma.</i>  |
| <b>4. Análisis del contexto sectorial</b>                           | <i>Análisis del sector macro en el que se desarrolla la actividad.</i>   |
| <b>5. Análisis del mercado. Análisis de las áreas de la empresa</b> | <i>Análisis de la demanda y análisis de la competencia. Análisis de las tres áreas fundamentales siguientes: marketing, económico-financiera y recursos humanos.</i> |
| <b>6. Varios</b>  | <i>Información sobre distintos aspectos de la actividad: directorio de organismos, páginas web, bibliografía, glosario, etc.</i>                                     |
| <b>7. Anexos</b>  | <i>Incluye información estadística de interés, referencias para la búsqueda de empresas proveedoras, ferias, cursos, etc.</i>  |

## 1.1. Objetivos del estudio

En la mayor parte de los casos, los datos que las personas emprendedoras utilizan para hacer un primer análisis de viabilidad de su proyecto empresarial, o bien son estimados de forma intuitiva o bien tienen naturaleza sectorial o macroeconómica. Resulta evidente que, en uno y otro caso, la información de que dispone la persona emprendedora es de poca ayuda para la elaboración del Plan de Empresa, al no estar adaptada a la realidad del entorno en que se va a desenvolver la actividad.

El objetivo de la presente Guía es proporcionar información relevante para facilitar a la persona emprendedora el análisis sobre la viabilidad de su idea y la propia elaboración del Plan de Empresa.

## 1.2. Metodología

Durante el proceso de elaboración de esta Guía se han utilizado dos tipos de fuentes de información.

Por un lado, se ha realizado un estudio de gabinete basado en fuentes secundarias (estadísticas e informes publicados) mediante el que se pretende definir las condiciones objetivas en las que se encuentra esta actividad empresarial en la Comunidad Valenciana.

Por otra parte, se ha desarrollado un trabajo de campo consistente en la realización de una serie de entrevistas a personal gerente de empresas de jardinería, personas expertas en el sector y clientela de estas empresas, con el fin de profundizar en el conocimiento de la actividad y en las características específicas de las empresas que operan en ella.

## 1.3. Estructura de las guías de actividad empresarial

La Guía de Empresas de jardinería es una Guía de Actividad. Por tanto, se trata de una Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele trascender el entorno local.

Para obtener más información sobre la clasificación general de los tipos de guías, puedes consultar la Guía de Recursos editada por los CEEI de la Comunidad Valenciana dentro de la colección Guías de Actividades Empresariales y disponible en la web [www.emprenemjunts.es](http://www.emprenemjunts.es). Esta Guía de Recursos es un instrumento de apoyo a las guías de actividad ya que contiene información general aplicable a todos los sectores. Debes consultarla simultáneamente a la guía específica relacionada con tu actividad.

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO

Las empresas de servicios de jardinería son aquellas que realizan diseños, ejecuciones y mantenimientos de jardines y parques. Para la realización de estas actividades utilizan maquinaria especializada y grandes cantidades de semillas, abonos, fertilizantes, plantas y árboles.

La oferta básica de servicios consiste, por una parte, en diseñar y ejecutar obras de ajardinamiento y, por otra, llevar a cabo el mantenimiento o conservación de zonas verdes. Actualmente, como resultado de nuevas necesidades relacionadas con el medio ambiente, algunas empresas de jardinería han ampliado su cartera de productos, ofreciendo servicios especializados tales como: repoblación forestal, limpieza de montes, tratamientos fitosanitarios, sellado de vertederos, etc.

Los grupos de clientela más importantes son los de particulares, las instituciones públicas, las empresas y los colectivos empresariales. Es decir, dan servicio a todo aquel que pueda tener o querer una zona verde. También trabajan, en algunos casos para promotoras, subcontratando el servicio de otras empresas si fuera necesario.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 2009 (CNAE-2009), esta actividad se identifica bajo el epígrafe 0161 *Actividades de apoyo a la agricultura* si la empresa se dedica a mantenimiento de zonas verdes, instalaciones deportivas y similares. Si hay servicios técnicos de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas, se identifica bajo el epígrafe 7111 *Servicios técnicos de arquitectura*. Cuando se desarrollan trabajos de limpieza corresponde el epígrafe 7112 *Selvicultura, explotación forestal y actividades de los servicios relacionados con las mismas*.

Existe, además, otro sistema de clasificación de las actividades empresariales, menos utilizado, llamado SIC (Standard Industrial Classification). De acuerdo con este sistema, esta actividad se identifica bajo el epígrafe 07.82 de *Servicios de jardinería* (si realiza ejecución y mantenimiento de zonas verdes); epígrafe 07.81 (si realiza diseño de zonas verdes) y epígrafe 08.51 (si se realizan servicios forestales).

CNAE-09	SIC
0161 Actividades de servicios relacionados con la agricultura; mantenimiento de jardines.	07.81 Arquitectura del paisaje
7111 Servicios técnicos de arquitectura.	07.82 Servicios de jardinería
7112 Selvicultura, explotación forestal y actividades de los servicios relacionados con las mismas.	08.51 Servicios de Selvicultura

A continuación te mostramos las características básicas de la empresa de servicios de jardinería que hemos elegido como empresa tipo:

<b>CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA DE JARDINERÍA TIPO</b>	
<b>CNAE</b>	0161/ 7111/4112
<b>SIC</b>	07.81/ 07.82/ 08.51
<b>IAE</b>	911/912/843.1
<b>Condición jurídica</b>	Persona autónoma.
<b>Facturación</b>	113.400 euros
<b>Localización</b>	Periferia. Zonas alejadas del centro urbano, pero con buena visibilidad desde la carretera.
<b>Personal y estructura organizativa</b>	Tres personas: una persona gerente (propietaria) y 2 personas de jardinería
<b>Instalaciones</b>	125m <sup>2</sup> , fácil acceso para vehículos
<b>Clientela</b>	Particulares, empresas, barrios residenciales privados y promotoras
<b>Cartera de servicios</b>	Plantación y mantenimiento jardines. Limpieza comunidades
<b>Herramientas promocionales</b>	Prensa, imagen corporativa, boca-oído, vallas publicitarias, flyers y página web.
<b>Valor de lo inmovilizado</b>	28.300,12 euros
<b>Importe gastos anuales</b>	105.417,86 euros
<b>Resultado bruto (%)</b>	7,038%

### 3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Las empresas de servicios de jardinería desarrollan su actividad en el sector del diseño, ejecución y mantenimiento de jardines y parques, tanto de propiedad pública como privada. Además se ocupan de limpiezas, desbroces y reforestación de superficie forestal.
- La oferta básica de servicios es el diseño, ejecución y mantenimiento de jardines, junto a la limpieza y reforestación de montes, además de servicios complementarios como el selle de vertederos, recuperaciones medioambientales, etc.
- La inversión en el sector forestal por hectárea de terreno forestal ascendió en 2016 a 48,77€. La superficie forestal de la Comunidad Valenciana representa un 53,9% del total. El monte en la Comunidad Valenciana está en propiedad mayoritariamente de particulares.
- La principal amenaza es la gran competencia, ya sea por la competencia desleal por parte de jardineros no profesionales, como por el intrusismo de viveros, centros de jardinería y servicios municipales de jardines y parques.
- La política medioambiental europea y la futura legislación urbanística suponen oportunidades muy importantes para el desarrollo de la actividad puesto que fomentan la creación de nuevas zonas verdes.
- El punto fuerte de los servicios de jardinería estriba en su capacidad de crecimiento a través de la diversificación. La baja formación empresarial de la gerencia de las empresas y la dificultad de encontrar personal con experiencia son los principales puntos débiles.
- La condición jurídica más habitual es la de empresaria/o individual sujeta al régimen de persona autónoma en la Seguridad Social, seguida de la Sociedad Limitada, dependiendo del número de personas empleadas.
- El número de personas por empresa suele ser entre tres y ocho y la facturación media estimada está entre 90.000 y 120.000€.
- La presión de productos sustitutivos es de intensidad alta debido al alto grado de intrusismo profesional de la actividad.
- Las empresas constructoras, las personas particulares, las comunidades de vecinos, las mancomunidades de montes, las empresas y las instituciones públicas constituyen la principal clientela de los servicios de jardinería. Las empresas de servicios de jardinería comienzan a trabajar en colaboración con técnicos como arquitectos, paisajistas, geógrafos, etc.
- La promoción suele consistir en anuncios en directorios comerciales, imagen corporativa (tarjetas de visita, rotulado de vehículos, etc.), anuncios en prensa, el *boca-oído*, vallas publicitarias, flyers y página web.



## 4. EL CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > LA ACTIVIDAD DENTRO DEL CONTEXTO EUROPEO Y ESPAÑOL.
- > LA DISTRIBUCIÓN DE MUNICIPIOS ESPAÑOLES Y VALENCIANOS POR NÚMERO DE HABITANTES.
- > NÚMERO DE VIVIENDAS SECUNDARIAS EN ESPAÑA Y DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.
- > PRINCIPALES CIFRAS DE LA SUPERFICIE FORESTAL ESPAÑOLA Y DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.

El análisis del contexto sectorial señala las siguientes conclusiones:

- La actividad de servicios de jardinería se incluye en el sector de la ordenación urbana y planificación paisajística y de jardines y en el sector silvícola, lo que dificulta su análisis.
- Los contratos con el sector público concentraron en 2016 el 68% del mercado. Por su parte, el negocio generado en empresas privadas y particulares creció en ese año hasta los 265 millones. El volumen de negocio en España se situó en 835 millones de euros, un 1,8% más que en 2015, año en el que se registró un incremento del 0,6%.
- las principales ciudades españolas destinan en promedio un 2,7% de sus presupuestos municipales a los espacios verdes, aspecto que se traduce en un gasto promedio de 26,8 euros por habitante y año en estos espacios.
- Los presupuestos municipales destinados a la conservación y mantenimiento de parques y jardines han descendido, desde 2009 hasta 2016, un 25,4%.
- El crecimiento de las zonas verdes se ha visto afectado directamente por la crisis inmobiliaria. En el año 2017 se inició en España la construcción de 74.004 viviendas, frente a las más de 600 mil que se iniciaban en los años del boom inmobiliario.
- La media de superficie de zona verde por habitante en las capitales de provincia valencianas presentan una superficie verde urbana por habitante por debajo de los márgenes indicados por la OMS (10-15m<sup>2</sup> de área verde por habitante.)
- El sector forestal español en 2016 tenía una superficie forestal de 27.809.404 ha., lo que equivale a más del 54,8% de la superficie nacional

## 4.1 El sector de la jardinería

*¿Cuáles son las características del sector en España en los últimos años?*

*¿Qué indicadores pueden ser útiles para valorar la dimensión actual de este sector?*

Como resultado de la variedad de servicios susceptibles de ser prestados por una empresa de jardinería, esta actividad puede englobarse en varios sectores económicos: el agrícola, en lo que se refiere a las actividades de plantación y mantenimiento de fincas y jardines, la ordenación urbana, en lo que respecta a la actividad de diseño y planificación paisajística y de jardines y, por último, el sector forestal, en lo que respecta a las tareas de reforestación y limpieza de montes.

Por este motivo, no existen datos secundarios fiables que nos permitan realizar un análisis en profundidad de los servicios de jardinería en España y en la Comunidad Valenciana. A esta dificultad inicial, hemos de añadir su carácter de nueva actividad. De hecho, la jardinería es considerada por la Unión Europea y por España como nuevo yacimiento de empleo y elemento potencial de crecimiento y desarrollo futuro. La actividad sigue las bases de la política medioambiental europea tanto por la gestión de la superficie forestal mediante la forestación como por el diseño y mantenimiento de parques y jardines públicos que mejoran la calidad de vida de los europeos y la imagen de las ciudades.

No existen datos publicados sobre la superficie de zonas verdes a nivel provincial ni autonómico, ya que en la clasificación del suelo se incluyen las zonas verdes dentro del epígrafe más general de suelo urbano. Para obtener este dato a nivel municipal deberás acercarte al ayuntamiento y preguntar si el dato está disponible, ya que hay algunos ayuntamientos que han realizado un análisis de zonas verdes, mientras que otros no disponen de esta información.

Según el estudio "Sostenibilidad local: Una aproximación Urbana y Rural" realizado por el Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE) y publicado en 2008 (último dato disponible), sólo 15 capitales de provincia presentan una superficie urbana dentro de los límites propuestos por la OMS (10-15 m<sup>2</sup> de área verde por habitante)

Como mínimo cada ciudad, según la normativa especificada por la Unión Europea, debe registrar unos 10 metros cuadrados de espacios verdes por cada habitante, y por poner un ejemplo, Valencia tiene 5,4m<sup>2</sup>/hab, Castellón 7,8 m<sup>2</sup>/hab y Alicante 10,4 m<sup>2</sup>/hab.

**Cuadro 1: Tabla de superficie verde urbana útil por habitante (m2/hab) comparativa por tamaño de ciudad**

M2/hab ciudades de menos de 100 mil habitantes	M2/hab ciudades de 100 mil a 200 mil habitantes	M2/hab ciudades de 200 mil a 500 mil habitantes	M2/hab ciudades de más de 500 mil habitantes
Ávila: 7,0	Albacete: 7,0	A Coruña: 8,2	Barcelona: 6,6
Cáceres: 16,6	Almería: -	Alicante: 10,4	Madrid: 17,0
C. Real: -	Badajoz: -	Bilbao: 6,1	Málaga: 5,7
Cuenca: 8,7	Burgos: -	Córdoba: 4,6	Sevilla: 6,2
Girona: 24,3	Cádiz: 17,6	Las Palmas: 1,6	Valencia: 5,4
Guadalajara: -	Castellón: 7,8	Murcia: 4,2	Zaragoza: -
Huesca: 10,1	Huelva: 6,0	P. Mallorca: -	
Lugo: 11,8	Jaén: -	Tenerife: 5,5	
Palencia: 10,0	León: 14,8	Valladolid: 11,1	
Pontevedra: -	Lleida: 9,4	V. Gasteiz: 39,2	
Segovia: 11,4	Logroño: 19,9	Granada: -	
Soria: 12,8	Ourense: 8,2		
Teruel: -	Pamplona: 0,8		
Toledo: -	Salamanca: -		
Zamora: -	S. Sebastián: 22,5		
	Santander: 7,9		
	Tarragona: -		
<b>Media: 11,4</b>	<b>MEDIA: 8,2</b>	<b>MEDIA: 6,1</b>	<b>MEDIA: 6,2</b>

*Fuente: Estudio "Sostenibilidad local: Una aproximación Urbana y Rural". Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE)*

Según el estudio "Hacia la eficiencia en la contratación de los servicios de jardinería de las entidades locales" publicado por el Institut Cerdá en octubre del 2017, las principales ciudades españolas destinan en promedio un 2,7% de sus presupuestos municipales a los espacios verdes, aspecto que se traduce en un gasto promedio de 26,8 euros por habitante y año en estos espacios. No obstante, si en lugar de considerar únicamente las

grandes ciudades, se tienen en cuenta la totalidad de municipios españoles analizados por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, los recursos destinados a la creación y mantenimiento de zonas verdes se reducen a un 1,5% de los presupuestos municipales.

Según el informe “Hacia la eficiencia en la contratación de los servicios de jardinería de las entidades locales” del Institut Cerdá, publicado en octubre de 2017, los recursos económicos de los municipios se han visto reducidos como consecuencia de la situación de crisis económica iniciada el año 2008, y esto se ha traducido en un recorte del gasto de los presupuestos disponibles para la realización de los diferentes servicios municipales, entre los que se encuentran los relativos al mantenimiento y conservación de los parques y jardines. En este sentido, cabe destacar que el gasto total por habitante de los municipios españoles se ha reducido en un 31,6% desde el año 2009, siendo el nivel de gasto actual similar al que se daba en el año 2004.

Si se analiza concretamente el descenso de los presupuestos municipales destinados a la conservación y mantenimiento de parques y jardines, este ha sido, desde 2009 hasta 2016 de un 25,4%.

### **Cuadro 2: Gráfica de la evolución del gasto en los municipios, España, 2016 (Euros/habitante/año)**



*Fuente: Informe “Hacia la eficiencia en la contratación de los servicios de jardinería de las entidades locales” del Institut Cerdá.*

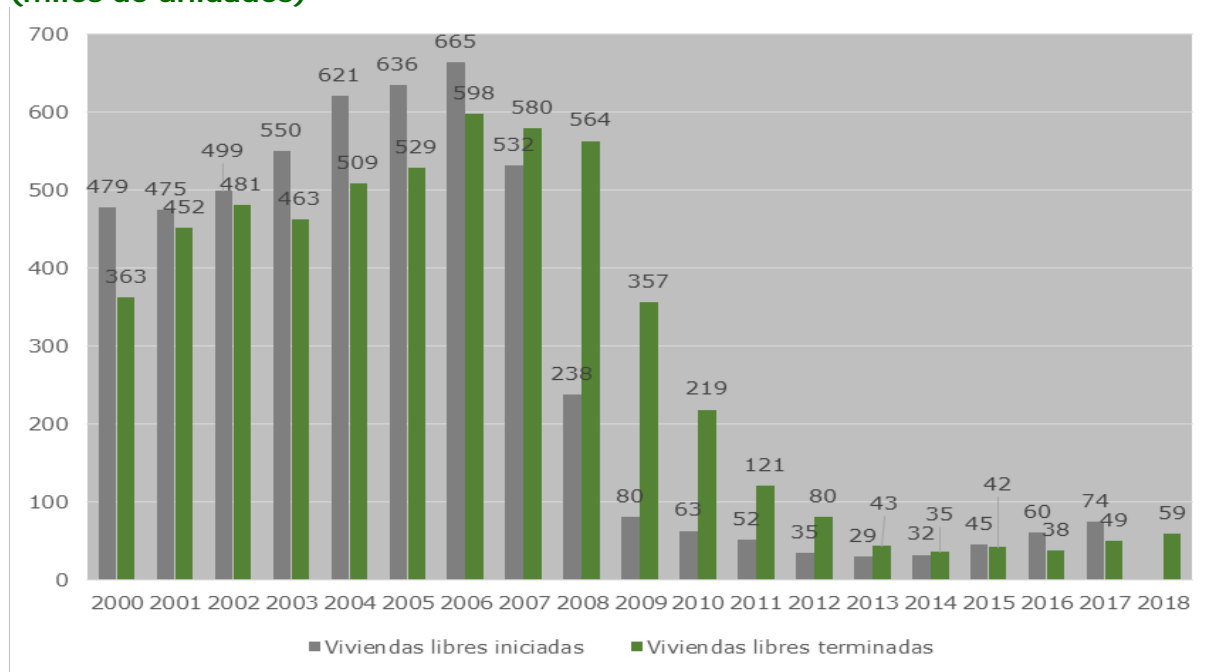
En lo que respecta a jardines privados, los últimos datos disponibles son del Censo de Población y Viviendas en España del año 2011. Dichos datos indican que en la Comunidad Valenciana existen 655.137 viviendas secundarias de las que muchas pueden ser chalets, apartamentos ubicados en urbanizaciones con zonas verdes etc., es decir clientela potenciales de una empresa de jardinería. La provincia de Alicante es donde se concentra mayor número de 2ª viviendas, 326.705, debido a que se trata de una zona turística. Le sigue la provincia de Valencia con 223.885 y Castellón con 104.547.

Debido a que en algunos municipios de la Comunidad Valenciana podría haber variaciones significativas con los datos aquí mencionados convendría que acudieses al ayuntamiento donde piensas montar la empresa y solicitar este tipo de datos de forma actualizada.

Según el Informe Especial Empresas de Jardinería de DBK los contratos con el sector público concentraron en 2016 el 68% del mercado del mercado, con unos 570 millones. Por su parte, el negocio generado en el segmento de demanda de empresas privadas y particulares creció hasta los 265 millones. En general, el valor del mercado de prestación de servicios de jardinería confirmó en 2016 la tendencia de recuperación iniciada en 2015, en un marco económico favorable que permitió la mejora de la demanda, tanto privada como pública. El volumen de negocio en España se situó en 835 millones de euros, un 1,8% más que en 2015, año en el que se registró un incremento del 0,6%.

La inversión en zonas verdes urbanas en España va ligada estrechamente al desarrollo inmobiliario, al establecer el ordenamiento urbanístico de nuestro país la obligatoriedad de cesión gratuita de suelo edificable a las promotoras del suelo para viales, zonas verdes y espacios libres. Como es lógico pensar, el crecimiento de las zonas verdes se ha visto afectado directamente por la crisis inmobiliaria. En el año 2017 se inició en España la construcción de 74.004 viviendas, frente a las más de 600 mil que se iniciaban en los años del boom inmobiliario.

**Cuadro 3: Evolución de la construcción de vivienda libre, España, 2000-2018, (miles de unidades)**

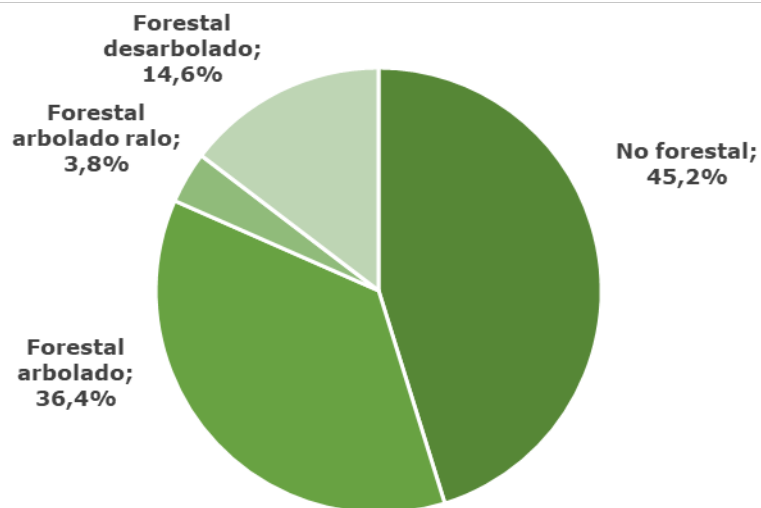


Fuente: Estadísticas de Vivienda Libre. Ministerio de Fomento.

Según datos del Anuario de Estadística Forestal 2016 (últimos datos disponibles), el sector forestal español en 2016 tenía una superficie forestal de 27.809.404 ha., lo que equivale a más del 54,8% de la superficie nacional. De esa superficie, 18,4 millones de hectáreas son arboladas. Al contrario de lo que ocurre con la superficie forestal arbolada, la superficie forestal desarbolada ha disminuido a partir de 1970, debido, en parte, al aumento de la superficie arbolada.

A diferencia de lo que ocurre en Europa, buena parte de la superficie forestal española está desarbolada o cubierta apenas con arbolado ralo: sólo el 40% de esta superficie forestal está arbolada y se puede considerar como bosque.

**Cuadro 4: Distribución de la superficie nacional, España, 2016 (%)**



*Fuente: España en cifras 2017. INE*

La superficie forestal de la Comunidad Valenciana representa un 53,9% del total de su superficie. En nuestra Comunidad Autónoma la superficie forestal por habitantes es de 0,25 ha., bastante inferior a la media española, que está en 0,59 ha. En cuanto a la propiedad del terreno forestal en la Comunidad Valenciana, un 55,02% es privado, un 38,6% público y un 6,2% de propiedad desconocida.

En la Comunidad Valenciana, la inversión en el sector forestal por hectárea de terreno forestal ascendió en 2016 a 48,77€, en total fueron 61 millones de euros según el X Estudio de inversión y empleo en el Sector Forestal de la Asociación Nacional de Empresas Forestales (ASEMFO), lo que supone el 7,7% de la inversión total de la comunidad. Este presupuesto permite realizar trabajos para incrementar la extensión del monte arbolado, compatibilizar la actividad forestal con la conservación de la biodiversidad y hacer frente a los procesos de erosión y desertización del suelo.

Puede encontrar los datos sobre los que se apoyan las conclusiones de este punto en el apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés.

## 5. EL MERCADO DE LOS SERVICIOS DE JARDINERÍA

### 5.1 Estructura de la actividad

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > LOS PRINCIPALES ASPECTOS A VALORAR EN LA OFERTA DE PRODUCTOS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE JARDINERÍA.
- > EL MERCADO, SU ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN.
- > LOS FACTORES CONDICIONANTES EN LA VIABILIDAD DEL PROYECTO (PUNTOS FUERTES, DÉBILES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES).

Las conclusiones básicas relativas a este apartado podemos resumirlas de la siguiente forma:

- Las empresas de servicios de jardinería suelen ser de tamaño mediano y tienen un ámbito geográfico comarcal o provincial.
- La principal amenaza es la alta competencia sobre todo por el intrusismo de viveros, centros de jardinería, servicios municipales de jardines y jardineros no profesionales.
- La falta de personal con experiencia es una de las grandes dificultades para iniciarse en la actividad.

#### 5.1.1 Evolución en la creación de empresas

*¿Resulta atractivo el mercado de los servicios de jardinería para crear nuevas empresas?*

Según el fichero de empresas de Camerdata, en el año 2019 existen en la Comunidad Valenciana un total de 5.277 empresas pertenecientes al IAE 911: *Servicios agrícolas y ganaderos*, y del IAE 912: *Servicios forestales* hay 360 empresas. No existe un epígrafe específico para empresas de jardinería, por este motivo se han escogido los dos anteriores para poder estimar el número de empresas de esta actividad.

En la última década se han creado muchas empresas de jardinería en la Comunidad Valenciana esto se debió a la necesidad de creación y mantenimiento de zonas ajardinadas, como consecuencia del aumento de segundas residencias con jardines, urbanizaciones y complejos hoteleros con zonas verdes, y a la tendencia a un proceso de suburbanización donde abundan jardines públicos y privados.

En la Comunidad Valenciana se da un fenómeno de segundas residencias de gran importancia. Al ser zona costera y de atracción turística internacional, son muchos los apartamentos en urbanizaciones, y los chalets y bungalows que existen, y esto forma parte de nuestro mercado potencial.

En los últimos años el sector de jardinería se ha visto penalizado en nuestra región por el desfavorable contexto económico y el deterioro de la promoción inmobiliaria.

### 5.1.2 Tamaño del mercado

*¿Cuál es el tamaño del mercado de los servicios de jardinería en la Comunidad Valenciana?*

*¿Cómo puedo estimar el tamaño de mi mercado?*

En primer lugar hemos de señalar que no existen datos precisos donde solo se incluyan las empresas de servicios de jardinería en la Comunidad Valenciana para poder calcular el tamaño del mercado de estos servicios.

Pero, para que puedas estimar el tamaño del mercado de las empresas de servicios de jardinería en tu área de influencia y la parte de este mercado que puedes absorber, te proponemos que intentes averiguar la situación de saturación en la que se encuentran las posibles empresas competidoras para el conjunto de servicios que quieres ofrecer.

Dependiendo del área donde te quieras establecer, deberás estudiar cuál es la situación de las empresas que constituyen tu competencia y que operan en esa misma zona. Aunque, antes de nada, te recordamos que en un negocio de estas características, la ubicación de la empresa, debería estar en el entorno de un área urbana de la Comunidad Valenciana tomando importancia en este caso el ámbito geográfico de actuación en el que quieras ofrecer tus servicios (municipio, comarca, provincia, etc.). En general, las empresas de servicios de jardinería cuando empiezan su actividad suelen ser localistas, ampliando posteriormente su zona de influencia, pero lo aconsejable es que se preste servicio allá donde se demande, sin sobrepasar los límites de la rentabilidad.

Para esto existen, fundamentalmente, dos métodos de análisis. El primero de ellos consiste en identificar qué tipo de clientela es la destinataria de los servicios que quieres ofrecer en tu área de influencia y averiguar a través de encuestas personales o telefónicas a empresas, instituciones y particulares, si sus necesidades se encuentran totalmente cubiertas, así como su grado de satisfacción respecto de la empresa de servicios de jardinería que actualmente les presta el servicio.

Además deberías visitar a empresas proveedoras del sector y a alguna empresa competidora de tu zona para conocer cómo trabajan y en qué márgenes se mueven. Deberías acudir al ayuntamiento donde pienses montar la empresa y a los municipios de



alrededor, para averiguar de manera actualizada el número de viviendas secundarias en diseminado y si existe, los metros cuadrados dedicados a zona verde.

Como resultado de las llamadas y visitas obtendrás un tamaño aproximado del mercado en tu zona, qué tipo de servicios se están demandando, donde se está concentrando esta demanda y qué empresas son tus competidoras. También podrás obtener las variables de diferenciación respecto de tu competencia y calcular, a modo de aproximación, qué porcentaje de ese mercado vas a poder captar. Al contrastar dicha información con los servicios que necesitas realizar para cubrir gastos (punto muerto), podrás evaluar con una mayor confianza la probabilidad de realizar dichas ventas.

Otra forma de analizar la demanda potencial es a través de lo que se conoce con el nombre de *panel de expertos/os*. Una persona experta es aquella que tiene un conocimiento profundo sobre el mercado. La validez de la información que pueda proporcionarte radica en su naturaleza cualitativa, no cuantitativa. Puedes, por ejemplo, ponerte en contacto con personal de gerencia y empleados de empresas de servicios de jardinería que no sean competencia directa (es decir, no operan en tu zona de influencia). De estas entrevistas puedes obtener información muy útil acerca de la composición de tu cartera de servicios, el perfil tipo para los diferentes grupos de clientela (particulares, comunidades de vecinos, empresas, etc.), las dificultades inherentes a la actividad, etc.

También puede ser interesante entrevistarte con personal técnico de las cámaras de comercio, confederación de empresarios, ayuntamientos, asociaciones sectoriales, etc. ya que pueden facilitarte información diversa sobre la actividad a la que vas a dedicarte (bases de datos, situación general del sector, etc.).

### 5.1.3 Previsiones para el futuro

*¿Qué aspectos debo considerar como puntos fuertes en la actividad?*

*¿Y cuáles son los puntos débiles a tener en cuenta?*

*¿Cuáles son las principales amenazas de la actividad?*

*¿Qué oportunidades se pueden presentar para potenciar mi mercado?*

*¿Cómo evaluar el futuro de los servicios de jardinería en la Comunidad Valenciana?*

El **Análisis DAFO** es una herramienta analítica que te permite conocer el entorno del mercado actual y previsiones futuras de la evolución de un negocio. A través del DAFO obtenemos una visión interna y externa de nuestra actividad respecto al mercado en el que vamos a operar. Además facilita la toma de decisiones futuras de carácter estratégico.

Se basa en cuatro puntos fundamentales: en el **nivel externo** a la empresa, es decir, el entorno socioeconómico en el que opera, se analizan las posibilidades futuras de la empresa (Oportunidades) y handicaps actuales y futuros (Amenazas). Por otro lado, en el **nivel interno** de la empresa existen ventajas competitivas (Fortalezas) y carencias esenciales (Debilidades).

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Fuerte competencia.</li> <li>&gt; Competencia desleal (intrusismo).</li> <li>&gt; Existencia de personas no profesionales.</li> <li>&gt; Desfavorable contexto económico.</li> <li>&gt; Deterioro de la promoción inmobiliaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Tendencia a la construcción de zonas comunes, amplios jardines.</li> <li>&gt; Construcción de nuevas zonas verdes.</li> <li>&gt; Incremento del acondicionamiento de senderos peatonales, ciclistas, etc.</li> <li>&gt; Restauración de zonas naturales degradadas. <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Aumentará el arbolado urbano.</li> </ul> </li> <li>&gt; Tendencia de los ayuntamientos a externalizar la creación y mantenimiento de los jardines y parques públicos.</li> </ul>
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Capacidad de crecimiento por la diferenciación de servicios.</li> <li>&gt; Trato personalizado a la clientela.</li> <li>&gt; Multiservicios.</li> <li>&gt; No requiere una gran inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Competencia centrada en precios.</li> <li>&gt; Escasez de personal formado.</li> <li>&gt; Calidad y servicios deficientes.</li> <li>&gt; Estacionalidad.</li> <li>&gt; Ausencia de planteamientos empresariales.</li> </ul>

La **amenaza** más importante que presenta el mercado de las empresas de servicios de jardinería es el enorme número de empresas competidoras y la competencia desleal sobre todo para las empresas de menor tamaño, bajando en exceso los precios del mercado. La competencia externa es muy grande sobre todo si contabilizamos todo el mercado que ocupan las personas no profesionales que ofrecen servicios de jardinería con precios mucho más bajos al igual que la calidad de servicio. Se trata de personas que ejercen, al margen de su profesión, labores de jardinería como actividad complementaria para obtener unos ingresos extra y de forma irregular. Asimismo, cada vez con mayor frecuencia, los viveros y *garden centers* están ampliando su gama de servicios, pasando del simple abastecimiento a labores de diseño y mantenimiento de zonas verdes. Como resultado, estas empresas están arrebatando clientela y, por tanto, mercado a las empresas de servicios de jardinería.

Otra amenaza se deriva del carácter homogéneo del mercado, lo que determina que la competencia se centre, fundamentalmente, en la variable precio. Para combatir dicha amenaza, y al amparo del desarrollo de la demanda en forma de nuevas necesidades

relacionadas con la gestión forestal sostenible, las empresas de servicios de jardinería están apostando por ampliar la gama de servicios, como estrategia de crecimiento.

Por otra parte, se trata de un servicio que presenta sensibilidad ante crisis económicas, ya que no es un bien de primera necesidad, por lo que ante momentos de crisis la clientela particular reduce la contratación de este tipo de servicios.

Entre las **oportunidades** podemos citar, en primer lugar, que se sigue la tendencia de un tipo de construcción caracterizado por amplios jardines, zonas comunes, piscinas, etc, que requieren el servicio de empresas para cubrir sus necesidades.

La población demanda, cada vez más, un entorno verde. Además, el alto coste de la vivienda en las ciudades está provocando que numerosas familias se trasladen a municipios colindantes en los que predomina la edificación en forma de adosados, casas unifamiliares y complejos residenciales y que suelen disponer de zonas verdes más amplias. Adicionalmente, ha aumentado el respeto por la naturaleza y el medio ambiente. La población que reside en una casa con jardín o en una urbanización cerca de áreas urbanas y está dispuesta a pagar por el cuidado del jardín es mayor cada año. Esta población de áreas semiurbanas, constituye por tanto, un mercado potencial importante y en crecimiento.

Asimismo, en sintonía con la aparición de estas nuevas necesidades, las Administraciones Públicas, sobre todo la local, destinan mayores partidas de su presupuesto a la recuperación, creación y mantenimiento de parques y jardines.

Una ciudad con zonas verdes cuidadas es síntoma de desarrollo sostenido y un instrumento para proporcionar calidad de vida a sus habitantes. Los recursos municipales no son suficientes para cubrir las necesidades del municipio, además de no resultar rentable en todos los casos. Por este motivo, los ayuntamientos están externalizando su servicio de jardinería a empresas privadas, tal y como ya comentábamos en el apartado 4 El Contexto Sectorial.

Por lo que se refiere a los **puntos fuertes** de la actividad, podemos hablar, además de la ya citada capacidad de crecimiento a través de la diversificación, del tratamiento personalizado a la clientela lo que permite diferenciarse a través de variables de calidad en el servicio. Además se trata de empresas que pueden ofrecer multiservicios, vender sus propias plantas, subcontratar otras empresas para ampliar su cartera de servicios, etc. Otro punto fuerte, es que no supone una gran inversión montar una empresa de este tipo como ya veremos en el apartado 5.4. Análisis económico-financiero.

El primer **punto débil** se deriva de la existencia de una competencia centrada en precios entre las empresas de la actividad, en parte provocado por la importancia del intrusismo profesional. Para combatir esta amenaza y al amparo del desarrollo de la demanda en forma de nuevas necesidades relacionadas con la gestión forestal sostenible, las empresas de servicios de jardinería están apostando por ampliar la gama de servicios como estrategia de crecimiento.

En opinión del empresariado entrevistado, otro punto débil es la dificultad de encontrar personal con experiencia en la actividad, que tenga conocimientos teóricos y experiencia práctica de jardinería. Existen muchos centros públicos donde estudiar jardinería (apartado 6.4.3 Centros de Estudios) pero en lo que respecta a la formación práctica no hay demasiados centros, por lo menos en la Comunidad Valenciana.

Otro punto débil, es el de calidad y servicio deficiente debido a la contratación de personas no profesionales o de empresas que ofrecen sus servicios más baratos a cambio de una baja calidad, esto repercute en el resto de empresas de este sector, ya que la

clientela tiene una mala percepción de este sector. También puede existir el problema de la estacionalidad, ya que en algunos casos se demanda este tipo de servicios por temporadas (sobre todo en verano) y a la empresa le interesa conseguir clientela estable.

Las personas propietarias de las empresas de servicios de jardinería presentan escasez en formación empresarial, que limita su capacidad para la mejora de las diferentes áreas de negocio (desarrollo de estrategias comerciales, fijación de precios, adaptación a las nuevas tecnologías, etc.) Como resultado de lo anterior, nos encontramos con un uso deficiente de herramientas promocionales ya que muchas/os empresarias/os del sector desconocen cuáles son las opciones comerciales más eficaces para darse a conocer.

## 5.2 Análisis competitivo

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > LAS FUERZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN EL GRADO DE COMPETENCIA, DENTRO Y FUERA DE LA ACTIVIDAD.
- > CÓMO SON LAS EMPRESAS, SU DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL, SU ESTRUCTURACIÓN JURÍDICA Y LABORAL, ASÍ COMO SU DIMENSIÓN.
- > CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA QUE EXISTEN EN LA ACTIVIDAD.
- > LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA DE LA CLIENTELA Y LAS EMPRESAS PROVEEDORAS.

Las conclusiones básicas que deducirás de la lectura de este epígrafe, son las que representamos en el cuadro que sigue a continuación:

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	<p><b>Medio-alta</b></p> <p>Competencia de jardineras/os no profesionales.</p> <p>Competencia interna centrada en los precios.</p>
AMENAZA DE NUEVAS EMPRESAS COMPETIDORAS	<p><b>Barreras de entrada: Baja</b></p> <p>Bajas inversiones para el arranque</p> <p><b>Barreras de salida: Media</b></p> <p>Facilidad para traspasar el negocio</p> <p>Venta de maquinaria y herramientas 2ª mano.</p>
PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	<p><b>Alta</b></p> <p>Competencia de particulares "hazlo tú mismo", jardineras/os no profesionales,</p>

	brigadas públicas de jardinería y de limpieza de montes, programas de organizaciones no lucrativas, viveros y centros de jardinería.
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTELA</b>	<b>Media</b> La clientela particular paga al contado, a las empresas e instituciones públicas se les concede financiación.
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE EMPRESAS PROVEEDORAS</b>	<b>Media</b> Diferentes tipos de empresas proveedoras, unas de abono, plaguicidas y otras de maquinaria.

### 5.2.1 Análisis de las empresas competidoras

*¿Cuántas empresas de servicios de jardinería hay en la Comunidad Valenciana y qué características tienen?*

*¿Cuál es el perfil de la competencia en la Comunidad Valenciana?*

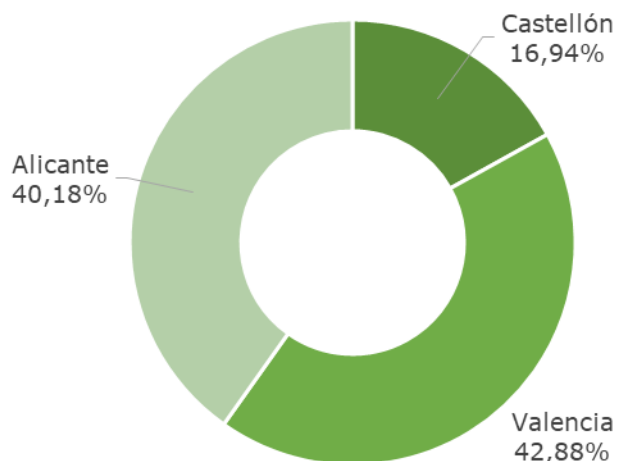
*¿Qué intensidad tiene la competencia según los segmentos de mercado?*

*¿Resulta atractivo el mercado para entrar en él?*

#### 5.2.1.1 Número de empresas y su distribución territorial

Debido a que no existe un epígrafe específico para empresas de jardinería se han seleccionado los epígrafes 911 (*Servicios agrícolas y ganaderos*) y 912 (*Servicios forestales*) para poder estimar el número de empresas de esta actividad a nivel provincial.

**Cuadro 5: Gráfica de la distribución de empresas de servicios de jardinería (IAE 911/912), Comunidad Valenciana, 2019 (%)**



Fuente: Registro de empresas. Camerdata

### 5.2.1.2 Condición jurídica

Según las entrevistas realizadas la forma jurídica más común en este tipo de empresas es la de Persona Autónoma seguida de la Sociedad Limitada, dependiendo del número de personas empleadas, ya que en general al tratarse de empresas pequeñas, con poco personal se prefiere la condición de persona física.

### 5.2.1.3 Volumen de facturación

La facturación en los servicios de jardinería difiere de unas empresas a otras motivada, principalmente, por el tamaño y el tipo de servicios que ofrece la empresa. Las entrevistas realizadas nos permiten conocer, aunque sea de manera aproximada, los volúmenes de facturación según el número de personas empleadas de los diferentes establecimientos.

**Cuadro 6: Estimación del volumen de facturación anual de empresas de jardinería, Comunidad Valenciana, (euros)**

Número de personas empleadas	Facturación/año
1 a 3	Entre 90.000 y 120.000
4 a 10	120.000- 500.000
> 10	500.000 ó más

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas

#### **5.2.1.4 Empleo**

Estas empresas disponen de una plantilla formada, por término medio, de entre 3 y 8 personas, susceptible de ser incrementada con personal discontinuo en las épocas de más trabajo.

#### **5.2.1.5 Instalaciones**

Los datos extraídos de las entrevistas realizadas relativos a las instalaciones señalan un predominio de empresas de jardinería con una superficie media entre 100 y 150 m<sup>2</sup>, dependiendo de si habilitan una pequeña zona para la oficina y del número de vehículos. Se trata de unas dimensiones que resultan suficientes para albergar la maquinaria, los vehículos y el material. De todas formas, si la empresa se dedica más a ejecución que a mantenimiento de zonas verdes, necesitará más espacio, puesto que la maquinaria es mucho mayor.

Gran parte de las empresas de servicios de jardinería se sitúan en calles no céntricas de las ciudades, en la periferia, puesto que en este sector la ubicación geográfica cerca de un área semiurbana es determinante para el ejercicio de la actividad. No es preciso que el local tenga alguna característica concreta, ya que se va a utilizar como almacén, tan solo sería necesario un fácil acceso para los vehículos.

### **5.2.2 Análisis de las empresas competidoras potenciales**

*¿Qué barreras de entrada y salida nos encontramos en la actualidad?*

Es importante analizar las barreras de entrada y salida de la actividad, ya que tienen una incidencia directa sobre la competencia que te encontrarás, y por tanto, sobre su atractivo. Ésta será más intensa con bajas barreras de entrada y altas barreras de salida. Las primeras limitan o facilitan las posibilidades de que puedan surgir nuevas empresas, y las segundas dificultan o permiten la salida de la actividad de las empresas en funcionamiento. En nuestro caso, hemos considerado baja la intensidad de las barreras de entrada y de intensidad media, las barreras de salida.

Las barreras de entrada hacen referencia a la inversión necesaria para la puesta en marcha de este negocio, siendo ésta poco elevada. En cuanto a las barreras de salida hemos de mencionar un factor que reduce su intensidad: la posibilidad de traspasar el negocio. Además existe la posibilidad, según las entrevistas realizadas, de vender la maquinaria y las herramientas siempre y cuando estén en buen estado.



### 5.2.3 Productos sustitutos

*¿Qué productos o establecimientos se pueden considerar sustitutos a los generados por esta actividad?*

La intensidad en cuanto a la fuerza de los productos sustitutos debemos considerarla alta. Cualquier persona que atienda un jardín es una alternativa potencial a tu oferta por la moda de "hazlo tú mismo". De hecho el 75% de los jardines diseñados y ejecutados para personas particulares son mantenidos por ellas mismas, por lo menos los dos primeros años.

Las/os jardineras/os no profesionales ejercen una competencia enorme para el sector, dadas sus bajas tarifas. Son personas que muchas veces no tienen formación en el sector o que trabajan por la mañana en otra ocupación. Generalmente trabajan solas o con algún familiar; tienen una furgoneta, un cortacésped, utillaje de mano y alguna herramienta más. Debido a sus escasos conocimientos teóricos, un mantenimiento básico de un jardín o una finca lo realizan bien, pero no pueden hacer trabajos complejos. La mayoría de estas personas no suelen declarar estos ingresos por lo que el trabajo se realiza sin condiciones de seguridad ni control por parte de la Administración Pública.

También hay que tener en cuenta a las brigadas municipales de jardines y los equipos de limpieza de los montes. Además tenemos como empresas sustitutas algunas asociaciones y fundaciones (como los talleres de ocupación organizados por el SERVEF) que prestan servicios de jardinería, empleando gente de colectivos desfavorecidos socialmente, con unos precios más baratos.

Aparte de todos los anteriores existen viveros y centros de jardinería (Garden Centers) que para diversificar mercado ofrecen diseño, ejecución y mantenimientos de jardines. Estas empresas también son clientes puesto que algunas veces subcontratan el servicio a empresas de jardinería.

### 5.2.4 Análisis de las empresas proveedoras

*¿Cuáles son las características principales de las empresas proveedoras?*

*¿Qué aspectos debes valorar para elegir una u otra empresa proveedora?*

*¿Cuáles son los plazos de pago a proveedoras en el mercado?*

Por lo que respecta a las empresas proveedoras de maquinaria (cortacésped, cortasetos, desbrozadoras, etc.) y las de productos (abono, plantas, semillas, etc.), los negocios

encuestados valoran, en primer lugar, el precio. Otros aspectos a tener en cuenta se refieren a la calidad, ya que el utilizar unos materiales de calidad y una maquinaria tecnológicamente avanzada es un factor fundamental a la hora de conseguir un buen resultado en calidad de servicio.

Una avería de una máquina te puede provocar problemas si no tienes una de repuesto y no cuentas con un servicio técnico eficiente y rápido. Muchas empresas compran las máquinas en distintas empresas proveedoras para poder optar a distintos servicios técnicos en caso de avería ya que el servicio técnico no siempre responde de forma ágil.

Tratándose de las empresas proveedoras de maquinaria, te recomendamos negociar con la proveedora la forma de pago. Es posible llegar a un acuerdo en cuanto a pagar un 50% al contado y el resto en treinta días. Las proveedoras de productos (viveros, centros de jardinería, tiendas de venta de material agrícola, etc.) te permiten pagar a treinta o sesenta días, dependiendo del volumen de material comprado y de la fidelidad como cliente.

Las principales empresas proveedoras de maquinaria y de herramientas de jardinería corresponden a firmas internacionales y su catálogo de productos incluye, por lo general, soluciones integrales. Las vías de abastecimiento en su mayoría son a través de distribuidoras y agentes comerciales provinciales y en algunos casos a través de delegaciones regionales, estando las sedes centrales en Barcelona y Madrid. También se destacan en las entrevistas como proveedoras de productos (abonos, semillas, etc.) las cooperativas de labradores.

En el apartado 7.2 Anexo de Empresas Proveedoras encontrarás más información acerca de proveedoras.

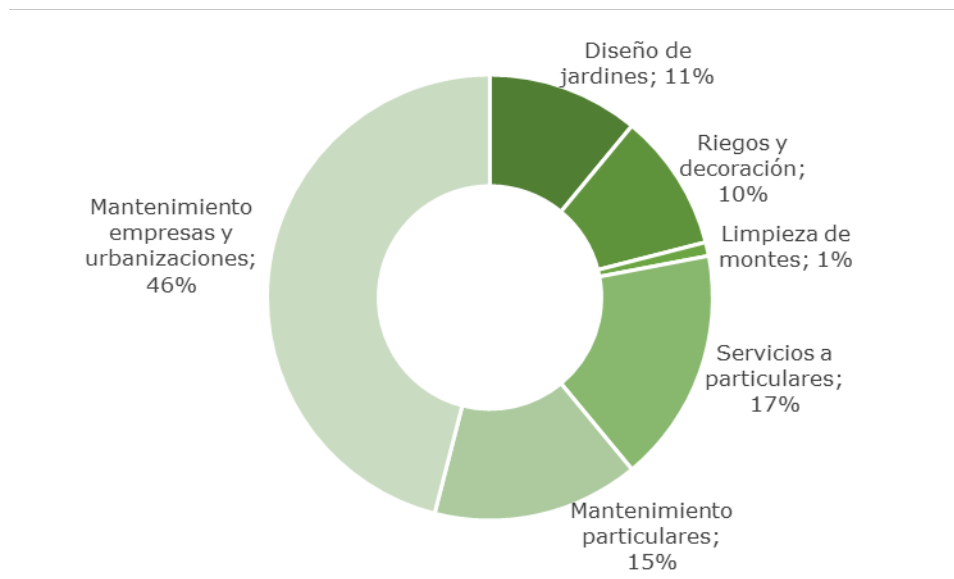
### **5.2.5 Análisis de la clientela**

*¿Cuál es la tipología de clientela de servicios de jardinería?*

*¿Cuáles son los plazos de cobro a la clientela en el mercado?*

Basándonos en las entrevistas realizadas, la composición del número de clientela es la siguiente: particulares y comunidades de vecinos (suponen el 50,0% del total), empresas (el 45,5%) e instituciones públicas, que suponen el 4,5% restante. En cuanto a los servicios más demandados por la clientela son:

**Cuadro 7: Gráfica de servicios más demandados por la clientela, Comunidad Valenciana (%)**



*Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas*

Conviene tener en cuenta que la composición de la cartera de clientela tiene gran importancia en el ritmo de obtención de los ingresos. Si la mayoría de la clientela son particulares hay que tener en cuenta que se trabajará más desde mayo a septiembre.

Si por el contrario la mayor parte de tu clientela son empresas e instituciones públicas tendrás que disponer de fondos en tesorería para hacer frente a los pagos diferidos en el año.

Por tanto, el mercado potencial para empresas de servicios de jardinería lo podemos dividir en los siguientes segmentos:

- **Empresas constructoras:** para diseño y ejecución de obra de zonas verdes, tanto para edificios, urbanizaciones, autovías, etc. Cuando la constructora se presenta a concurso público la empresa de jardinería tiene que hacer el correspondiente estudio y diseño de los espacios verdes. Si la constructora gana la licitación puede elegir a la empresa de jardinería que realiza el estudio de obra o bien a otra, con la pérdida de trabajo que supone para aquella. Estos servicios son de mayor dimensión y tienen márgenes más altos pero también implica aplazamientos de pago de 180 días o más.
- **Particulares.** En el caso de chalet con jardín, los servicios prestados van desde el diseño y ejecución al mantenimiento de jardines y fincas. Las casas suelen estar situadas en municipios cercanos a ciudades o a cabeceras comarcales y tienen una superficie media de jardín de entre 250 y 500m<sup>2</sup>. Como ya te hemos comentado anteriormente, el 75% de los jardines diseñados y de ejecución son mantenidos por la persona particular. Además, las/os propietarias/os de montes pueden solicitar sus servicios para limpieza del monte o reforestación.
- **Agrupaciones de personas físicas.** Por un lado tenemos a las comunidades de vecinos que contratan el mantenimiento de las zonas verdes de edificios, urbanizaciones e incluso, a veces, la piscina y el mobiliario. Además están las mancomunidades de montes que solicitan limpiezas y repoblación forestal.

- **Empresas:** cualquier empresa con superficie de zona verde puede contratar los servicios de diseño, ejecución y sobre todo mantenimiento. Aquí podríamos englobar a los complejos hoteleros con jardines y zonas verdes, que necesitan de un mantenimiento que suele ser subcontratado a empresas de jardinería. Este sector puede ser importante dadas las condiciones de la Comunidad Valenciana como receptora de turismo, y el gran número de hoteles en muchos puntos de la Comunidad.
- **Administraciones Públicas:** todas las entidades públicas desde el Estado, la Generalitat y los ayuntamientos tienen a su cargo jardines y parques ya sean públicos o de edificios. Algunos ayuntamientos tienen una pequeña brigada de obra que se encarga también de conservar los jardines públicos, pero esta situación es cada vez menor. Lo normal es que cualquier institución pública convoque un concurso para el mantenimiento de las zonas verdes de su propiedad o la ejecución de otras nuevas.
- **Otros:** estadios de fútbol, campos de golf, zonas verdes de autopistas, centros comerciales, polígonos industriales, aeropuertos, etc.

## 5.3 Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LOS TIPOS DE SERVICIOS MÁS HABITUALES EN LA ACTIVIDAD.**
- > **LOS MÉTODOS UTILIZADOS PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO.**
- > **LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN MÁS HABITUALES.**
- > **LAS PRINCIPALES ACCIONES PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE JARDINERÍA.**

El análisis de este apartado señala las siguientes conclusiones:

- **Dada la similitud existente entre los servicios ofrecidos por las diferentes empresas, es necesario introducir variables de calidad en el servicio como elemento de diferenciación de la competencia.**
- **La mayor parte de las empresas optan por la ampliación de la gama de servicios como estrategia de crecimiento.**
- **Es frecuente la venta directa en la propia empresa de jardinería, por lo que en la relación comercial entran en juego aspectos propios de la venta personal.**
- **Las principales herramientas promocionales de esta actividad se basan en la publicidad en directorios comerciales, anuncios en prensa, el boca-oído, vallas publicitarias, flyers y página web.**

### 5.3.1 Producto

*¿Qué productos puedo ofrecer a mi clientela?*

Definir los servicios a ofrecer constituye una decisión estratégica de gran importancia, ya que en base a la gama de servicios podrás diferenciarte de la competencia, dirigirte a un público objetivo específico a través de una oferta especializada o intentar acceder a negocios todavía poco explotados (replantación forestal, tratamientos fitosanitarios, riegos automáticos, diseño de áreas recreativas, etc.). No obstante, y como no podía ser de otro modo, la superficie del local influye en los servicios a ofrecer y en la dotación de los distintos espacios por la maquinaria y la cantidad de aprovisionamientos necesarios. Si te dedicas más a mantenimientos de zonas verdes necesitarás unas instalaciones de menor tamaño que si trabajas más ejecuciones de zonas verdes y servicios forestales.

La oferta básica de servicios de cualquier empresa de jardinería, con independencia de su tamaño y que, por otra parte, genera la mayor parte de la facturación de la empresa, se compone de los siguientes productos:

- Ejecución de zonas verdes (plantaciones, césped, riegos automáticos, macizos y rocallas);
- Mantenimiento y conservación de zonas verdes;
- Limpieza y desbroce de jardines;
- Riegos automáticos;
- Diseño y decoración de zonas verdes (mobiliario, iluminación, fuentes, etc.).

Como hemos comentado en líneas anteriores, a medida que la empresa aumenta de tamaño es habitual optar por ampliar la gama de servicios. Entre los servicios complementarios ofrecidos se encuentran (siendo los servicios que aparecen en los primeros lugares los más demandados):

Limpieza y desbroce de montes;

- Repoblación forestal;
- Asistencia técnica y tratamientos fitosanitarios;
- Servicio integral a urbanizaciones (zona verde, piscina, mobiliario, etc.);
- Venta de abonos, plantas, semillas y demás productos para un jardín;
- Sellado de vertederos;
- Recuperaciones medioambientales (margen de ríos).

Finalmente, has de tener en cuenta que, puesto que operas en un mercado de competencia, las variables de calidad en el servicio cobran una especial relevancia.

Por este motivo, las empresas ofrecen calidad como elemento de venta, lo que normalmente se traduce en:

- Productos de calidad y alta tecnología que garanticen un resultado satisfactorio en calidad de tratamiento de plantas, árboles, césped;
- Servicio rápido pero eficiente;
- Realización de un seguimiento personalizado para cada cliente;
- Etc.

### 5.3.2 Precio

*¿Qué aspectos debo tener en cuenta a la hora de establecer un precio?*

A la hora de fijar el precio de los servicios, hay distintas opciones dependiendo del servicio a prestar. Para los diseños y ejecuciones de jardines se hacen presupuestos globales, se analiza la superficie en cuanto a tamaño y diferencias de nivel y se contemplan los materiales, personal utilizado y costes de desplazamiento. La exactitud de los presupuestos es clave para la rentabilidad final. Para mantenimientos de jardines y parques, limpieza y reforestación de montes se estima el coste total del servicio al año y se divide en doce meses, tanto a empresas como a particulares.

A continuación exponemos una lista de precios que puede servirte de ayuda a la hora de fijar tus precios:

- Diseño de jardín de 400 m<sup>2</sup>: entre 180,30 y 240,40€.
- Ejecución de jardín de 300 m<sup>2</sup> con los elementos normales (césped, setos como cierre, algún árbol frutal, alguna rocalla, dos árboles más y algún arbusto): 3.005,06€.
- Mantenimiento básico de fincas y jardines (corte de césped, poda de árboles, tratamiento fitosanitario, etc.): entre 102,17 y 180,30€.
- Instalación de riego en una finca de 500 m<sup>2</sup>: entre 240,40 y 300,51€.
- Para trabajos esporádicos el precio hora del personal de peones está entre 9,02 y 12,02€ y el de oficial está entre las 12,02 y 18,03€.

### 5.3.3 Promoción

*¿Cómo voy a dar a conocer mi negocio y mis servicios?*

Entre las herramientas promocionales más habituales entre las empresas de servicios de jardinería podemos citar los anuncios en directorios comerciales (Páginas Amarillas, QDO, etc.), imagen corporativa en tarjetas, papelería, anuncios en prensa y vehículos.

Cada vez son más las empresas de este sector que tienen presencia en Internet.

Además de estas formas de promoción de carácter formal, parte del personal de gerencia entrevistado señalan el *boca-oido* como una forma habitual de obtención de nueva clientela. Cierto es que esta publicidad no tiene coste alguno y siempre resulta efectiva, pero se hace necesario fomentarla a través de factores de calidad para evitar reacciones contrarias a las esperadas.

Las empresas de servicios de jardinería pueden acudir a las ferias nacionales y a Iberflora en Valencia, considerada por proveedoras y empresas como de las de mayor prestigio. En esta feria recopilan información sobre horticultura ornamental, forestal y floristería, con

una sección dedicada a jardín, urbanismo y paisajismo. En el apartado 7.3 Anexo de Ferias te damos más información sobre las ferias más importantes de España.

### **5.3.4 Fuerza de ventas**

#### *¿Cómo se produce la venta del producto?*

A través de las entrevistas realizadas hemos observado que no es muy frecuente pero en ocasiones se realizan labores comerciales, visitando a la posible clientela, en especial a las promotoras que están construyendo, se muestran los servicios de la empresa y se les ofrecen dichos servicios. Esto se produce sobre todo cuando hay una caída del volumen de trabajo y en época de renovación de los contratos. Lo más habitual es que los contratos entre jardinería-cliente tengan una duración anual y suelen ser verbales. En lo que respecta a los concursos públicos suelen durar también un año.

Sin embargo, y como en cualquier otro negocio de reciente creación, la labor comercial es fundamental para darse a conocer y sobre todo durante los primeros meses la persona emprendedora deberá dedicar gran parte de su tiempo a visitar potencial clientela.



## 5.4 Análisis económico-financiero

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > UNA ESTIMACIÓN DE LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL INICIO DE TU ACTIVIDAD.
- > LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES EN EL DESARROLLO DE TU ACTIVIDAD.
- > UNA PROPUESTA DE CUENTA DE RESULTADOS.
- > LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS EN ESTE TIPO DE EMPRESAS.

La lectura de este apartado arroja las siguientes conclusiones:

- Las inversiones para la puesta en marcha no son elevadas. En este supuesto, la partida más importante corresponde a la compra de maquinaria y, en su caso, la compra de la nave, por lo que muchas empresas optan por el alquiler.
- Las partidas de gasto más importantes son los consumos de explotación y el gasto de personal.
- Las vías de financiación más habituales son la autofinanciación y la financiación ajena.

### 5.4.1 Inversiones

*¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?*

Este apartado recoge los elementos del patrimonio destinados a servir de forma duradera a la actividad de la empresa.

El siguiente cuadro representa las inversiones estimadas para la puesta en marcha de una empresa de servicios de jardinería.

**Cuadro 8: Inversiones estimadas (euros)**

CONCEPTO	IMPORTE
Acondicionamiento del local	4.000,00
Maquinaria	9.000,00
Herramientas de mano y utillaje	3.005,06
Elementos de transporte	6.300,00
Mobiliario	3.005,06
Equipos informáticos	2.040,00
Gastos de puesta en marcha	950,00
<b>TOTAL</b>	<b>28.300,12</b>

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas

En nuestro supuesto, hemos optado por alquilar la nave en que se va desarrollar la actividad, por lo que hemos llevado el importe del alquiler a la relación de gastos que figura en el apartado siguiente. Si optas por la compra, deberás añadir al importe estimado para las inversiones de arranque el valor de adquisición correspondiente, con lo que las inversiones experimentarían un incremento significativo.

La partida de maquinaria recoge la adquisición de dos cortacéspedes, una desbrozadora, un cortasetos, una motoazada, una motosierra, un motocultor y un escalificador, cuya vida media estimada es de un año, como mucho dos. Como herramientas de mano e instrumentos de utillaje hemos incluido sacos, bolsas, picos, palas, rastrillos, ropa, elementos de seguridad, etc. Se ha considerado que la empresa disponga de una furgoneta de segunda mano para el desplazamiento de los operarios y de la maquinaria.

Asimismo, hemos incluido la adquisición de un ordenador, un mobiliario mínimo y material de oficina. Los gastos de puesta en marcha se componen de las licencias de apertura, notaría, etc.

## 5.4.2 Gastos

*¿Cuáles son los gastos anuales medios de la actividad?*

Por gastos entendemos los *desembolsos* necesarios para el ejercicio de la actividad.

Hemos incluido tanto los gastos variables, es decir, aquellos que dependen del volumen de facturación, como los fijos independientes del mismo. Es posible que durante un tiempo los ingresos sean nulos o escasos y difícilmente compensen los gastos.

Conviene que realices un ejercicio de previsión sobre el número de meses que puede producirse la situación anterior y, en consecuencia, contar con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre los ingresos y los gastos.

Según los datos obtenidos en las entrevistas a personal de gerencia del sector hemos estimado los gastos anuales de la empresa de servicios de jardinería elegida tipo en las siguientes cantidades:

**Cuadro 9: Gastos estimados anuales (euros)**

CONCEPTO	IMPORTE
<b>Aprovisionamientos</b>	32.305,00
<b>Sueldos + Seguridad Social</b>	49.014,00
<b>Arrendamiento local</b>	6.720,00
<b>Combustible</b>	2.160,00
<b>Reparaciones y conservación</b>	1.750,00
<b>Servicios profesionales independientes</b>	1.128,00
<b>Primas de seguros</b>	700,00
<b>Publicidad</b>	1.500,00
<b>Suministros (agua, luz y comunicaciones)</b>	2.460,00
<b>Gastos financieros</b>	551,85
<b>Amortización</b>	7.129,01
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>105.417,86</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas*

El gasto variable más importante corresponde a las materias primas: abonos, semillas, plantas, árboles, material de riego, elementos de decoración de jardín, etc. que mensualmente serían 2.692,08€. Hemos calculado, según las entrevistas realizadas, los aprovisionamientos necesarios para realizar 4 servicios de mantenimiento mensuales de residenciales, 12 ejecuciones de obra/ promotoras al año y 24 servicios a clientela particular al año.

La partida de combustible, también gasto variable, está compuesta de 92€ mensuales del gasoil para la furgoneta y 88€ mensuales de gasoil para la maquinaria. Los siguientes gastos son fijos.

La revisión y reparación de la maquinaria supone un gasto de 437,5 euros cada tres meses, que se ha incluido en la partida de reparaciones y conservación.

Como servicios de profesionales independientes se ha tenido en cuenta el gasto que suponen los servicios de una asesoría, aproximadamente 94 euros al mes.

Para estimar los gastos de personal hemos considerado una plantilla formada por tres personas en total con catorce pagas al año. Todas a jornada completa, de las cuales una es la persona emprendedora, otra la persona oficial de jardinería y un/a peón.

En función de las entrevistas realizadas este personal se estima como cantidad suficiente para el volumen de negocio considerado.

- Sueldo persona emprendedora: 1.000 euros/mes + SS persona autónoma (aprox. 240 euros/mes)= 1.240 euros/mes.

- Oficial de jardinería a jornada completa: 1.000 euros/mes + SS (33%) = 1.330 euros/mes.
- Sueldo peón a jornada completa: 700 euros/mes + SS (33%)= 931 euros/mes

Hemos supuesto que la persona emprendedora alquila un local, donde guardará la maquinaria y donde tiene un pequeño despacho, de unos 125 m<sup>2</sup> que le cuesta al mes 560 euros. La empresa se emplazaría en algún municipio del entorno de un área urbana de la Comunidad Valenciana.

Dentro de la partida de suministros, hemos calculado el gasto mensual en luz y agua de unos 80 euros. En el importe de comunicaciones de 125 euros al mes incluimos teléfono, fax e Internet.

La partida correspondiente a amortizaciones de las inversiones se obtiene de aplicar el siguiente criterio:

- Herramientas de mano y utillaje, elementos de transporte y mobiliario: 10 años.
- Acondicionamiento de local, equipos informáticos y gastos de puesta en marcha: 5 años.
- Amortizamos la maquinaria a dos años debido a que en este sector las máquinas, por su alta carga de trabajo, deben ser sustituidas en el primer o segundo año.

### 5.4.3 Previsión de ingresos

#### *¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?*

Para la estimación de los ingresos, siguiendo la información recogida en las entrevistas, consideramos que la mayor parte de las ventas proceden de los mantenimientos de residenciales y urbanizaciones con piscinas y jardines. El siguiente servicio que supondría un mayor número de ingresos sería los trabajos realizados para promotoras (o ejecuciones de obra), siendo lo que menos ingresos reporta los trabajos realizados a particulares.

Los márgenes comerciales son más altos en ejecuciones de obra que en mantenimientos.

La composición de la cartera de clientela incide significativamente en el ritmo de obtención de los ingresos. Así, no importa tanto el número de clientela sino la carga de trabajo que produce y su valor económico. Otro factor a considerar es la estacionalidad que pueda presentarse en alguna clientela para evitar las oscilaciones de trabajo e ingresos derivadas. Ese es, como ya hemos comentado anteriormente, el caso de los trabajos para particulares que se realizan, sobre todo, de abril a septiembre.

Dada la cantidad de productos a ofrecer que enumeramos en el apartado 5.3.1 Producto, hemos decidido, según las entrevistas hechas, considerar sólo estos servicios para estimar la facturación de la empresa-tipo:

- 48 mantenimientos de residenciales y urbanizaciones al año. Cada servicio se cobra a 1.450 euros.
- 12 trabajos para promotoras (ejecuciones de obra) al año. El precio cobrado por cada una es de 2.350 euros

- 24 servicios a clientela particular al año, con un precio medio de 650 euros por servicio.

#### Cuadro 10: Estimación anual de ingresos (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Mantenimiento residenciales y urbanizaciones (48 al año)	69.600,00
Ejecuciones para constructoras (12 al año)	28.200,00
Mantenimientos para particulares (24 al año)	15.600,00
<b>Total ingresos previstos</b>	<b>113.400,00</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas*

Esta cantidad de ingresos es una cifra razonable como objetivo de la actividad para el planteamiento de empresa adoptado. De todas formas la capacidad de generar ingresos depende mucho de la ubicación, del tipo de clientela y del volumen de trabajo.

Teniendo en cuenta esto, debes analizar las posibilidades de facturación en el lugar donde piensas instalar la empresa de servicios de jardinería.

### 5.4.4 Estructura de la cuenta de resultados

*¿Cómo determino el beneficio de la actividad?*

A continuación, te presentamos una sencilla cuenta de explotación para la empresa de jardinería elegida como tipo, donde registramos los ingresos y los gastos de la actividad expuestos en los epígrafes anteriores. Evidentemente, a este resultado habría que deducirle el correspondiente impuesto.

**Cuadro 11: Cuenta de resultados (euros)**

CONCEPTO	IMPORTE
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>113.400,00</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>105.417,86</b>
Aprovisionamientos	32.305,00
Sueldos+Seguridad Social	49.014,00
Arrendamiento local	6.720,00
Combustible	2.160,00
Reparaciones y conservación	1.750,00
Servicios profesionales independientes	1.128,00
Primas de seguros	700,00
Publicidad	1.500,00
Suministros (agua, luz y comunicaciones)	2.460,00
Gastos financieros	551,85
Amortización	7.129,01
<b>RESULTADO BRUTO DE LA EXPLOTACIÓN</b>	<b>7.982,14</b>
% sobre volumen de ventas	<b>7,038%</b>

*Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas*

### **5.4.5 Financiación**

*¿De dónde puede proceder el dinero necesario para iniciar la actividad?*

La financiación de una empresa de servicios de jardinería puede realizarse a través de fondos propios y ajenos. Una vez determinadas las inversiones necesarias para la puesta en marcha, la estructura financiera se ampara, en las cantidades aportadas por la persona propietaria y en la financiación ajena mediante créditos con entidades financieras hasta completar las necesidades financieras.

En este supuesto, hemos considerado que los fondos propios supondrán un 70% y los ajenos un 30%. En este caso el préstamo se concede con las siguientes condiciones: a un tipo de interés del 6,5% y un plazo de amortización de 3 años. En total hemos calculado que la cantidad solicitada a la entidad financiera es de 8.490,036 euros.

Lógicamente en caso de realizar otro planteamiento, el importe podría variar significativamente.

Finalmente, debes tener en cuenta la posibilidad de obtener alguna subvención. En cualquier caso debemos tener en cuenta que las subvenciones no se cobran de forma instantánea por tanto debemos financiarlas en el tiempo. El importe se destina a amortizar parcialmente el crédito solicitado.

## 5.5 Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

> EL PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

> LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y LOS SERVICIOS EXTERIORES MÁS HABITUALES.

> EL CONVENIO COLECTIVO APLICABLE A LA ACTIVIDAD Y QUE CONSTITUYE LA NORMA BASE PARA LA REGULACIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESA-PERSONAL (SALARIO, JORNADA, VACACIONES, ETC.)

La lectura de este capítulo arroja las siguientes conclusiones principales:

- **En esta actividad, la cualificación se adquiere vía experiencia.**
- **La estructura de personal se compone de la persona empresaria y dos personas trabajadoras, dependiendo de la carga de trabajo se contrata más personal.**
- **Los temas fiscales, laborales, contables, etc. son gestionados externamente.**

### 5.5.1 Perfil profesional

*¿Qué cualidades ha de tener la persona responsable de la actividad?*

*¿Cuál es el perfil del personal empleado?*

En la mayoría de los casos, las personas propietarias se caracterizan por haber trabajado primero por cuenta ajena en alguna empresa relacionada con la jardinería, ya sea en un vivero, en un centro de jardinería o propiamente en una empresa de servicios de jardinería, por lo que en el momento de independizarse estaban vinculadas profesionalmente a la actividad y conocían el oficio en profundidad.

En los últimos años se han creado empresas por parte de gente joven que proviene de carreras técnicas relacionadas con la agricultura o de algún master vinculado a servicios



medioambientales y que van ganando experiencia práctica según avanza la empresa. Si como persona emprendedora te encuentras en este último caso deberías, contratar a una persona oficial de jardinería con experiencia.

El inconveniente que tiene que superar cualquiera de estas personas profesionales es la falta de conocimientos de gerencia empresarial. Esta es una carencia importante que las personas emprendedoras solventan contratando asesoría externa.

Según manifiesta el personal de gerencia entrevistado, es difícil encontrar profesionales con experiencia que conozcan los métodos de trabajo y estén habituados a las condiciones de trabajo propias de la jardinería. Además del factor experiencia, los aspectos más valorados a la hora de seleccionar personal son:

- Capacidad de aprendizaje;
- Polivalencia;
- Capacidad de trabajo en equipo y de integrarse en los objetivos de la empresa;
- Responsabilidad personal para realizar el trabajo con eficiencia y cumplir las normas de seguridad;

Debemos destacar que es necesario poseer el carnet de manipulación de plaguicidas si se trabaja con tratamientos fitosanitarios, para que la persona cliente tenga mayor confianza ya que estos productos son tóxicos.

La formación reglada en esta actividad está representada principalmente por las carreras de ingeniería técnica agrícola e ingeniería forestal, aparte de todos los master y cursos de postgrado que se imparten en las universidades españolas que te presentamos en el apartado 6.4.3 Centros de Estudios.

## 5.5.2 Estructura organizativa

### *¿Cómo debe estar organizada la empresa?*

En las empresas de servicios de jardinería, la persona propietaria suele asumir las tareas que requieren mayor formación y responsabilidad (ejecución de obras, comercial, gerencia, etc.), frente a las de carácter auxiliar que desarrolla el resto del personal. Además la persona propietaria suele encargarse de organizar el trabajo, es decir, coordinar al personal de jardinería.

En nuestro supuesto, hemos considerado dos personas empleadas a jornada completa y la persona propietaria, dependiendo de la temporada, ya que habrá épocas donde será necesaria más mano de obra.

### 5.5.3 Servicios exteriores

*¿Qué funciones se delegan a empresas externas?*

Los servicios exteriores que demandan este tipo de empresas, en su mayoría, consisten en la asistencia contable, laboral y fiscal.

### 5.5.4 Convenios colectivos aplicables

*¿Existe algún convenio colectivo específico que regule la actividad en materia laboral?*

En materia laboral, la actividad de los servicios de jardinería puede estar regulada por los siguientes convenios, dependiendo de la localización y de las características productivas:

- CONVENIO COLECTIVO ESTATAL DE JARDINERÍA 2017-2020 (BOE núm. 36, de 9 de febrero de 2018).
- IV CONVENIO COLECTIVO DE EMPRESAS DE CENTROS DE JARDINERÍA (BOE núm. 172, de 17 de julio de 2018)

## 6. VARIOS

### 6.1 Normas sectoriales de aplicación

Para la creación de un negocio de este tipo se exigen algunos trámites específicos además de los que son de carácter general.

- Conselleria de Sanidad Universal y Salud Pública: hay que solicitar la inscripción en el Registro Oficial de Establecimiento y Servicios plaguicidas de la Comunidad Valenciana. Esto es, por la utilización de plaguicidas y herbicidas para el tratamiento de zonas verdes. Además es necesario poseer el Carnet de Manipulación de Plaguicidas, las personas que tratan este tipo de productos. DECRETO 96/2004 (Núm. DOGV 4782 de 24 de junio de 2004), DECRETO 32/2012, de 17 de febrero y ORDEN 1/2018, de 4 de abril, de la Conselleria de Sanidad Universal y Salud Pública, por la que se regula el procedimiento de inscripción, modificación, cancelación, comunicación y funcionamiento del Registro Oficial de Establecimientos y Servicios Biocidas de la Comunitat Valenciana. (DOGV nº8276, de 18 de abril de 2018)

La normativa general de esta actividad es la siguiente:

- Ley 5-2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana
- Decreto 8/2016, de 5 de febrero, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento de los órganos territoriales y urbanísticos de la Generalitat
- Decreto 159/2015, de 18 de septiembre, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento orgánico y funcional de la Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio
- Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana
- Decreto 166/2011, de 4 de noviembre, del Consell, por el que se modifica el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell, por el que se aprobó la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana
- Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell, por el que se aprueba la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana Decreto 201/1998, de 15 de diciembre, del Gobierno Valenciano, por el que se aprueba el Reglamento de Planeamiento de la Comunidad Valenciana.
- Decreto 45/1991, del día 20 de marzo, del Consell de la Generalitat Valenciana, de Cooperación y Desarrollo Urbanístico de la Comunidad Valenciana, en desarrollo de la Ley 6/1989, de 7 de julio de Ordenación del Territorio de la Comunidad Valenciana.
- Ley de la Generalitat Valenciana 6/1989, de 7 de julio de Ordenación del Territorio de la Comunidad Valenciana.
- Ley 3/1993, de 9 de diciembre, de la Generalitat Valenciana, Forestal de la Comunidad Valenciana.
- Ley 10/2000, de 12 de diciembre, de Residuos de la Comunidad Valenciana.

Las empresas de jardinería, al igual que cualquier otra empresa, están obligados a cumplir la legislación existente en materia de Prevención de Riesgos Laborales. Puedes consultar la Ley de Prevención de Riesgos Laborales y algunas normas posteriores que la desarrollan, en la Guía de Recursos, que pertenece a esta misma colección, y que está disponible en formato web ([www.emprenemjunts.es](http://www.emprenemjunts.es)).

## 6.2 Organismos

### 6.2.1 Organismos oficiales

#### CONSELLERIA DE SANIDAD UNIVERSAL Y SALUD PÚBLICA

##### (Direcciones Territoriales)

##### Castellón

Pl. Hort dels Corders, 12  
12001 Castellón de la Plana  
Tel.: 012

##### Valencia

Gran Vía Ferrán el Catòlic, 74  
46008 Valencia  
Tel.: 96 192 55 00  
Fax: 96 192 55 08

##### Alicante

Gerona, 26  
03001 Alicante  
Tel.: 96 647 88 00  
Fax: 96 647 87 77

#### CONSELLERIA DE AGRICULTURA, DESARROLLO RURAL, EMERGENCIA CLIMÁTICA Y TRANSICIÓN ECOLÓGICA

Castán Tobeñas, 77. Ciutat Administrativa 9 d'Octubre. Edif. B.  
46018 Valencia  
Tel: 012

#### CONSELLERIA DE ECONOMÍA SOSTENIBLE, SECTORES PRODUCTIVOS, COMERCIO Y TRABAJO

De La Democràcia, 77. Ciutat Adva. 9 D'Octubre -Edifici B0  
46018 Valencia  
Tel.: 96 120 93 22  
Fax: 96 120 95 68  
Web: [www.indi.gva.es](http://www.indi.gva.es)

#### CONSELLERIA DE VIVIENDA, OBRAS PÚBLICAS Y VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO

De La Democràcia, 77. Ciutat Adva. 9 D'Octubre -Edifici B0  
46018 Valencia  
Tel: 012

## **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA, ALIMENTACIÓN (MAPA)**

Pº. Infanta Isabel, 1  
28014 Madrid  
Tel.: 91 347 50 00 / 91 347 53 68 / 91 347 57 24  
Fax: 91 347 56 18 / 91 347 56 19  
E-mail: [informac@mapama.es](mailto:informac@mapama.es)  
Web: [www.mapa.gob.e](http://www.mapa.gob.e)

## **INSTITUTO VALENCIANO DE LA EDIFICACIÓN (IVE)**

Tres Forques, 98  
46018 Valencia  
Tel: 96 120 75 31  
Fax: 96 398 65 04  
E-mail: [ive@five.es](mailto:ive@five.es)

## **INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIONES AGRARIAS**

Ctra. Montcada-Nàquera Cv-315, Km 10,7  
46113-Moncada  
Tel.: 96 342 40 00  
Fax: 96 342 40 01  
Web: [www.ivia.gva.es](http://www.ivia.gva.es)

## **INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL (IVACE)**

Ciutat Administrativa 9 d'Octubre - Torre 2  
Castán Tobeñas, 77  
46018 Valencia  
Tel.: 961 209 600  
Fax: 961 24 79 99  
E-mail: [info.ivace@gva.es](mailto:info.ivace@gva.es)  
Web: [www.ivace.es](http://www.ivace.es)

## **6.2.2 Asociaciones profesionales**

### **ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ARBORICULTURA**

Calle Motilla del Palancar, 24-Acc  
46019 Valencia  
Tel: 96 088 04 76  
E-mail: [hola@aearboreticultura.org](mailto:hola@aearboreticultura.org)  
Web: [www.aearboreticultura.org](http://www.aearboreticultura.org)

### **ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS DE JARDINERÍA (AECJ)**

Londres, 96 pral.2ª  
08036 Barcelona  
Tel: 93 240 50 72  
Fax: 93 202 07 40  
E-mail: [info@aecj.org](mailto:info@aecj.org)  
Web: [www.aecj.org](http://www.aecj.org)

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EQUIPAMIENTO URBANO Y MEDIO AMBIENTE (AMEC URBIS). ASOCIACIÓN MULTISECTORIAL DE EMPRESAS**

Gran Via Corts Catalanes, 684

08010 Barcelona

Tel: 93 415 04 22

Fax: 93 416 09 80

E-mail: [amec@amec.es](mailto:amec@amec.es)

Web: [www.amec.es](http://www.amec.es)

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PAISAJISTAS (AEP)**

Gran Vía, 57, 10º G puerta 5,

28013 Madrid

Tel: 91 521 25 04

Fax: 91 521 25 04

E-mail: [aep@aepaisajistas.org](mailto:aep@aepaisajistas.org)

Web: [www.aepaisajistas.org](http://www.aepaisajistas.org)

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PARQUES Y JARDINES PÚBLICOS (AEPJP)**

Madrid s/n, esquina calle Rio-Humera

28223 Pozuelo de Alarcón (MADRID)

Tel: 91 799 03 94

Fax: 91 799 03 62

E-mail: [secretaria@aepjp.es](mailto:secretaria@aepjp.es)

Web: [www.aepjp.es](http://www.aepjp.es)

**Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX)**

Miguel Ángel, 13, 4º

28010 Madrid

E-mail: [fepex@fepex.es](mailto:fepex@fepex.es)

Web: [www.fepex.es](http://www.fepex.es)

**COLEGIO OFICIAL DE INGENIEROS TÉCNICOS AGRÍCOLAS Y GRADUADOS DE VALENCIA Y CASTELLÓN**

**Castellón**

San Roque, 169

12004 Castellón

Tel: 964 24 12 79

**Valencia**

Santa Amalia, 2.

46009 Valencia

Tel: 96 361 10 15

Fax. 96 393 46 08

## **SOCIEDAD ESPAÑOLA DE CIENCIAS HORTÍCOLAS (SECH)**

Campus Universitario de Rabanales Edif. Celestino Mutis

Ctra. Madrid-Cádiz Km 396

14014 Córdoba

Tel: 957 218 501

Fax: 957 218 501

E-mail: [sech@sech.info](mailto:sech@sech.info)

Web: [www.sech.info](http://www.sech.info)

### **6.2.3 Centros de estudios**

En la Guía de Recursos, que pertenece a esta misma colección, y que está disponible en formato web [www.emprenemjunts.es](http://www.emprenemjunts.es), puedes consultar un listado de programas formativos genéricos que pueden ser de interés para ti a la hora de iniciar un comercio de productos ecológicos.

A continuación te ofrecemos una relación de algunos de los centros de la Comunidad Valenciana donde se pueden cursar estudios relacionados con tu actividad:

#### **1. Institutos que imparten Ciclos Formativos.**

La familia formativa de Sanidad incluye un ciclo formativo de grado superior relacionado con esta actividad: Técnico superior en Dietética.

Así mismo, y dentro de la familia formativa de Comercio y Marketing, se imparten dos ciclos formativos que pueden resultarte de interés. Se trata de Técnico de grado medio en Servicios comerciales y Técnico de grado superior en Gestión de ventas y espacios comerciales.

Si deseas obtener más información sobre este ciclo, así como el lugar donde puedes cursarlo durante el curso académico, consulta la web de la Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte en:

A continuación puedes ver la web de la Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte en la que podrás consultar estos ciclos y dónde se imparte esta formación para el curso 2018:

[www.ceice.gva.es/es/web/formacion-profesional](http://www.ceice.gva.es/es/web/formacion-profesional)

#### **2. Universidades que imparten títulos universitarios.**

Dentro del Área de Enseñanzas Técnicas se imparten Ingeniero Agrónomo, Ingeniero de Montes, Ingeniero Técnico Agrícola e Ingeniero Técnico Forestal. En España existen varias universidades que están impartiendo actualmente esta opción. Para obtener más información al respecto, puedes consultar la Guía de Estudios Universitarios de la Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte:

<http://www.ceice.gva.es/va/web/universidad>



En el ámbito de nuestra comunidad, estos estudios pueden ser cursados en los distintos centros que exponemos a continuación:

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DEL MEDIO NATURAL**

**POLITÉCNICA DE VALENCIA**

Campus de Vera. Nuevo Edificio Etsiamn (3P)

Planta Baja del Edificio 3P

46022 Valencia

Tel: 96 387 71 30

Fax: 96 387 71 39

E-mail: [etsiamn@upvnet.upv.es](mailto:etsiamn@upvnet.upv.es)

Web: [www.etsiamn.upv.es](http://www.etsiamn.upv.es)

**ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE ORIHUELA.**

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE.**

Campus de Orihuela. Carretera de Beniel, Km 3.2

03312 Orihuela (Alicante)

Tel: 96 674 96 00

Fax: 96 674 96 19

E-mail: [direccion.epso@umh.es](mailto:direccion.epso@umh.es)

Web: <http://epso.umh.es>

**ESCUELA SUPERIOR DE TECNOLOGÍA Y CIENCIAS EXPERIMENTALES.**

**JAUME I DE CASTELLÓN**

Avda Sos Baynat s/n

Universitat Jaume I

Tel: 964 72 80 00

Fax: 964 72 90 16

E-mail: [estce@uji.es](mailto:estce@uji.es)

Web: [www.estce.uji.es](http://www.estce.uji.es)

## **6.3 Páginas útiles en Internet**

En el 7.5 Anexo de Páginas Web de Interés te mostramos una relación de aquellas páginas web que se relacionan de manera directa o indirecta con tu futura actividad.

## 6.4 Bibliografía

- Informe Especial Empresas de Jardinería. DBK, 2017.
- Estadísticas Vivienda Libre. Ministerio de Fomento. Anuarios.
- I Panel del Mercado de la Jardinería en España. Nielsen, 2010.
- Sostenibilidad Local: Una aproximación urbana y rural. Observatorio de la Sostenibilidad España (OSE), 2009
- Banco de Datos Territorial. Características Físicas. Superficie del término municipal. Generalitat Comunidad Valenciana.
- Hacia la eficiencia en la contratación de los servicios de jardinería de las entidades locales. Institut Cerdá. 2017
- X Estudio de inversión y empleo en el Sector Forestal. Asociación Nacional de Empresas Forestales (ASEMFO). Datos 2015 y 2016
- Anuarios de Estadística Forestal. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

## 6.5 Glosario

**Amenazas:** Fuerzas del entorno que impiden o dificultan la implantación de una estrategia.

**Amortización:** Tratamiento contable que recoge la pérdida de valor de los activos fijos, es decir, de bienes de la empresa tales como: vehículos, maquinaria, mobiliario, etc.

**Barreras de entrada:** Factores que dificultan o evitan por completo la entrada de nuevas empresas competidoras en el mercado.

**Barreras de salida:** Factores de tipo económico, estratégico o emocional que hacen que una empresa siga compitiendo en un negocio, aún cuando sus resultados sean insatisfactorios o, incluso, negativos.

**Beneficio sobre inversión:** Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre el importe que representa las inversiones necesarias para el arranque.

**Beneficio sobre ventas:** Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre los ingresos obtenidos por las ventas.

**Condición jurídica:** Estructura legal que puede adoptar una empresa.

**Contexto sectorial o sector industrial:** Conjunto de empresas que comparten una misma tecnología.

**Equipamientos:** Establecimientos que prestan servicios a la tercera edad.

**Escarificador:** Máquina que sirve para oxigenar las raíces de árboles y plantas.

**Fuerza de ventas:** Conjunto de personas que se ocupan de las tareas relacionadas directamente con la venta de los productos fabricados o distribuidos por la empresa.

**Margen bruto:** Diferencia entre los ingresos por ventas y los costes directos necesarios para su obtención.

**Margen comercial:** Diferencia entre el precio de venta y el precio de coste del producto. Se suele expresar en términos de porcentaje respecto del precio de venta.

**Mercado:** Conjunto de personas, empresas o instituciones capaces de adquirir el producto que se va a ofrecer a través de la nueva empresa.

**Oportunidades:** Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa o represente una posibilidad para mejorar la cifra de negocios o la rentabilidad.

**Plan de empresa:** Documento en el que se analiza el contenido del proyecto empresarial y en el que se describen todos los elementos de la empresa.

**Productos sustitutivos:** Productos que satisfacen las mismas necesidades que los que oferta la nueva empresa.

**Público objetivo:** Segmento o segmentos de mercado a los que la empresa dirige su oferta comercial.

**Puntos débiles:** Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia y que constituyen una amenaza para la organización.

**Puntos fuertes:** Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, etc. que constituyen ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades y/o superar amenazas.

**Segmentos del mercado:** Divisiones de un mercado según características comunes.

**Ventaja competitiva:** Característica de un producto o marca que otorga cierta superioridad sobre sus empresas competidoras inmediatas.

**Viabilidad económica:** Cualidad de un proyecto del que obtenemos un excedente (beneficio) suficiente que permite hacer frente al coste de su deuda, a la remuneración de sus accionistas y a la financiación de una parte de su crecimiento, una vez que alcanza su capacidad de producción plena y después de haber deducido todo sus costes.

## 7. ANEXOS

### 7.1 Anexo de información estadística de interés

#### 0400 Contexto sectorial

Cuadro 0400.1: Superficie verde urbana útil por habitante, España (m<sup>2</sup>/hab)

Ciudad	Población	Parques m <sup>2</sup> /hab	Total (km <sup>2</sup> )	Ciudad	Población	Parques m <sup>2</sup> /hab	Total (km <sup>2</sup> )
Vitoria	246.976	26,76	6,61	Jaén	114.238	6,55	0,75
León	125.317	17,96	2,25	Almería	195.389	6,5	1,27
Madrid	3.182.981	15,78	50,23	Alicante	329.988	6,12	2,02
Pamplona	197.138	12,29	2,42	Cartagena	214.177	5,97	1,28
Sevilla	689.434	11,27	7,77	Bilbao	345.110	5,73	1,98
Valladolid	299.715	11	3,3	Barcelona	1.620.809	5,53	8,96
Santander	171.951	10,62	1,83	Córdoba	325.916	5,34	1,74
Llerida	138.144	10,1	1,4	Tenerife	203.692	4,39	0,89
Zaragoza	664.938	9,02	6	Las Palmas	377.650	4,31	1,63
San Sebastián	186.370	8,17	1,52	Valencia	787.808	4,18	3,3
Gijón	272.365	7,85	2,14	Tarragona	131.507	4,01	0,53
Ourense	105.893	7,45	0,79	Vigo	292.986	3,64	1,07
Granada	232.770	7,39	1,72	Palma	406.492	3,42	1,39
Huelva	145.115	7,39	1,07	Murcia	443.243	3,38	1,5
Oviedo	220.301	7,31	1,61	Málaga	569.002	2,92	1,66
Albacete	172.816	7,16	1,24	Burgos	175.623	2,8	0,49
Salamanca	144.436	7,12	1,03	Castellón	169.498	2,73	0,46
Badajoz	150.543	6,75	1,02	Cádiz	118.048	1,8	0,21
La Coruña	244.099	6,58	1,61				

Fuente: Estudio sobre las urbes con mayor superficie de parques por persona. Holidu (contenido obtenido de [DeporteyVida en as.com](http://DeporteyVida.es))

**Cuadro 0400.2: Número de municipios según su superficie, Comunidad Valenciana, 2013 (km<sup>2</sup>)**

Extensión superficial, Km <sup>2</sup>	Comunidad Valenciana
Hasta 10	149
De 10,01 a 30	154
De 30,01 a 50	92
De 50, 01 a 100	90
De 100,01 a 300	51
Más de 300	6
<b>Extensión media Km<sup>2</sup></b>	<b>42,9</b>

Fuente: Banco de Datos Territorial. Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana

En la Comunidad Valenciana existen 542 municipios con una extensión media de 42,9 Km<sup>2</sup>, estando casi veinte puntos por debajo de la media nacional de Km<sup>2</sup> por municipio.

**Cuadro 0400.3: Población de los Municipios con más de 10.000 habitantes, Comunidad Valenciana, 2018 (unidades)**

ALICANTE		VALENCIA	
Ayuntamiento	Población	Ayuntamiento	Población
Albatera	12.042	Alaquàs	29.341
Alcoy/Alcoi	58.977	Albal	16.270
Alfàs del Pi, l'	20.053	Alberic	10.556
Alicante/Alacant	331.577	Alboraia/Alboraya	24.222
Almoradí	20.542	Alcúdia, l'	11.938
Altea	21.995	Aldaia	31.492
Aspe	20.537	Alfafar	20.763
Benidorm	67.558	Algemesí	27.285
Benissa	10.768	Alginet	13.100
Callosa de Segura	18.864	Alzira	44.393
Calp	21.633	Benaguasil	10.878
Campello, el	27.893	Benetússer	14.668

Cocentaina	11.456	Benifaió	11.930
Crevillent	28.957	Bétera	23.647
Dénia	41.733	Burjassot	37.584
Elche/Elx	230.625	Canals	13.588
Elda	52.404	Carcaixent	20.424
Guardamar del Segura	15.058	Carlet	15.514
Ibi	23.403	Catarroja	27.827
Jávea/Xàbia	27.224	Chiva	14.941
Monóvar/Monòver	12.175	Cullera	21.918
Mutxamel	25.009	Eliana, l'	18.050
Novelda	25.725	Gandia	73.829
Nucia, la	18.242	Godella	13.058
Orihuela	76.778	Llíria	22.972
Pego	10.052	Manises	30.693
Petrer	34.479	Massamagrell	15.752
Pilar de la Horadada	21.418	Meliana	10.662
Rojales	16.560	Mislata	43.278
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	57.785	46171 Moncada	21.802
Sant Joan d'Alacant	23.518	Oliva	25.199
Santa Pola	31.745	Ontinyent	35.395
Teulada	10.722	Paiporta	25.309
Torreveija	82.599	Paterna	69.156
Villajoyosa/Vila Joiosa, la	33.969	Picanya	11.409
Villena	33.983	Picassent	20.709
<b>CASTELLÓN</b>		Pobla de Vallbona, la	24.068
<b>Ayuntamiento</b>	<b>Población</b>	Puçol	19.455
Alcora, l'	10.430	Quart de Poblet	24.536
Almassora	25.831	Requena	20.227
Benicarló	26.744	Riba-roja de Túria	21.992
Benicasim/Benicàssim	18.055	Sagunto/Sagunt	65.669
Borriana/Burriana	34.544	Sedaví	10.245
Castellón de la Plana/Castelló de la Plana	170.888	Silla	18.467
Nules	13.170	Sueca	27.460
Onda	24.850	Tavernes de la Valldigna	17.158
Vall d'Uixó, la	31.552	Torrent	81.245
Vila-real	50.577	Utiel	11.540
Vinaròs	28.438	València	791.413
		Xàtiva	29.045
		Xirivella	29.108

Fuente: Cifras oficiales de población 2018. INE



**Cuadro 0400.4: Usos del territorio y espacios forestales, España, 2017 (%)**

	<b>Superficie (%)</b>
<b>Forestal arbolado</b>	36,3%
<b>Forestal arbolado ralo</b>	3,8%
<b>Forestal desarbolado</b>	14,9%
<b>No forestal</b>	45,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: España en Cifras 2017. INE

**Cuadro 0400.5: Distribución de la superficie forestal, Comunidad Valenciana, 2016 (ha, %)**

	<b>Comunidad Valenciana</b>
<b>Superficie total (ha)</b>	1,30
<b>Propietarios privados</b>	55,20%
<b>Propiedad pública ayuntamientos</b>	28,95%
<b>Propiedad pública Generalitat</b>	9,65%
<b>Propietarios desconocidos</b>	6,20%

Fuente: Ley 13/2018, de 1 de junio, de modificación de la Ley 3/1993, de 9 de diciembre, forestal de la Comunitat Valenciana

## 7.2 Anexo de empresas proveedoras

En esta actividad existen dos tipos de empresas proveedoras: maquinaria y suministros. A continuación, te proporcionamos una serie de referencias a título orientativo que identificamos en las entrevistas y en las fuentes secundarias consultadas que pueden ser un punto de partida en la búsqueda de empresas proveedoras para tu negocio.

1. Comprobamos que en directorios comerciales tales como QDQ y Páginas Amarillas, tanto en soporte electrónico como en papel, puede encontrar proveedoras situados en tu zona:

- Páginas Amarillas: Las proveedoras de maquinaria y aprovisionamientos se encuentran bajo varios epígrafes diferentes: Material para jardinería, Viveros agrícolas y forestales, Viveros para jardinería y Agricultura (suministros, máquinas y equipos, producción, semilleros y viveros). Además puede acceder al formato electrónico en la página web [www.paginas-amarillas.es](http://www.paginas-amarillas.es) , con la ventaja de seleccionar cualquier provincia o localidad.
- QDQ: En los epígrafes Maquinas y herramientas de jardinería, viveros de jardinería, Agricultura (maquinaria agrícola y forestal, producción y comercialización agrícola y forestales) y Agricultura y silvicultura. También puede consultar la versión electrónica [www.qdq.com](http://www.qdq.com) .
- Europages: Es un directorio comercial de negocios en el que puedes encontrar empresas proveedoras para todas las actividades de casi todos los países. La versión electrónica es [www.europages.com](http://www.europages.com)

2. Publicaciones especializadas:

- Revista PARJAP: Revista en formato electrónico donde encontrará proveedores entre los anunciantes. La dirección de la revista es: [www.aepjp.es](http://www.aepjp.es)
- Verdeesvida: Revista de la Asociación Española de Centros de Jardinería. Es la revista de jardinería de mayor difusión en España. Se editan 3 números al año (primavera, verano, otoño-invierno).

3. Asociaciones (de la propia actividad o de profesionales): En ellas te puedes informar sobre empresas proveedoras para tu negocio. La página web del ICEX ([www.icex.es](http://www.icex.es)) cuenta con una base de datos en la que las asociaciones se clasifican por sectores que existen España (Asoc.) En las siguientes asociaciones pueden facilitarte información sobre las direcciones de tus proveedoras potenciales:

### **Asociación Profesional de Flores, Plantas y Tecnología Hortícola de la Comunidad Valenciana**

Guillem de Castro, 79 – 4º planta.

46001 Valencia

Tel: 96 351 30 59

Fax: 96 351 05 03

E-mail: [asfplant@asfplant.com](mailto:asfplant@asfplant.com)

Web: [www.asfplant.com](http://www.asfplant.com)

### **Sociedad Española de Ciencias Hortícolas (SECH)**

Campus Universitario de Rabanales Edif. Celestino Mutis  
Ctra. Madrid-Cádiz Km 396  
14014 Córdoba  
Tel: 957 218 501  
Fax: 957 218 501  
E-mail: [sech@sech.info](mailto:sech@sech.info)  
Web: [www.sech.info](http://www.sech.info)

### **Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ)**

Londres, 96 pral.2ª  
08036 Barcelona  
Tel: 93 240 50 72  
Fax: 93 202 07 40  
E-mail: [info@aecj.org](mailto:info@aecj.org)  
Web: [www.aecj.org](http://www.aecj.org)

### **Asociación Nacional de Maquinaria Agropecuaria, Forestal y de Espacios Verdes, (ANSEMAT)**

Príncipe de Vergara, 74  
28006 Madrid  
Tel: 914 11 33 68  
Fax: 914 11 75 26  
E-mail: [ansemat@ansemat.org](mailto:ansemat@ansemat.org)  
Web: [www.ansemat.org](http://www.ansemat.org)

### **Clúster de la Ferrería y el Suministro Industrial**

Parque Tecnológico San Sebastián  
Pº Mikeletegi, 59  
20009 - San Sebastián  
Tel: 943 309 009  
E-mail: [info@eskuin.es](mailto:info@eskuin.es)  
Web: [www.eskuin.com](http://www.eskuin.com)

### **Asociación Española de Parques y Jardines Públicos (AEPJP)**

Madrid s/n, esquina calle Río-Humera  
28223 Pozuelo de Alarcón (MADRID)  
Tel: 91 799 03 94  
Fax: 91 799 03 62  
E-mail: [secretaria@aepjp.es](mailto:secretaria@aepjp.es)  
Web: [www.aepjp.es](http://www.aepjp.es)

#### 4. Portales:

- [www.horticom.com](http://www.horticom.com): portal donde encontrará en la parte de Planteles proveedores de semillas y planteles de flores, plantas y árboles ornamentales.
- [www.infojardin.com](http://www.infojardin.com): en esta página puedes encontrar foro, libros, cursos, manuales de diseño, etc.
- [www.mundojardineria.com](http://www.mundojardineria.com): Portal web especializado donde se anuncian empresas proveedoras del sector.

5. Bases de datos: Existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son las de la Cámara de Comercio, Ardán y otras bases de datos privados.

## 7.3 Anexo de ferias

A continuación, te proporcionamos una relación de algunas de las ferias más significativas del sector, así como su localización:

NOMBRE	LOCALIDAD	PERIODICIDAD	EVENTO
<b>IBERFLORA</b>	Valencia	Anual	Feria Internacional de Planta y Flor, Tecnología y Bricojardín
<b>ECOFIRA</b>	Valencia	Anual	Feria Internacional de las Soluciones Medioambientales
<b>VIVERALIA</b>	Alicante	Anual	Salón Profesional de la Planta Ornamental y Afines
<b>SEMANA VERDE DE GALICIA</b>	Pontevedra	Anual	Feria Internacional Semana verde de Galicia
<b>FÒRUM VERD</b>	Girona	Anual	Salón Jardín-Plantas-Paisajes

En este punto hay que resaltar que existen ferias internacionales de interés. Para obtener información sobre estas y otras ferias internacionales, puedes consultar, entre otros, el portal de la asociación de ferias españolas [www.afe.es](http://www.afe.es)

## 7.4 Anexo de formación

A continuación proporcionamos información sobre las acciones formativas dirigidas a personas trabajadoras desempleadas.

El Servicio Valenciano de Ocupación y Formación (LABORA) que depende de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo es el organismo responsable en la Comunidad Valenciana de la gestión de los programas de formación personas desempleadas:

Teléfono de contacto: 900 100 785

Web: [www.labora.gva.es](http://www.labora.gva.es)

Actualmente realiza actuaciones relacionadas con la Formación Profesional para el Empleo **dirigida** prioritariamente a personas desempleadas.

### FORMACIÓN CONTINUA

La Formación Continua pretende proporcionar a las personas trabajadoras ocupadas la formación que puedan necesitar a lo largo de su vida laboral, para que obtengan los conocimientos y competencias requeridos en cada momento por las empresas. Contribuye también a su integración, adaptación y promoción ante los cambios de los sistemas productivos, así como a incrementar su empleabilidad ante las oscilaciones del mercado laboral.

El Real Decreto 694/2017, de 3 de julio, por el que se desarrolla la Ley 30/2015, de 9 de septiembre, por la que se regula el Sistema de Formación Profesional para el Empleo en el ámbito laboral, prevé varios tipos de formación:

1. Formación programada por las empresas
2. Oferta formativa para personas ocupadas
3. Oferta formativa para personas desempleadas
4. Otras iniciativas de formación

La Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (FUNDAE) es la entidad encargada de colaborar con el Servicio Público de Empleo Estatal en la gestión de las iniciativas de formación que componen el Sistema de Formación para el Empleo y apoyar las actividades de evaluación, seguimiento y control, así como la implantación de sistemas telemáticos para su desarrollo y ejecución.

Para obtener más información sobre la formación profesional continua se puede consultar la web de la Fundación Tripartita: [www.fundae.es](http://www.fundae.es).

A continuación te presentamos la relación de los principales organismos donde puedes obtener información sobre distintos cursos de Formación continua relacionados con tu actividad.

#### 1. FOREM (CCOO)

Éste es el centro de formación del sindicato Comisiones Obreras. En las direcciones y los teléfonos que te proporcionamos podrás conseguir la información necesaria sobre los cursos que se imparten actualmente.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Marqués de Molins, 52-54	Alicante	96 524 80 82
Castellón	Avda. Valencia, 42	Castellón de la Plana	964 25 17 20
Valencia	Convento Carmelitas, 1	Valencia	96 393 51 50

Para más información, puedes consultar la Web: [www.forempv.ccoo.es](http://www.forempv.ccoo.es)

## **2. IFES**

Es el Instituto de Formación y Estudios Sociales de la UGT donde también podrás obtener información sobre cursos en las siguientes direcciones y teléfonos:

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Pablo Iglesias, 23	Alicante	96 514 87 52
Castellón	Torre la Sal, 5	Castellón de la Plana	964 25 01 28
Valencia	Martín el Humano, 1	Valencia	96 382 53 62

Para más información, puedes consultar la Web: [www.ifes.es](http://www.ifes.es)

## **3. USO**

Es el sindicato Unión Sindical Obrera. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en las direcciones o en los teléfonos que te facilitamos a continuación.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	General Pintos, 14-16 Bajo	Alicante	96 525 57 77
Castellón	Avda. Burriana, 13	Castellón de la Plana	964 24 64 16
Valencia	Juan Bautista Vives, 9	Valencia	96 313 45 89

Para más información, puedes consultar la Web: [www.usocv.org](http://www.usocv.org)

## 7.5 Anexo de páginas web de interés

### TEMÁTICAS:

- Portal genérico de agricultura: [www.mundojardineria.com](http://www.mundojardineria.com)
- Portal genérico sobre los árboles: [www.arboricultura.com](http://www.arboricultura.com)
- Fundación Biodiversidad: [www.fundacion-biodiversidad.es](http://www.fundacion-biodiversidad.es)
- Portal genérico con proveedores: [www.horticom.com](http://www.horticom.com)

### INSTITUCIONES

- Generalitat Valenciana: [www.gva.es](http://www.gva.es)
- Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo: [www.indi.gva.es](http://www.indi.gva.es)
- Vicepresidencia y Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas: [www.inclusio.gva.es](http://www.inclusio.gva.es)
- Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial: [www.ivace.es](http://www.ivace.es)
- Servicio Valenciano de Ocupación y Formación: [www.labora.gva.es](http://www.labora.gva.es)

### CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS Y SINDICATOS

- Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana: <https://cev.es>
- Confederación Valenciana de la Pequeña y Mediana Empresa: [www.pymev.es](http://www.pymev.es)
- Asociación de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante: [www.jovempa.org](http://www.jovempa.org)
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia: [www.ajevalencia.org](http://www.ajevalencia.org)
- Asociación de Empresarias y Profesionales de Valencia: [www.evap.es](http://www.evap.es)
- Unión General de Trabajadores: [www.ugt-pv.es](http://www.ugt-pv.es)
- Comisiones Obreras: [www.pv.ccoo.es](http://www.pv.ccoo.es)

### EMPRENDEDORES

- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana: [www.emprenemjunts.es](http://www.emprenemjunts.es)
- Seniors Españoles para la Cooperación Técnica: [www.secot.org](http://www.secot.org)
- Programa de apoyo empresarial a las mujeres: <https://empresarias.camara.es/>
- Portal de información para mujeres emprendedoras: [www.emprendedoras.com](http://www.emprendedoras.com)
- Portal para emprendedores: [www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es)
- Portal para emprendedores: [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)
- Registro Mercantil Central: [www.rmc.es](http://www.rmc.es)
- Dirección General de Política de la Pyme: [www.ipyme.org](http://www.ipyme.org)
- Instituto de Crédito Oficial: [www.ico.es](http://www.ico.es)



## **INSTITUTOS**

- Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana: [www.pegv.gva.es](http://www.pegv.gva.es)
- Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es](http://www.ine.es)

## 7.6 Reflexiones para hacer el estudio de mercado

A continuación, incluimos una serie de puntos que creemos deben ser considerados en el análisis del mercado, ya que pueden condicionar la estrategia comercial a desarrollar:

Teniendo en cuenta las características de tu servicio y el público al que has pensado dirigirte:

- ¿Existen en tu zona servicio público de esta actividad?, ¿sabes el número de empresas de jardinería que existen en tu zona de influencia?, ¿qué servicios ofrecen?, ¿qué características tienen? (Ver apartado 4 Contexto sectorial)
- ¿Sabes dónde vas a situar tu negocio?, ¿te encuentras en una zona bien comunicada?, ¿hay facilidad de aparcamiento? (Ver apartado 5.1.2 Tamaño de mercado).
- ¿Qué tipo de clientela solicita los servicios de estas empresas?, ¿qué perfil tienen?, ¿sabe cuáles son los aspectos que más valora un/a cliente a la hora de elegir una empresa de jardinería? (Ver apartado 5.2.5 Análisis de la clientela).
- ¿Has localizado empresas proveedoras adecuadas para la compra del equipamiento necesario para el desarrollo de la actividad? (Ver apartado 5.2.4 Análisis de las empresas proveedoras).
- ¿Cuál es el tamaño de tu mercado?, ¿has decidido el ámbito en el que va a desarrollar tu actividad (comarca, provincia, Comunidad Valenciana)?, ¿cómo vas a hacer la evaluación de las ventas para el primer año?, ¿te has puesto en contacto con empresas como la tuya que actúen en otra zona?, ¿conoces las empresas competidoras para analizar tu oferta, precio, etc.?, ¿se has puesto en contacto con las empresas proveedoras de la actividad para conocer los precios de compra, evolución y tendencias del mercado? (Ver apartado 5.1.2 Tamaño del mercado).
- ¿Crees que tu servicio aporta un elemento diferenciador a otros existentes en el mercado?, ¿por qué crees que la clientela va a solicitar tu servicio?, ¿has realizado una primera aproximación a los servicios que deberá contener tu cartera?, ¿has decidido el ámbito territorial? (Ver apartado 5.1.3 Previsiones de futuro).
- ¿Cumples con los requisitos asociados a calidad, precio, etc. de la clientela?, ¿has localizado a tu posible clientela?, ¿cuál es la persona que demanda los servicios que vas a ofrecer?, ¿qué necesidades tienen?, ¿cuáles son las razones por las que opta por tu empresa frente a otras alternativas?, ¿te vas a dirigir a particulares o también a empresas? (Ver apartado 5.2.5 Análisis de la clientela y apartado 5.3.1 Producto).
- ¿Sabes a qué precio se está prestando el servicio de diseño, ejecución y mantenimiento de jardines y parques?, ¿has fijados los criterios a partir de los que vas a elaborar los presupuestos?, ¿vas a utilizar el precio como una variable de diferenciación? (Ver apartado 5.3.2 Precio).
- ¿Cómo vas a promocionar y dar a conocer tu imagen?, ¿has valorado cuánto te va a costar en tiempo y dinero?, ¿cuáles crees que serán las herramientas de promoción más efectivas? (Ver apartado 5.3.4 Promoción).
- ¿Qué servicios demanda la clientela que has escogido como objetivo de tu actividad?, ¿has localizado negocios parecidos en tu zona?, ¿cuál es la cuota de mercado de tus empresas competidoras?, ¿cuál es la estrategia seguida por tu competencia:

producto, precio, imagen, etc.?, ¿cómo te piensas diferenciar de la competencia? (Ver apartado 5.2.2 Análisis de las empresas competidoras potenciales y apartado 5.2.3 Productos sustitutivos. Consulta directorios comerciales y obtén información de tu potencial clientela sobre la existencia de otras empresas).

- ¿Has realizado una previsión de ingresos?, ¿qué factores has analizado?, ¿tienes horas, días, meses o épocas de mayor volumen de ventas? (Ver apartado 5.4 Análisis económico-financiera).
- ¿Has analizado cómo vas a financiar las inversiones necesarias para comenzar la actividad? (Ver apartado 5.4.5 Financiación).

## 7.7 Factores que influyen en el tamaño de mercado

FACTORES	<b>IMPORTANCIA</b> (1= poco importante; 2 = bastante importante; 3= muy importante)	FUENTES DE INFORMACIÓN
<b>1. Factores no controlables por la empresa</b>		
<b>Económicos</b>		
Coyuntura económica de la Comunidad Valenciana	2	Ministerio de Economía y Empresa, Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo
<b>Político-legales</b>		
Normativa sobre espacios verdes	2	Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica Ministerio de Transición Ecológica Diputaciones y Ayuntamientos
Ley de suelo	1	Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica Ministerio de Transición Ecológica Diputaciones y Ayuntamientos
<b>Instituciones</b>		
Ayudas, subvenciones y proyectos formales	2	Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica Ministerio de Transición Ecológica Diputaciones y Ayuntamientos
<b>Geográficos</b>		
Superficie ajardinada	3	Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica Ministerio de Transición Ecológica Diputaciones y Ayuntamientos

<b>Empresas Competidoras</b>		
Número de empresas competidoras	2	Directorios comerciales. Camerdata. Ardán
Facturación de las empresas competidoras	2	Registro Mercantil. Camerdata. Ardán
Cartera de productos	2	Cliente misteriosa/o
Tarifas de precios	2	Cliente misteriosa/o
<b>Cientela</b>		
Gasto en mantenimiento de los jardines públicos por parte de la Administración	3	Presupuestos de Conselleria de Hacienda y Modelo Económico y Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica Ministerio de Transición Ecológica Diputaciones y Ayuntamientos
Gasto en mantenimiento de los jardines por parte de las entidades privadas	3	Entrevista a clientela
Colaboración entre empresas de servicios de mantenimiento/ajardinados	2	Entrevista a clientela
Tipos de trabajos encargados	2	Entrevista a clientela
Valores de compra	2	Entrevistas a clientela
<b>2. Factores controlables por la empresa</b>		
Cartera de Servicios	2	Entrevistas a clientela
Precios	2	Entrevistas a clientela
Imagen de la empresa	2	Entrevistas a clientela

## 8. NOTA DE AUTORÍA

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que la persona lectora pueda detectar durante la lectura de este documento, no pretenden ser una enumeración exhaustiva sino una muestra orientativa de las entidades detectadas durante la elaboración de este estudio y, por tanto, pueden existir otras referencias similares a las citadas, que no han sido incluidas por no constituir tales relaciones el objetivo principal de la presente Guía.

Todos los datos relacionados con estadísticas, legislación, cursos, ayudas y cualquier otra información susceptible de ser actualizada, han sido obtenidos durante la realización de la presente Guía.

Las Guías de Actividades Empresariales son una publicación de BIC Galicia que los CEEI de la Comunidad Valenciana, bajo convenio de colaboración, hemos adaptado a nuestro entorno empresarial.

Castellón, agosto de 2019