



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE MICROEMPRESA DE
DISEÑO Y MANTENIMIENTOS DE JARDINERÍA A DOMICILIO EN LA
ZONA RESIDENCIAL DEL CANTÓN SAMBORONDÓN.**

TUTOR

DÁVILA MEDINA FERNANDO MBA.

AUTORES

**SALAZAR BRAVO MARÍA EDILMA
TORRES TOMALÁ ERICK DIMAS**

GUAYAQUIL, 2019



| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | |
|--|--|-----------------------------|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la creación de microempresa de diseño y mantenimientos de jardinería a domicilio en la zona residencial del cantón Samborondón. | | |
| AUTOR/ES: Salazar Bravo María Edilma Torres Tomalá Erick Dimas | REVISORES O TUTORES: MBA. Dávila Medina Fernando | |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: INGENIERO COMERCIAL | |
| FACULTAD: ADMINISTRACIÓN | CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019 | N. DE PAGS: 152 | |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración | | |
| PALABRAS CLAVE: Plan de Negocio, Jardinería, Paisajismo, Viabilidad. | | |
| RESUMEN: Life Garden es una empresa ubicada en el cantón Durán provincia del Guayas, creada para satisfacer las necesidades de los residentes del cantón Samborondón que cuentan con áreas verdes en su residencia. El plan de negocio otorga la posibilidad de personalizar a gusto y creatividad del cliente, el diseño que desea para el jardín de su hogar. | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |

| | | |
|--|---|---|
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Salazar Bravo María Edilma Torres Tomalá Erick Dimas | Teléfono: 0988900343 0996381570 | E-mail: msalazarb@ulvr.edu.ec etorrest@ulvr.edu.ec |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | PhD. Rafael Iturralde, Decano Teléfono: 04596500 Ext. 201 Decanato E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Econ. Oscar Machado Álvarez, Director de Carrera Teléfono: 04596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

| | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| Analysed Document: | Proyecto Jardineria TUTORIA 07.ma |
| Submitted: | 5/8/2019 2:16:00 AM |
| Submitted By: | fdavilam@ulvr.edu.ec |
| Significance: | 4 % |

Sources included in the report:

Tesis Miriam y Clara 09-07-2018 concluida.doc (D40538978)
TESIS SANTIAGO PONCE V1.docx (D30286901)
<https://arasdesuelo.com/la-importancia-del-diseno-del-jardin-en-l edad/>
<https://www.ecologistasenaccion.org/?p=17501>

Instances where selected sources appear:

20

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados/as MARIA EDILMA SALAZAR BRAVO y ERICK DIMAS TORRES TOMALA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE MICROEMPRESA DE DISEÑO Y MANTENIMIENTOS DE JARDINERÍA A DOMICILIO EN LA ZONA RESIDENCIAL DEL CANTÓN SAMBORONDÓN.**

Autor(es)



MARIA EDILMA SALAZAR BRAVO
C.I. 0926688151



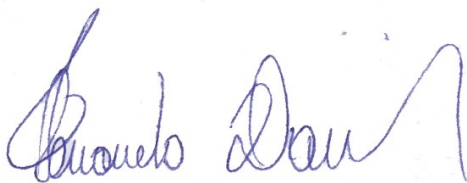
ERICK DIMAS TORRES TOMALÁ
C.I. 0704466648

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE MICROEMPRESA DE DISEÑO Y MANTENIMIENTOS DE JARDINERÍA A DOMICILIO EN LA ZONA RESIDENCIAL DEL CANTÓN SAMBORONDÓN**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración, de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE MICROEMPRESA DE DISEÑO Y MANTENIMIENTOS DE JARDINERÍA A DOMICILIO EN LA ZONA RESIDENCIAL DEL CANTÓN SAMBORONDÓN**, presentado por los estudiantes **MARIA EDILMA SALAZAR BRAVO** y **ERICK DIMAS TORRES TOMALA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIEROS COMERCIALES** encontrándose apto para su sustentación



MSC. FERNANDO DÁVILA MEDINA

C.I. 0906158829

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme sabiduría e inteligencia en todo este camino, por su amor infinito y las fuerzas necesarias para no doblegar.

A mis padres, Maria Raquel y Carlos Julio por sus enseñanzas y educarme para ser una persona de bien frente a cualquier situación que me encuentre.

A mi Tutor, por la orientación durante el desarrollo de trabajo de titulación.

María Salazar

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. El proceso no ha sido sencillo pero gracias a sus conocimientos y dedicación, he logrado importantes objetivos, como terminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

A mi familia por ser un apoyo moral y económico lo cual me ayudó a no decaer a lo largo de esta aventura, amigos en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día durante el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Erick Torres

DEDICATORIA

Mi proyecto va dedicado a Dios, quien ha sido mi sostén en todo momento y quien me permitió culminar ésta etapa de estudios.

A mis padres, por la paciencia y aliento en todo éste camino, personas que han sido un motor en mi vida.

María Salazar

Este proyecto de investigación está dedicado a todos los miembros de mi familia y de amigos, por ser una motivación constante y brindarme su apoyo incondicional durante estos años de mi carrera y de vida.

Erick Torres

INDICE GENERAL

| | |
|---|-------|
| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | ii |
| CERTIFICADO DE SIMILITUDES | iv |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES | v |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| RESUMEN..... | xxiii |
| ABSTRACT | xxiv |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.1 Tema | 2 |
| 1.2 Planteamiento del Problema | 2 |
| 1.3 Formulación del Problema..... | 4 |
| 1.4 Sistematización del Problema..... | 4 |
| 1.5 Objetivos del Problema | 5 |
| 1.5.1. Objetivo General..... | 5 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos | 5 |
| 1.6 Justificación de la Investigación..... | 5 |
| 1.7 Alcance del proyecto de investigación | 6 |

| | |
|--|----|
| 1.7.1. Delimitación geográfica | 6 |
| 1.7.2. Delimitación temporal | 7 |
| 1.8 Ideas a defender | 7 |
| CAPITULO II:..... | 8 |
| MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1. Marco Referencial Histórico | 8 |
| 2.2. Fundamentación Teórica | 15 |
| 2.2.1. Bases del Estudio de Mercado..... | 15 |
| 2.2.2. Jardinería | 16 |
| 2.2.2.1. Tipos de Jardines..... | 16 |
| 2.2.3. Paisajismo | 18 |
| 2.2.4. Áreas Verdes..... | 19 |
| 2.2.5. Diseño y mantenimiento de jardinería..... | 19 |
| 2.3. La Microempresa..... | 20 |
| 2.3.1. Característica de la microempresa..... | 21 |
| 2.4. Administración de la Microempresa..... | 21 |
| 2.5. Registro de Operaciones | 22 |
| 2.5.1. Estados Financieros | 22 |
| 2.6. Marketing en la Microempresa..... | 23 |
| 2.6.1. Las 4 P's | 23 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.7. | Estudio de Mercado | 24 |
| 2.7.1. | Objetivos del Estudio de Mercado..... | 24 |
| 2.7.2. | Análisis del Consumidor | 24 |
| 2.7.3. | Análisis de la Competencia | 24 |
| 2.8. | Estudio Técnico | 25 |
| 2.8.1. | Factores del tamaño de la planta..... | 25 |
| 2.9. | Estudio Financiero | 25 |
| 2.9.1. | Evolución Financiera..... | 26 |
| 2.9.1.1. | Valor Neto (VAN) | 27 |
| 2.9.1.2. | Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 27 |
| 2.9.1.3. | Costo – Beneficio..... | 27 |
| 2.9.1.4. | Periodo de Recuperación | 28 |
| 2.9.1.5. | Punto de Equilibrio | 29 |
| 2.10. | Marco conceptual | 29 |
| 2.11. | Marco Legal..... | 31 |
| 2.11.1. | Nombre de la Microempresa | 31 |
| 2.11.2. | Trámites para la creación de una microempresa..... | 31 |
| | CAPITULO 3 | 35 |
| | Metodología de la Investigación | 35 |
| 3.1. | Tipo de Investigación | 35 |

| | | |
|-------------------------------|---|----|
| 3.2. | Técnicas de la Investigación..... | 35 |
| 3.3. | Enfoque de la Investigación | 36 |
| 3.3.1. | Método Cualitativo | 36 |
| 3.3.1.1. | Entrevista (Análisis de diagnóstico) | 36 |
| 3.3.2. | Método Cuantitativo | 37 |
| 3.4. | Población y Muestra | 38 |
| 3.5. | Técnicas de recolección de datos..... | 41 |
| 3.5.1. | Cronograma para la recolección de datos..... | 41 |
| 3.5.2. | Resumen de los resultados obtenidos | 52 |
| 3.6. | Análisis de PESTEL | 53 |
| 3.7. | Análisis de las Cinco Fuerzas de Competitivas de Porter. | 57 |
| 3.8. | Matriz del Perfil Competitivo..... | 63 |
| 3.9. | Análisis FODA | 64 |
| CAPITULO IV | | 67 |
| Descripción del negocio | | 67 |
| 4. | Necesidades y oportunidades..... | 67 |
| 4.1. | Idea del Negocio | 68 |
| 4.2. | Misión, Visión y Metas de la Empresa..... | 69 |
| 4.3. | Análisis de Mercado | 70 |
| 4.3.1. | Mercado Real..... | 70 |

| | |
|--|----|
| 4.3.2. Aspecto a considerar en el entorno..... | 70 |
| 4.3.3. Mercado Meta..... | 70 |
| 4.3.4. Segmentación del Mercado | 71 |
| 4.3.4.1. Criterio de Segmentación..... | 71 |
| 4.3.4.2. Perfiles de Segmentación..... | 71 |
| 5. Plan de Operaciones | 72 |
| 5.1. Introducción..... | 72 |
| 5.2. Ubicación de la empresa..... | 72 |
| 5.3. Proceso de prestación de servicio | 74 |
| 5.4. Flujo de Operaciones | 75 |
| 5.5. Infraestructura..... | 75 |
| 5.5.1. Distribución de la microempresa..... | 75 |
| 5.6. Descripción del Flujo..... | 77 |
| 5.7. Plan de Implementación. | 78 |
| 5.8. Recursos..... | 79 |
| 5.9. Indicadores de Gestión | 80 |
| 5.10. Gestión de Calidad..... | 81 |
| 5.10.1. Políticas de calidad | 81 |
| 5.10.2. Procesos de control de calidad..... | 81 |
| 5.11. Gestión ambiental | 82 |

| | |
|--|----|
| 5.11.1. Política de protección ambiental..... | 82 |
| 5.11.2. Proceso control ambiental | 82 |
| 5.12. Responsabilidad Social..... | 82 |
| 5.12.1. Políticas de gestión social..... | 82 |
| 6. Equipo del Proyecto..... | 83 |
| 6.1. Equipo Gestor | 83 |
| 6.2. Estructura Organizacional | 83 |
| 6.3. Cargos y Responsabilidades | 84 |
| 6.4. Incentivos..... | 87 |
| 6.5. Capacitación y formación..... | 88 |
| 7. Plan de Marketing..... | 88 |
| 7.1. Objetivos de marketing..... | 88 |
| 7.1.1. Mercado Meta..... | 89 |
| 7.1.1.1. Poder Adquisitivo del Mercado Meta..... | 89 |
| 7.1.1.2. Tipo y Estrategias de Penetración..... | 89 |
| 7.1.1.3. Cobertura..... | 89 |
| 7.2. Marketing Mix..... | 89 |
| 7.2.1. Estrategia de Producto o Servicios | 89 |
| 7.2.2. Branding | 91 |
| 7.2.3. Slogan | 92 |

| | |
|---|-----|
| 7.2.4. Logo:..... | 92 |
| 7.3. Estrategia de Precios..... | 92 |
| 7.3.1. Políticas de Precio | 93 |
| 7.4. Estrategia de Plaza..... | 94 |
| 7.4.1. Localización de Puntos de Venta..... | 94 |
| 7.4.2. Merchandising | 94 |
| 7.4.3. Logística | 95 |
| 7.4.4. Políticas de Servicio al Cliente..... | 95 |
| 7.5. Estrategias de Promoción | 95 |
| 7.5.1. Promoción de Ventas..... | 95 |
| 7.5.2. Estrategias TTL | 96 |
| 7.6. Estrategia de Lanzamiento..... | 96 |
| 7.6.1. Relaciones Públicas | 96 |
| 7.6.2. Marketing Relacional | 96 |
| 7.7. Estrategia de Comunicación y ventas..... | 97 |
| 7.8. Estrategia de Marketing Digital:..... | 99 |
| 7.8.1. Implementación del sitio web y redes sociales..... | 99 |
| 7.8.2. Presupuesto de Marketing y Cronograma | 99 |
| 7.8.3. Cronograma de Marketing..... | 100 |
| 8. Plan Financiero | 100 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 8.1. | Estimación de ingresos | 100 |
| 8.2. | Plan de Inversión | 101 |
| 8.2.1. | Inversión Inicial | 101 |
| 8.2.2. | Tipo de inversión | 101 |
| 8.2.2.1. | Inversión Fija | 101 |
| 8.2.2.2. | Financiamiento de la inversión | 102 |
| 8.2.2.3. | Tabla de amortización | 102 |
| 8.2.3. | Sueldos y Salarios | 104 |
| 8.2.4. | Costos Fijos | 105 |
| 8.3. | Balance Proyectado | 105 |
| 8.4. | Proyecciones Financieras | 106 |
| 8.4.1. | Proyección de Estado de Resultados | 106 |
| 8.4.2. | Proyección de Flujo de Caja | 107 |
| 8.4.3. | Tasa de Descuento | 107 |
| 8.5. | Evaluación Financiera | 108 |
| 8.6. | Capital de Trabajo | 109 |
| 8.7. | Análisis de Sensibilidad | 109 |
| 8.7.1. | Punto de Equilibrio | 110 |
| 8.8. | Ratios Financieros | 111 |
| | Conclusiones | 112 |

| | |
|-----------------------|-----|
| Recomendaciones | 114 |
| Anexos..... | 121 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1.</i> Resumen de antecedentes Referenciales | 13 |
| <i>Tabla 2.</i> Proyección de la Población por Zonas | 38 |
| <i>Tabla 3.</i> Segmentación de Conjunto Residencial Samborondón | 39 |
| <i>Tabla 4.</i> Tamaño de la Muestra | 40 |
| <i>Tabla 5.</i> Respuesta de residentes | 42 |
| <i>Tabla 6.</i> Usos del servicio | 43 |
| <i>Tabla 7.</i> Beneficios de espacios verdes | 44 |
| <i>Tabla 8.</i> Proveedores que ofrecen el servicio | 45 |
| <i>Tabla 9.</i> Tipo de M/O utilizada | 46 |
| <i>Tabla 10.</i> Modo de trabajo con su proveedor | 47 |
| <i>Tabla 11.</i> Frecuencia del uso del servicio | 48 |
| <i>Tabla 12.</i> Servicios solicitados | 49 |
| <i>Tabla 13.</i> Precio a pagar | 50 |
| <i>Tabla 14.</i> Aceptación de nuevo proveedor | 51 |
| <i>Tabla 15.</i> Resumen PESTEL | 54 |
| <i>Tabla 16.</i> Amenazas de nuevas entradas | 59 |

| | |
|--|-----|
| <i>Tabla 17.</i> Poder de negociación de proveedores | 60 |
| <i>Tabla 18.</i> Poder de negociación | 61 |
| <i>Tabla 19.</i> Amenazas de productos sustitutos | 62 |
| <i>Tabla 20.</i> Rivalidad entre competidores..... | 63 |
| <i>Tabla 21.</i> Matriz Competitiva | 63 |
| <i>Tabla 22.</i> Matriz FODA | 65 |
| <i>Tabla 23.</i> Mercado Meta | 70 |
| <i>Tabla 24.</i> Población de Samborondón Censo 2010..... | 71 |
| <i>Tabla 25.</i> Precios de Servicios | 93 |
| <i>Tabla 26.</i> Presupuesto de Marketing..... | 99 |
| <i>Tabla 27.</i> Ingresos Estimados..... | 100 |
| <i>Tabla 28.</i> Inversión Inicial | 101 |
| <i>Tabla 29.</i> Inversión Fija | 102 |
| <i>Tabla 30.</i> Fuente de Financiamiento | 102 |
| <i>Tabla 31.</i> Amortización..... | 102 |
| <i>Tabla 32.</i> Nómina Mensual | 104 |
| <i>Tabla 33.</i> Nómina Anual | 104 |

| | |
|---|-----|
| <i>Tabla 34.</i> Costos Fijos Anuales..... | 105 |
| <i>Tabla 35.</i> Balance General | 105 |
| <i>Tabla 36.</i> Estado de Resultados..... | 106 |
| <i>Tabla 37.</i> Flujo de Caja | 107 |
| <i>Tabla 38.</i> Tasa de Descuento..... | 107 |
| <i>Tabla 39.</i> Evaluación Financiera..... | 108 |
| <i>Tabla 40.</i> Cálculo de Payback..... | 108 |
| <i>Tabla 41.</i> Cálculo del Capital de Trabajo..... | 109 |
| <i>Tabla 42.</i> Escenarios | 110 |
| <i>Tabla 43.</i> Análisis de Sensibilidad - Clientes..... | 110 |
| <i>Tabla 44.</i> Ratios Financieros..... | 111 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Índice de Calidad del aire..... | 3 |
| <i>Figura 2.</i> Jardín Botánico de Guayaquil | 17 |
| <i>Figura 3.</i> Malecón 2000 | 17 |
| <i>Figura 4.</i> Aeropuerto Simón Bolívar de Guayaquil..... | 18 |
| <i>Figura 5.</i> Diseño de Jardín Vista San Eduardo | 20 |
| <i>Figura 6.</i> Zona Urbana de Samborondón..... | 39 |
| <i>Figura 7.</i> Identificación de áreas verdes en residencias..... | 42 |
| <i>Figura 8.</i> Usos del servicio | 43 |
| <i>Figura 9.</i> Beneficios de áreas verdes | 44 |
| <i>Figura 10.</i> Empresas que ofrecen el servicio | 45 |
| <i>Figura 11.</i> Tipo de mano de obra utilizada | 46 |
| <i>Figura 12.</i> Modo de trabajo con su proveedor..... | 47 |
| <i>Figura 13.</i> Frecuencia del uso del servicio | 48 |
| <i>Figura 14.</i> Servicios solicitados..... | 49 |
| <i>Figura 15.</i> Precio a pagar..... | 50 |
| <i>Figura 16.</i> Propuesta de nuevo proveedor | 51 |

| | |
|---|-----|
| <i>Figura 17.</i> Fuerzas competitivas Porter | 58 |
| <i>Figura 18.</i> Ubicación Geográfica..... | 73 |
| <i>Figura 19.</i> Oficina Life Garden..... | 73 |
| <i>Figura 20.</i> Flujograma de procesos..... | 75 |
| <i>Figura 21.</i> Vista Planta Alta..... | 76 |
| <i>Figura 22.</i> Vista Planta Baja | 77 |
| <i>Figura 23.</i> Estructura de la Organización | 84 |
| <i>Figura 24.</i> Logo de la empresa..... | 92 |
| <i>Figura 25.</i> Camisas Life Garden | 94 |
| <i>Figura 26.</i> Sitio Red social..... | 97 |
| <i>Figura 27.</i> Página Web..... | 98 |
| <i>Figura 28.</i> Cronograma de actividades | 100 |
| <i>Figura 29.</i> Punto de Equilibrio..... | 111 |

RESUMEN

Life Garden es una empresa ubicada en el cantón Durán provincia del Guayas, creada para satisfacer las necesidades de los residentes del cantón Samborondón que cuentan con áreas verdes en su residencia.

A través de la investigación realizada se identificó que la zona urbana del Cantón Samborondón se encuentra en pleno desarrollo, ideal para proyectos y emprendimientos enfocados en el área inmobiliaria debido al desarrollo de nuevos conjuntos residenciales, donde uno de sus principales enfoques es el paisajismo.

Esta propuesta brinda dos tipos de planes para la jardinería del hogar, el plan de mantenimiento que consiste en una evaluación del área, para luego dar soporte y asesoramiento a todos los requerimientos de los servicios demandados por el cliente para mantener en óptimas condiciones el área definida por el usuario. El plan de diseño otorga la posibilidad de personalizar a gusto y creatividad del cliente, el diseño que desea para el jardín de su hogar.

Life Garden ofrece al usuario una nueva experiencia a través de servicios diferenciadores como: productos de alta calidad mediante el uso de materiales orgánicos y amigables con el medio ambiente, personal altamente calificado y capacitado constantemente, propuestas vanguardistas de diseños basadas en tendencias actuales y uso de la tecnología para un trato personalizado y eficiente con el cliente.

Palabras claves: Plan de Negocio, Jardinería, Paisajismo, Viabilidad.

ABSTRACT

Life Garden is a company located in the province of Durán Canton of Guayas, created to meet the needs of the residents of the canton Samborondón that have green areas in their residence.

Through the research conducted it was identified that the urban area of the Samborondón Canton is in full development, ideal for projects and ventures focused on the real estate area due to the development of new residential complexes, where one of its main focuses is landscaping.

This proposal provides two types of plans for home gardening, the maintenance plan that consists of an evaluation of the area, to then give support and advice to all the requirements of the services demanded by the client to maintain the defined area in optimum conditions. by the user. The design plan gives the possibility of customizing the client's taste and creativity, the design you want for the garden of your home.

Life Garden offers the user a new experience through differentiating services such as: high quality products through the use of organic materials and friendly to the environment, highly qualified and constantly trained staff, avant-garde design proposals based on current trends and use of the technology for a personalized and efficient treatment with the client.

Keywords: Business Plan, Gardening, Landscaping, Viability

INTRODUCCIÓN

El sector del paisajismo y la jardinería es un servicio poco desarrollado en el medio a pesar de las facilidades actuales de las leyes para la creación de pequeñas empresas. A pesar de que el presente año las previsiones no son las mejores, de acuerdo con la información del FMI (Agencia EFE , 2019) para el 2020 se espera un crecimiento sostenido del 0,2% de la economía nacional y del 3% en el sector de servicios de acuerdo a la información de la cámara de comercio.

Estos factores son propicios para el crecimiento de áreas verdes sobre todo en complejos urbanísticos de las grandes ciudades, a esto se suma la sensibilización en las personas para preservar el medio ambiente, los beneficios para la salud y un mejor estilo de vida mediante los jardines y espacios verdes (Latinoamericano, 2019).

Para el estudio de viabilidad se determinó que Samborondón es el cantón autónomo con mayor concentración de ingresos por familia, por lo tanto se considera un lugar apropiado para brindar el servicio de diseño y mantenimiento de jardines, aunque en el sector elegido existe personal que ofrecen servicios de jardinería de forma empírica y básica, no hay un referente para servicios de diseños personalizados, atención directa y seguimiento de clientes para la creación de jardines, por lo tanto es considerado un nicho de mercado con un alto potencial a explotar, por lo tanto una gran oportunidad para el negocio. (Gobierno Autónomo Samborondón, 2015)

Una importante ventaja para empresas que inician en este sector es el impacto mínimo de las barreras de entrada, sin embargo, uno de los principales retos para el negocio será la captación de nuevos clientes y el posicionamiento en el mercado, lo que va a requerir de grandes esfuerzos para la micro empresa; es por este motivo que la comunicación y un plan de marketing son pilares fundamentales en la consecución y distinción en el medio.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de negocio para la creación de microempresa de diseño y mantenimientos de jardinería a domicilio en la zona residencial del cantón Samborondón.

1.2 Planteamiento del Problema

Uno de los problemas que se ha observado hoy en día, es la contaminación del medio ambiente, donde los seres humanos por actividades diarias originan desechos los cuales se depositan en el aire, suelo y agua afectando a los seres vivos.

En la actualidad los cambios que se han dado en los estilos de vida ha sido un impacto favorable, puesto que se están tomando en cuenta los aspectos ambientales. El crecimiento urbanístico fuera de las urbes se ha incrementado en los últimos años, las personas tienden a orientarse a una mejor calidad de vida, alejados del ruido, del estrés ambiental y contaminación visual. Estos habitantes están dando prioridad al cuidado de los árboles y elementos favorables de estos lugares; no obstante, no existe una mayor oferta del servicio de jardinería.

Según la OMS, el 80% las personas que residen en zonas urbanas están expuestas a altos niveles de contaminación, excediendo los límites que da la Organización Mundial de la Salud. En el siguiente gráfico se muestra los diferentes problemas de salud que se genera en las personas a causa de la calidad de aire.

| Índice de Calidad del Aire (ICA) | Calidad del Aire | Proteja su Salud |
|----------------------------------|--|--|
| 0 - 50 | Buena | No se anticipan impactos a la salud cuando la calidad del aire se encuentra en este intervalo. |
| 51 -100 | Moderada | Las personas extraordinariamente sensitivas deben considerar limitación de los esfuerzos físicos excesivos y prolongados al aire libre. |
| 101-150 | Dañina a la Salud de los Grupos Sensitivos | Los niños y adultos activos, y personas con enfermedades respiratorias tales como el asma, deben evitar los esfuerzos físicos excesivos y prolongados al aire libre. |
| 151-200 | Dañina a la Salud | Los niños y adultos activos, y personas con enfermedades respiratorias tales como el asma, deben evitar los esfuerzos excesivos prolongados al aire libre; las demás personas, especialmente los niños, deben limitar los esfuerzos físicos excesivos y prolongados al aire libre. |
| 201-300 | Muy Dañina a la Salud | Los niños y adultos activos, y personas con enfermedades respiratorias tales como el asma, deben evitar todos los esfuerzos excesivos al aire libre; las demás personas, especialmente los niños, deben limitar los esfuerzos físicos excesivos al aire libre. |
| 300+ | Arriesgado | |

Figura 1. Índice de Calidad del aire

Fuente: (Richard Saint Cyr, 2019)

Samborondón no es la excepción ya que se ha convertido en uno de los cantones con mayor desarrollo en la provincia del Guayas, el cual ha tenido un crecimiento sostenible no solo en su población, sino también en infraestructura con la creación de nuevos complejos residenciales y centros de distracción para sus habitantes. Este desarrollo conlleva efectos secundarios importantes como la reducción de tierra fértil, deficiencia de áreas para el cultivo, deforestación de ambientes naturales para la edificación, incremento en el flujo de vehículos de transporte público y privado.

Según (Gobierno Autónomo Samborondón, 2015) la zona urbana satelital La Puntilla, es el sector donde por el tránsito de vehículos y personas existe un elevado incremento de desperdicios, por tal motivo existe un deterioro de los jardines lo que sumado a los desperdicios llevan a la creación de guaridas de insectos, roedores o animales peligrosos que también pueden salir del río Daule.

Un factor importante en la zona urbana del cantón Samborondón es la falta de tiempo de sus residentes para mantener en óptimo estado sus áreas verdes, ya que, debido al nivel social de

la zona, los habitantes destinan la mayor parte de su tiempo en ocupaciones como trabajo, viajes, vida social, etc. Lo cual genera el deterioro de jardines y áreas verdes, debido a la proliferación de maleza y de plagas nocivas para el crecimiento de nueva vegetación, que junto a factores climáticos pueden incluso lograr la extinción de estos espacios de recreación.

De acuerdo a (FMK group, 2018) se ha comprobado que la falta de espacios verdes afecta de una u otra manera la calidad de vida de los seres humanos. Para una persona que vive en una residencia el no disponer de este tipo de espacios ajardinados produce una serie de desventajas entre ellas estimulan el origen de enfermedades físicas y mentales. Sin embargo, múltiples estudios demuestran que la asociación de distintas actividades a la naturaleza produce reducción del dolor, mejora de la atención y control del estrés. Incluso la reducción del comportamiento agresivo en mayores con Alzheimer, menos consumo de medicación y menor número de caídas.

Por los puntos expuestos determinamos que la elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de creación y mantenimiento de espacios verdes contribuirá no solo a mejorar el paisajismo de la zona, aportará también con una mejor calidad de vida y de salud de los habitantes gracias a los beneficios de áreas ornamentales.

1.3 Formulación del Problema

¿Qué acciones se pueden tomar para la creación y mantenimiento estético de áreas verdes en la zona residencial urbana del cantón Samborondón?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cómo identificar a los posibles clientes interesados en el servicio de diseño y mantenimiento de jardinería?

- ¿De qué modo se podrá dar a conocer los servicios de la empresa para que contribuya en el éxito de esta propuesta?
- ¿Cuál es la estructura organizacional que mejor se adapte a la empresa de servicio de jardinería?
- ¿Logrará la creación de una empresa de servicios diseño y mantenimiento de jardinería generar rentabilidad al negocio?

1.5 Objetivos del Problema

1.5.1. Objetivo General

Crear un plan de negocio de diseño y mantenimiento de jardinería a domicilio para la zona urbana residencial del cantón Samborondón.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las urbanizaciones interesadas en el diseño y mantenimiento del servicio de jardinería.
- Diseñar un plan de marketing a través de redes sociales y medios de comunicación.
- Determinar la estructura organizacional de la empresa.
- Elaborar el análisis financiero para determinar la factibilidad del negocio.

1.6 Justificación de la Investigación

La generación de nuevas fuentes de trabajo en el cantón Samborondón, así como en las zonas conurbadas de la urbe, es de gran importancia para las personas que en la actualidad brindan el servicio de jardinería de forma ocasional, ya que representa una oportunidad para el desarrollo de sus actividades y también la posibilidad de un mejor estilo de vida al contar con un

ingreso fijo. El contar con un trabajo relativamente cerca para las personas que residen en la periferia de la zona urbana, reducirá los gastos por traslado e incrementará el poder adquisitivo de la mano de obra.

Según (Ing. José Yúnez Parra, 2015) en los últimos años se ha observado un crecimiento del nivel de contaminación en el cantón Samborondón por generación de polvo (calidad del aire), sin embargo el aprovechamiento de los espacios verdes mediante la forestación y del uso de productos no contaminantes para el cuidado y desarrollo de este medio, son una gran oportunidad para estimular conciencia en la población acerca de los beneficios e impacto positivo de este recurso, lo cual ayudará a mejorar el paisajismo de la zona y aportará a un mejor estilo de vida de los residentes, contribuyendo también a la generación de nuevos espacios para mantener un medio ambiente saludable.

Mediante la implementación del presente plan de negocio se pondrá en práctica los conocimientos académicos obtenidos para obtener la solución más favorable a la problemática identificada en este estudio, aportando así en el cumplimiento de una nueva meta como lo es la obtención del título de Ingeniero Comercial, por tal motivo, la expectativa del presente plan de negocios es en corto plazo recuperar la inversión destinada en la creación de la empresa de diseño y mantenimiento de áreas verdes, así como lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes al entregar un trabajo de calidad, con mano de obra calificada lo cual se verá directamente retribuido en la mejora urbanística del sector.

1.7 Alcance del proyecto de investigación

1.7.1. Delimitación geográfica

Cantón Samborondón

1.7.2. Delimitación temporal

1 año

1.8 Ideas a defender

La creación de una microempresa de diseño y mantenimiento de áreas verdes en el cantón Samborondón contribuirá a la mejora continua de jardines, calidad de vida y salud de los habitantes de la zona residencial del cantón.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Referencial Histórico

Para la elaboración del marco teórico referencial se tomó como base la información de 8 trabajos similares a este. A continuación, se hace una lista de las fuentes consultadas:

(Gálvez, 2016) en su trabajo de estudio titulado “Manual para el Diseño y Planificación de Jardines de Edificaciones para el Municipio de Quetzaltenango”, planteó como objetivo general elaborar un manual para el desarrollo y el diseño de jardines enfocados en residencias, pero que pueda aplicarse para cualquier tipo de edificación utilizando criterios de diseño de arquitectura, criterios de jardinería con un enfoque sostenible, que pueda convertirse en una herramienta para la decoración de interiores y de paisajismo. Se llegó a la conclusión de que el diseño y elaboración de jardines implicaba un proceso con el cual se podía desarrollar áreas decorativas dependiendo del gusto del usuario. El diseño de paisajes contemplaba aspectos como color, forma, o estilos; todos ellos para crear un entorno confortable, estético, funcional y amigable al medio ambiente.

Se relaciona con el presente estudio debido a que contribuye al medio ambiente, decoración y creación de áreas verdes con enfoque sostenible, así como también a la educación e incentivo de los residentes en la preservación de jardines y la importancia que llegan a representar en una residencia, lo cual es un aporte para prevenir el calentamiento global.

Sin embargo, se puede observar diferentes aspectos que entre ellas los diferentes niveles de contaminación, cambios climáticos que influyen en la proliferación de insectos que en algunos de los casos son perjudiciales para los espacios verdes.

Según (Martillo, 2018) en su trabajo titulado “Estudio de factibilidad técnica, comercial y financiera de una empresa dedicada al mantenimiento de jardines en las urbanizaciones privadas vía a Daule”, estableció como objetivo desarrollar un estudio de mercado para determinar la factibilidad comercial, financiera y técnica del servicio de jardinería en las urbanizaciones cerradas de Guayaquil en la vía Daule. Como conclusión se determina que el proyecto es rentable en un 86% ya que no existe una competencia directa que trabaje con los administradores de las urbanizaciones, no obstante, la competencia indirecta serían los servicios prestados por el personal interno con el que cuentan.

Se escogió esta investigación por la línea de negocio que realiza la empresa en las urbanizaciones, donde su estudio estuvo enfocado en la factibilidad técnica, comercial y financiera del proyecto. De la misma manera determina las oportunidades donde la municipalidad obliga a incrementar los espacios verdes para la preservación del medio ambiente.

(Ponce Avellan, 2017) en el estudio denominado “Propuesta para la creación de una empresa de instalación y mantenimiento de varios tipos de jardines verticales u otros métodos ecológicos para personas o empresas que deseen mejorar la estética y rendimiento de su inmueble”, propuso como objetivo principal determinar factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa enfocada en la instalación y mantenimiento de jardines con métodos ecológicos, presentando un estudio económico financiero para los cantones de Guayaquil y Quito.

Su conclusión fue que por medio de un producto ecológico y económico para el mantenimiento de jardines verticales y eco amigables, se lograría la satisfacción de aquellas personas que deseen mejorar la estética de su vivienda.

Guarda analogía con la presente investigación puesto que se enfoca en la preservación del medio ambiente, enfocados en la creación de jardines verticales; de esta manera se lograría llegar con áreas verdes en más lugares que cuentan con poco espacio físico, así como también la recuperación y conservación de la naturaleza a través de un medio ambiente saludable.

El estudio de (Córdova, 2015) denominado “Aplicación de herramientas de gestión agroempresarial en un negocio familiar de servicios de mantenimiento de áreas verdes, jardinería y paisajismo para la ciudad de Guayaquil”, propuso como objetivo general diseñar un sistema de gestión en servicio de mantenimiento e instalación de áreas verdes en la ciudad de Guayaquil. El autor concluye que el diseño del plan de gestión se basó en un sistema de agro servicios de áreas verdes, aplicando criterios de jardinería y paisajismo con normativas y criterios vigentes en el mercado.

El aporte del presente estudio es la oportunidad de contar con espacios geográficos adecuados para el desarrollo de ambientes naturales en interiores y exteriores, implementando un diseño de gestión comercial adecuado en áreas verdes y jardinería, aplicados en normativas de los Gobiernos autónomos.

De acuerdo con (Hinestroza, 2013) en su estudio de “Diseño y Construcción el plan de empresa de servicios para jardinería NICO S.A”, propuso como objetivo elaborar e implementar un plan empresa de servicios de jardinería, enfocado en el mantenimiento especializado e integral de zonas verdes y jardines en el sector público y privado del municipio de Santiago de Cali.

Concluyendo que, con la creación de la empresa se logra dar vida a un proyecto de trabajos técnicos especializados ecológicamente, para contribuir al mejoramiento del medio ambiente en la ciudad de Cali; ofreciendo un servicio de calidad para que sus habitantes gocen de lugares saludables y seguros en los que intervengan la gestión de paisajes.

La vinculación de esta investigación con la presente propuesta se fundamenta en el aprovechamiento del negocio en el campo de jardinería, buscando cubrir un amplio mercado el cual se encuentra en expansión; así como realizar el trabajo utilizando productos orgánicos no contaminantes que garantizan al cliente un excelente servicio al no contaminar el medio ambiente.

(Morales, 2015) en su trabajo denominado “Estudio de la implementación de la fachada vegetal, en los bloques multifamiliares del proyecto Socio Vivienda I ubicados en el sector Nueva Prosperina ciudad de Guayaquil (zona 8) Provincia del Guayas”, estableció como objetivo principal implementar fachadas vegetales como doble piel en las paredes de los bloques multifamiliares A y B, horizontal y vertical del plan habitacional Socio Vivienda I.

La conclusión del proyecto demuestra lo beneficioso y factible que es implementar las fachadas verdes en las paredes de los edificios, relacionando las especies vegetales o materiales constructivos; también mejora la calidad de vida en dicha zona a través de diseños pensados en el entorno ambiental de dicho lugar.

La similitud es que la propuesta promueve la creación de espacios verdes en las diversas edificaciones, mejorando el confort térmico como acústico generando más zonas verdes, lo que permitirá hacer conciencia en los diversos niveles sociales.

Según (Macías, 2017) en su investigación llamada “PTY Garden: Creación de una empresa dedicada a ofrecer el servicio de jardinería en el Distrito de la Chorrera”, fundó como objetivo introducir al mercado de jardinería una propuesta innovadora que brinde soluciones a los clientes.

Llegando a la conclusión de que existe ausencia de empresas dedicadas a ofrecer el servicio de jardinería en la zona; lo cual permitirá ofrecer una propuesta única por la tecnología en el diseño de paisajes Feng-Shui y al uso de técnicas para la conservación y mantenimiento de áreas verdes. Se escogió este proyecto puesto que el negocio está orientado a un segmento de mercado atractivo por el sector donde se ubica, dando la oportunidad de captar clientes con un servicio de jardinería diferenciado. El beneficio conlleva a contar con áreas verdes en el hogar, y la viabilidad de querer contratar una empresa que realice esta actividad con diseños personalizados buscando la satisfacción del cliente.

De acuerdo al estudio de (Tolosa, 2013) denominado “Plan de negocios de paisajismo y jardinería”, trazó como objetivo general estudiar la viabilidad de una empresa de paisajismo y jardinería en la comunidad de Madrid, principalmente para viviendas unifamiliares, parcelas privadas y comunidades de vecinos.

Su conclusión es que, del estudio realizado a pesar de ser un sector afectado por la crisis, existe una gran oportunidad de mercado para empresas como la que se ha estudiado. La visión del presente plan de negocio guarda similitud con nuestra propuesta ya que continuamente se buscará el crecimiento de la empresa, aplicando diferentes estrategias para obtener mayor ventaja competitiva frente a la competencia, aprovechando la demanda creciente del mercado actual y garantizando la satisfacción del cliente mediante un trabajo de calidad.

Tabla 1. Resumen de antecedentes Referenciales

| No. | TÍTULO DEL TRABAJO | AUTORES | UNIVERSIDAD O CENTRO DE INVESTIGACIÓN | TIPO DE TRABAJO | AÑO | RESULTADOS |
|-----|--|-----------------------------------|--|---------------------|------|--|
| 1 | Manual para el Diseño y Planificación de jardines de edificaciones para el municipio de Quetzaltenango | María Renee Gálvez de León | Centro Universitario de Occidente de la División de Arquitectura - Guatemala | Proyecto de grado | 2016 | El diseño y elaboración de jardines o espacios exteriores implica un proceso que consta de: análisis de sitio, análisis de microclima y proceso de diseños para llegar a un plan maestro |
| 2 | Estudio de factibilidad técnica, comercial y financiera de una empresa dedicada al mantenimiento de jardines en urbanizaciones privadas de vía a Daule | Cristina Margarita Martillo Soria | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | Sistema de Posgrado | 2018 | VAN \$120.241 TIR 85%, PAYBACK 1 año 2 meses |
| 3 | Propuesta para la creación de una empresa de instalación y mantenimiento de varios tipos de jardines verticales y otros métodos ecológicos para personas y empresas que deseen mejorar la estética y rendimiento de su inmueble. | Santiago Napoleón Ponce Avellán | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | Proyecto de grado | 2017 | VAN \$ 14.713,43 TIR 28,20% PAYBACK 4 años 2 meses |

| | | | | | | |
|---|---|------------------------------------|---|---------------------|------|--|
| 4 | Aplicación de herramientas de gestión agroempresarial en un negocio familiar de servicios de mantenimiento de áreas verdes, jardinería y paisajismo para la ciudad de Guayaquil | Luisa Valeria Córdova Arévalo | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | Proyecto de grado | 2015 | VAN \$ 13.454,05 TIR 32,78 PAYBACK 3 años |
| 5 | Diseño y Construcción del Plan de Empresa de Servicios para Jardinería NICO S.A.S | Nicolás Hinestroza Valois | Universidad Autónoma de Occidente – Santiago de Cali | Proyecto de grado | 2013 | VAN \$ 66.302.827 TIR 48,5% PAYBACK 2 años |
| 6 | Estudio de la implementación de la fachada vegetal, en los bloques multifamiliares del proyecto Socio Vivienda I ubicados en el sector Nueva Prosperina. | Karin Vanessa Morales Carlos | Universidad de Guayaquil – Facultad de Arquitectura y Urbanismo | Proyecto de grado | 2015 | Promueve la creación de más espacios verdes en diversas edificaciones ya constituidas mejorando su confort térmico como acústico, generando zonas más naturales. |
| 7 | PTY Garden: Creación de una empresa dedicada a ofrecer el servicio de jardinería en el Distrito de la Chorrera | Milagros del Carmen Macías Montero | Universidad de Chile – Postgrado Economía y Negocios | Sistema de Posgrado | 2017 | VAN \$106,227.36 TIR 76% PAYBACK 1.64 años |
| 8 | Plan de negocios de paisajismo y jardinería | Luis Carlos Tolosa Navas | Universidad Carlos III de Madrid | Proyecto de Grado | 2013 | VAN € 4.624,60 TIR 14,05% PAYBACK 3 años 4 meses |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2018)

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Bases del Estudio de Mercado

(Antonio De Lúcas Martínez, 2016) se trata de “conocer el entorno, el escenario en el que el emprendedor va a actuar, el mercado y la competencia. Se trata de averiguar las posibilidades reales en un entorno dinámico y competitivo”.

Tiene como finalidad condicionar los costes e inversiones que son necesarias para la fabricación y demanda de los ingresos esperados, es decir; se deberá estudiar tanto del interior del proyecto de inversión como del entorno en que se desarrollará, lo que permitirá conocer el estado de los proveedores y competidores.

El triunfo o fracaso de una empresa se debe al estudio de mercado, donde su análisis se direcciona al comportamiento del consumidor, los productos sustitutos, amenazas del mercado, etc. Permitiendo que las compañías puedan tomar las medidas necesarias y lograr los objetivos planteados.

Muchas organizaciones no desarrollan las respectivas investigaciones comerciales, ya sea por su dimensión reducida o estructura simple, por tal motivo según (Ildefonso Grande Esteban, 2007) la ESOMAR es la Asociación Europea para estudios de opinión que ha desarrollado consejos y normas para que las empresas puedan encontrar investigadores que analicen el mercado nacional como en el internacional.

El motivo principal de la investigación de mercado es recabar información confiable para tomar las decisiones correctas en el marketing, para luego lanzar un nuevo producto al

mercado, de esta manera saber las posibilidades de éxito, el precio que estaría dispuesto a pagar el mercado y un diseño que impacte al cliente.

2.2.2. Jardinería

(Fernando Gil-Albert., 2011) “Hay que tener en cuenta que la jardinería es una de las aplicaciones en las que mayor desarrollo tecnológico se ha producido en las últimas décadas y en la que mayor progreso y exigencia de calidad se plantean, por lo que es evidente la necesidad de intentar recopilar y sistematizar los conocimientos más actuales para su aplicación”.

Se destaca por su diseño y planteamiento en espacios de descanso y esparcimiento, el cual ha tenido un gran protagonismo en la historia, los cuales están en espacios abiertos como cerrados, ya sea por estética o gusto, y sus labores son siempre de forma manual y mecánico (pala, carretillas, regadores, etc.)

2.2.2.1. Tipos de Jardines

En Latinoamérica por la diversidad de su fauna y el desarrollo de jardines, las personas se han inclinado a cinco decoraciones que están cambiando la manera de ver las fachadas de casas:

Jardines acuáticos: Tendencia original cuya pieza principal es el agua, y su beneficio rescata las diversas propiedades de ésta. Este tipo de jardín necesita espacios grandes y conocimiento de flores y plantas para el ambiente.



Figura 2. Jardín Botánico de Guayaquil

Fuente: (La Revista, 2018)

Jardines tropicales: Se requiere humedad constante pero el clima es controlado. Aquí se encuentra hojas grandes, flores exóticas y vegetación frondosa.



Figura 3. Malecón 2000

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2018)

Jardines verticales: Este tipo de jardín es el mayor visto, puesto que la vegetación es colocada en las paredes de las casas o edificios como fachadas internas o externas, creando un ambiente diferente con mucha originalidad.



Figura 4. Aeropuerto Simón Bolívar de Guayaquil
Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2018)

Jardín Feng Shui – Jardín Japonés: Son espacios relajantes que buscan tranquilidad y serenidad a través de helechos, bambú y elementos acuáticos

Jardines o Huertos caseros: Ubicados en espacios pequeños como terrazas y balcones los cuales son cultivados por los mismos dueños de hogares para darle un efecto diferente a las fachadas realizado por profesionales y amas de casa.

2.2.3. Paisajismo

(Serafín Ros Orta, 1996) Considerada “El arte de decorar jardines y parques, modificando visiblemente los espacios físicos y anímicos tanto rural o urbano. De la misma manera abarca disciplinas como ecología, arquitectura, sociología, entre otros”.

2.2.4. Áreas Verdes

Se caracteriza por la presencia de vegetación, sea ésta la selva, jardín, un parque cómo acción natural y que deben representar el 10% del territorio y comunas. Su implementación implica una práctica de desarrollos significativos como:

- Mejora de calidad en el aire
- Disminuye la contaminación
- Aislante acústico y térmico
- Proporcionan sombra
- Belleza natural

La recomendación de la OMS es que las ciudades tengan 9 metros cuadrados de áreas verdes por habitante, puesto que éstas inciden en el bienestar de las personas. (OSM, 2018)

2.2.5. Diseño y mantenimiento de jardinería

Toda área verde necesita ser tratada cada cierto tiempo, ya que los cambios del suelo pueden traer consigo alteraciones de pérdida de componentes orgánicos, por tal motivo es necesario realizar cambios de abonos y sistemas de riegos que puedan brindar un progreso en las plantas.

La labor es recuperar nuestros paisajes y jardines del deterioro que existe por el bajo cuidado de las plantas, ya sea por las nuevas construcciones o reconstrucciones que se están llevando a cabo ignorando la vegetación.



Figura 5. Diseño de Jardín Vista San Eduardo

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2018)

Es importante tomar en cuenta el gran impacto negativo que representa el ser humano para el ecosistema debido al descuido y contaminación que generan; por tal motivo el paisajista puede dar otra perspectiva al panorama, aportando factores estéticos en un entorno natural para el hombre.

La textura del suelo es importante en el diseño de la raíz desnuda de la planta, un suelo drenado de forma correcta asegura una buena aireación por tal motivo se debe examinar de forma correcta el área a trabajar.

2.3. La Microempresa

(MSc. Julio Flores, 2018) manifiesta que “Cuando hablamos de la microempresa estamos hablando de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene de 1 a 15 empleados máximo.”

Una microempresa puede ser operada por una persona natural, jurídica, familia o grupo de personas, donde el propietario da un criterio sobre el producto, mercado y precio, constituyendo un ingreso para la familia.

Es decir, comprende emprendimientos familiares, comunales, unipersonales, comerciantes minoristas, pequeños negocios, fomentando programas de inclusión conforme a las leyes. (MIES, 2012)

2.3.1. Característica de la microempresa

- 1.- Ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros.
- 2.- No concesión de privilegios a ninguno de sus miembros.
- 3.- La autogestión, el autocontrol y auto responsabilidad.
- 4.- La prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales.

2.4. Administración de la Microempresa

(Harold Koontz, 2008) “La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente”.

La administración en la microempresa es un conjunto de planificación, organización, dirección y control que permite dominar directa o indirectamente las actividades de una empresa.

Las microempresas son fuertes en el campo de operaciones, pero su desventaja es las grandes empresas, por tal motivo es importante incentivar el conocimiento de la administración de una microempresa donde se puedan aplicar los procesos administrativos.

2.5. Registro de Operaciones

Se precisa en la información que permite elaborar los estados financieros. En la microempresa se suele emplear el Sistema Simplificado de registros de cuentas como: Caja, Ventas, Clientes, Compras, Gastos financieros y Gastos administrativos y de fabricación. En el marco de las leyes y principios, existe un llamado ciclo contable los cuales contiene: Fuente, mayorización, comprobación y estructura de informes.

2.5.1. Estados Financieros

Son informes que se utiliza para reportar la situación económica y financiera en una fecha o periodo determinado.

- **Balance General o Estado de Situación Financiera**

Reporta la estructura de los recursos de una empresa de sus activos y la estructura financiera de pasivos y capital. El balance de una empresa ayuda a las personas externas a determinar la flexibilidad financiera, liquidez y capacidad operativa sobre el desempeño de ingresos durante el periodo contable

- **Estado de Resultado**

También llamado Estado de Pérdida y ganancias, resume los resultados de ingresos y egresos operacionales y no operacionales durante un ejercicio, sus cuentas se cierran y son canceladas al final del periodo.

- **Estado de Flujo de Efectivo**

Su objetivo es mostrar el manejo financiero de un periodo pasado conociendo así si se cumplieron las metas propuestas. El estado de efectivo presenta los datos relevantes sobre las entradas y salida de dinero en un ciclo contable de operaciones.

2.6. Marketing en la Microempresa

Al constituirse una microempresa, se activa el mercadeo, buscando satisfacer la demanda de los consumidores a través de un producto o servicio. Como saber manejar de forma correcta las mezclas del mercadeo, el riesgo y necesidades de los consumidores.

2.6.1. Las 4 P's

- **Producto**

Debe satisfacer la necesidad del consumidor, tomando en cuenta la calidad, empaque, marca, garantía y servicio, puntos clave para llegar al mercado meta.

- **Precio**

No solo es pensar en promociones o basarse en costos de producción, si no que pensar en cuánto vale el producto o servicio que se va a ofrecer, determinando las necesidades de precios (oferta y demanda), gastos de transporte, comisiones, etc.

- **Plaza**

Es donde se va a encontrar el punto de venta o servicio, es el lugar adecuado que ayudará al éxito o fracaso de la empresa.

- **Promoción**

Consiste en informar que el producto o servicio existe, ya sea por redes sociales o dando servicios de buena calidad para que el producto se venda sola por los buenos comentarios de su producto.

2.7. Estudio de Mercado

Es el que estudia un sector determinado donde se conoce los requerimientos y necesidades que se presentan, y que deben ser solucionadas a través de implementaciones d servicios.

2.7.1. Objetivos del Estudio de Mercado

- Conocer los medios empleados para llegar al usuario través del servicio.
- Dar una idea a los accionistas si existe un riesgo o no ser aceptado en el mercado.
- Condiciones que justifique la puesta en marcha de un programa de producción.

2.7.2. Análisis del Consumidor

Tiene como objetivo aportar datos que permitan mejorar las técnicas utilizadas del mercado para la venta de un servicio o producto, cubriendo la demanda no satisfecha de los consumidores. Por lo tanto, estudia el comportamiento del consumidor para detectar sus necesidades y la forma en satisfacerla.

2.7.3. Análisis de la Competencia

Para su estudio, es importante establecer quiénes son los competidores, el número y sus ventajas competitivas, es decir; estudia el conjunto de empresas con las que se comparte mismo mercado de servicio.

El plan de negocio incluye información de los principales competidores y algunos puntos como: descripción del servicio, marca, imagen, entre otros.

2.8. Estudio Técnico

Verifica la posibilidad técnica de la fabricación de un producto o servicio, en su estudio determina la localización, el tamaño, los equipos óptimos para realizar la producción.

2.8.1. Factores del tamaño de la planta

Los factores se detallan a continuación:

a.- El tamaño del proyecto y la demanda: El tamaño aplica si la demanda es superior, si es igual no sería conveniente puesto que puede ser riesgoso. La demanda es muy importante para condicionar el tamaño del proyecto.

b.- Tamaño de proyecto y suministros: Un abasto de materiales es un aspecto vital en el desarrollo del proyecto. Muchas empresas se han frenado por la falta de suministros o insumos.

c.- El tamaño del proyecto y el financiamiento: Los recursos financieros son muy importantes ya que con ellos se puede atender las necesidades de la planta.

2.9. Estudio Financiero

Permite proyectar a la empresa sobre su viabilidad financiera, el objetivo es ordenar y sistematizar la información para la toma de decisiones y saber el nivel en la que se encuentra la organización.

- **Inversión Fija**

Son todos los activos fijos y diferidos necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa, exceptuando el capital de trabajo.

- **El capital de Trabajo**

Es la diferencia entre el activo y el pasivo circulantes, o desde un punto de vista en la práctica es del capital adicional con la que se cuenta para el inicio de la microempresa, es decir; la primera producción que corresponde a materia prima, mano de obra directa y gastos diarios de la microempresa.

- **Aportaciones de Socios**

Éstas pueden ser en efectivo o en especies, siendo este último si la aportación es un terreno o edificio. Los socios pueden ser activos, otros también llamados socios pasivos quien son los que invierten dinero y poseen parte de la empresa, pero también son aquellos que no ayudan en una mejora continua de las operaciones.

- **Financiamiento externo**

Es cuando la empresa ha pedido un capital en préstamo para cubrir necesidades económicas a través de una institución pública o privada.

2.9.1. Evolución Financiera

Se realiza para analizar de manera exhaustiva la viabilidad de un proyecto, sus principales técnicas de evaluación son:

2.9.1.1. Valor Neto (VAN)

Nos permite establecer el valor presente de los flujos futuros indicando la rentabilidad que va a tener el proyecto, es decir; visualiza si la inversión es favorable o no.

$$VAN = -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

Criterios:

- Si el VAN es 0 o **mayor** a 0, se acepta el proyecto
- Si el VAN es **menor** a 0, se rechaza el proyecto

Si el VAN es mayor que 0, la empresa ganará un mayor rendimiento de su costo de capital, por lo tanto su acción debe mejorar el valor del mercado y a su vez los ingresos de los propietarios.

2.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

También llamado TIR, es aquella que permite conocer la rentabilidad de la inversión final de su periodo. Su cálculo se realiza obteniendo el VAN superior e inferior; es decir que deba dar un VAN positivo y un negativo para luego comparar con los datos obtenidos.

$$0 = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)^1} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n}$$

2.9.1.3. Costo – Beneficio

El Costo-Beneficio es el que refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los ingresos y gastos, esto quiere decir:

- $C/B > 0$; si los ingresos son mayores que los gastos; el proyecto es aconsejable.
- $C/B = 0$; si los ingresos son iguales a los gastos, entonces el proyecto es indiferente.
- $C/B < 0$; significa que si los ingresos son menores que los gastos entonces el proyecto no es aconsejable.

$$\text{Costo} - \text{Beneficio} = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde:

VAI: Valor actual de los ingresos o beneficios

VAC: Valor actual de los costos de inversión

2.9.1.4. Periodo de Recuperación

Es el tiempo requerido para recuperar la inversión inicial del proyecto, son calculados a partir de los flujos positivos del efectivo:

Criterios de recuperación

- Si el periodo de recuperación es menor que el de recuperación máxima aceptada, entonces se acepta el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor que el de recuperación máxima aceptada, entonces se rechaza el proyecto.
- La administración es quien determina tiempo máximo de recuperación aceptable.

2.9.1.5. Punto de Equilibrio

Es aquel que establece un margen entre los costos, gastos e ingresos dando un punto exacto para no tener ni utilidad ni pérdida. Es un punto de referencia donde un incremento de ventas generará utilidades, y un decremento en las ventas pérdidas; por tal razón se deben analizar los costos fijos, variables y las ventas generadas si en valor monetario.

Para el PE en unidades, es el costo total como precio de venta y costo variable. El punto de equilibrio se los calcula mediante la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} \quad PEu = \frac{COSTOSTOTALES}{PVu - C}$$

Donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

2.10. Marco conceptual

✓ **Jardinería orgánica:**

Se conoce como toda actividad de cuidado y tratamiento de las plantas en donde no se utilizan productos sintéticos.

✓ **Orgánico:**

Substancias o productos obtenidos únicamente de ingredientes naturales.

✓ **Mantenimiento de jardines:**

Revisión periódica de un área verde, dependiendo del tipo de especie y/o de arreglo para prevenir la pérdida o degradación de las plantas.

✓ **Diseño:**

Creación o modificación física de un jardín para plantar o trasplantar especies, donde se puede utilizar elementos orgánicos, artificiales o estructuras de diferentes materiales de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

✓ **Plagas:**

Término que hace referencia a animales e insectos que producen daños a las plantas o cultivos.

✓ **Plantar:**

Hacer un hueco en una superficie, generalmente tierra, para meter una planta o semilla.

✓ **Trasplantar:**

Sacar una planta de su lugar de origen y para plantarla en otro lugar para que siga creciendo.

✓ **Especie:**

Tipo de planta o vegetación que se diferencia con otra por su forma, olor, tamaño, color, tipo de clima donde vive, etc.

✓ **Cerco:**

Cerramiento que se realiza en los jardines para delimitar un espacio, puede ser elaborado con materiales naturales o artificiales.

2.11. Marco Legal

2.11.1. Nombre de la Microempresa

La empresa se constituirá en el cantón Durán, y llevará el nombre de Life Garden Ltda., quién brindará servicios y mantenimiento de jardinería en la zona residencial de Samborondón.

Por falta de incentivo en el mantenimiento de áreas verdes, es necesario buscar opciones de trabajos ecológicos que ayuden al medio ambiente, ya sea dentro o fuera de los inmuebles. Por ello se propone realizar servicios con diferentes detalles de acuerdo con las necesidades del cliente para una estética de sus hogares, donde haya áreas que no estén tratadas y que deseen darle otra imagen al sitio requerido a tratar, aprovechándolos recursos naturales

2.11.2. Trámites para la creación de una microempresa

Según (KNC, 2019) la asociación de cuentas en participación constituye un contrato de colaboración económica, por el que uno o varios sujetos (cuenta-partícipe) aportan bienes de su propiedad, dinero o derechos a otro (gestor), obligándose este a aplicar dicha aportación a una determinada operación u operaciones o a una determinada actividad empresarial o profesional, que desarrollará independientemente y en nombre propio, y a informar, rendir cuentas y dar participación al cuenta-partícipe en las ganancias y pérdidas que resulten.

En su publicación (TR, 2019) menciona que los pasos y requisitos para la creación de una microempresa en Ecuador son:

- Reservar el nombre de la empresa

- Elaborar los estatutos de la empresa
- La cuenta de integración del capital y certificación
- Capital Mínimo, que cambiará dependiendo del tipo de compañía, Cuatrocientos Dólares (\$400) para las Compañías Limitadas y Ochocientos Dólares (\$800) para las Compañías Anónimas.
- Carta de Socios donde se detalla la Participación de cada Socio
- Copias de la Cédula y Papeleta de Votación de cada Socio
- Llevarlo a notaria
- Aprobación de los estatutos de la empresa
- Hacerlo público
- Obtener permisos pertinentes
- Inscribir la compañía
- La junta general de accionistas
- Obtener los documentos habilitantes
- Inscribir el nombramiento del representante
- Obtener el RUC
- Carta para el banco

Requisitos para el Registro Único de Contribuyente (RUC)

En su publicación (TR, 2019) indica que el trámite para la utilización de facturas y pagos de impuestos al Servicio de Rentas Internas es el siguiente:

- Carta para el banco
- El formulario RUC-01-A- y RUC-01-B correspondiente y debidamente llenado
- Original y copia de la escritura de Constitución

- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

Requisitos tasa habilitación establecimiento

Según (GOB, 2019) los pasos para obtener la tasa de habilitación son los siguientes:

- Debe registrarse como usuario en la página web del municipio de Guayaquil.
- Obtener la consulta de uso de suelo
- Solicitud de la tasa de habilitación
- Pago y obtención de la tasa de habilitación

Requisitos para el permiso de Funcionamiento de establecimientos nuevos

De acuerdo a (MSP, 2019) los pasos para empresas que importan, almacenan, distribuyen y comercializan plaguicidas y afines (fungicidas y otro tipo de sustancias químicas cuya inhalación, ingestión o contacto pueda causar daño a la salud de las personas) son los siguientes:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Lista de productos que importan y comercializan
- Copias de los registros sanitarios emitidos por Agrocalidad - MAGAP -
Certificados de idoneidad o capacitación del personal que maneja dichos

productos - MAGAP - Permiso del CONSEP (en caso de comercializar productos químicos) - Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)

- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento.

CAPITULO 3

Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

Investigación descriptiva: Rosa Jiménez, en su libro Metodología de la Investigación, definió a la investigación descriptiva de la siguiente manera: “Los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. El problema muchas veces es de naturaleza práctica, y su solución transita por el conocimiento de las causas, pero las hipótesis causales sólo pueden partir de la descripción completa y profunda del problema en cuestión.” (Jiménez, 1998)

Éste tipo de investigación ayudó a definir la situación grupal e individual de la población, mediante el análisis de las técnicas empleadas, información con la cual se permitió analizar la oferta, demanda, costumbres, actitudes y preferencial de los posibles consumidores.

3.2. Técnicas de la Investigación

Existen varios tipos de investigación, métodos e instrumentos de recolección de datos muy beneficiosos para el desarrollo de todas las fases del estudio del proyecto a presentar.

Dentro de las cuales podemos indicar las siguientes técnicas de investigación utilizadas:

- Entrevista
- Encuesta

3.3. Enfoque de la Investigación

Se utilizó en el plan de negocio un enfoque mixto: *Cuantitativo y Cualitativo*

3.3.1. Método Cualitativo

Debido a que la investigación está orientada a hallar la satisfacción del servicio que se oferta. Se pudo realizar una investigación cualitativa en el momento que se realizó un análisis de los resultados arrojados de las encuestas para de esta manera poder verificar la factibilidad de la creación de la empresa de jardinería.

“Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas”. (Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S.,, 2002)

3.3.1.1. Entrevista (Análisis de diagnóstico)

Para este análisis se realizó entrevista a dos especialistas quienes tienen sus propias empresas:

• Entrevista 1

Ing. Civil quien trabaja en el área de paisajismo como negocio propio, indica que encontró una oportunidad para mejorar o embellecer una vivienda ya sea en fachadas y

patios, a través de sustentabilidad en los proyectos que actualmente maneja como cubiertas verdes. Su éxito se debe a la constancia del trabajo y las relaciones que tiene con las personas que lo rodean, entre su equipo de trabajo se encuentran arquitectos para los renders de los clientes y personal de obra. Entre sus proveedores se maneja con 2, en diferentes formas de pago de acuerdo de los proyectos que trabaja.

- **Entrevista 2**

Arq. Chamba, emprendedora de un servicio de jardinería y mantenimiento de áreas verdes, indicó que en la urbanización donde reside pudo observar el potencial en servicios de mantenimiento de áreas verdes, aprovechando su profesión y gran potencial que podía explotar por el nivel económico de las familias, comenzó por pequeños diseños en su casa, y esto abrió la comunicación de las demás residencias ayudando a comenzar su propia empresa de jardinería. Tiene 2 colaboradores, un maestro jardinero y podador, entre sus proveedores se maneja con 3 por las formas de pago que le brindan.

3.3.2. Método Cuantitativo

Se describe como el trabajo sistemático que un investigador realiza para obtener información directa en el lugar de estudio. Las técnicas utilizadas en este tipo de investigación fueron las encuestas. Este tipo de investigación se la realizó con el objetivo de saber posible aprobación del servicio que se desea ofertar; la encuesta se realizó a una muestra de las personas residentes del cantón la Puntilla – Samborondón, la misma que contó con 10 preguntas. La entrevista se realizó a una muestra de residentes cercanos a urbanización del cantón Samborondón.

Según el SIS INTERNACIONAL “La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectados a una población mayor”. (SIS Internacional)

3.4. Población y Muestra

De acuerdo a la información del último censo realizado en el año 2010, en el cantón Samborondón existe dos sectores: el sector rural, y sector urbano, siendo este último en el cual se desarrollará el plan de negocio.

De acuerdo a la proyección de la tasa de crecimiento de la población se estima que para el año 2019 la población del cantón alcanzará un total de 117.425 habitantes, de los cuales 80.743 corresponderá al número de habitantes en la zona urbana.

Tabla 2. Proyección de la Población por Zonas

| AÑO | 2010 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Z-1, SAMBORONDON - Urbano | 12834 | 13729 | 13962 | 14200 | 14441 | 14687 | 14936 |
| Z-2, LA PUNTILLA - Urbano Satélite | 29803 | 42379 | 46278 | 50536 | 55185 | 60262 | 65806 |
| TOTAL URBANA | 42637 | 56108 | 60241 | 64736 | 69626 | 74949 | 80743 |
| Z - 3, SAMBORONDON - Rural disperso | 8997 | 13029 | 14293 | 15680 | 17201 | 18869 | 20699 |
| Z - 4, TARIFA - Rural amanzanado | 6510 | 6937 | 7048 | 7161 | 7275 | 7392 | 7510 |
| Z - 5, TARIFA - Rural disperso | 9446 | 9001 | 8893 | 8786 | 8680 | 8576 | 8473 |
| TOTAL RURAL | 24953 | 28967 | 30234 | 31626 | 33156 | 34837 | 36683 |
| TOTAL | 67590 | 85075 | 90474 | 96362 | 102782 | 109786 | 117425 |

Fuente: (Gobierno Autónomo Samborondón, 2015)

El crecimiento en el área de la construcción en los últimos años ha tenido un nivel sostenido de crecimiento siendo este el tercer rubro por ingresos del cantón alcanzado el 8,19% de su economía; en la actualidad en la zona urbana del cantón Samborondón se encuentran presentes 139 urbanizaciones.

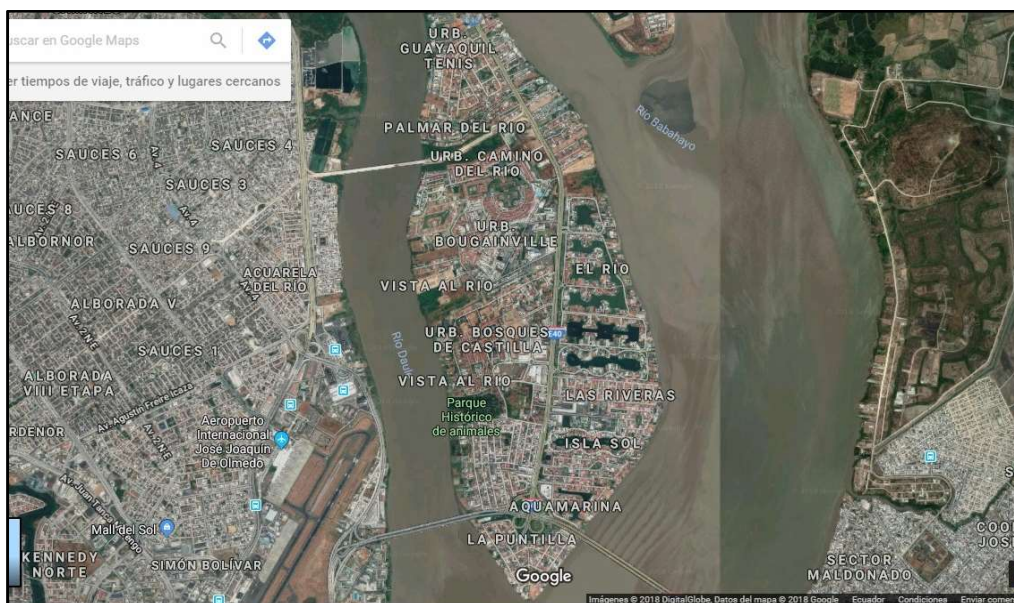


Figura 6. Zona Urbana de Samborondón

Fuente: (Google Maps, 2018)

Dada la cantidad de las urbanizaciones, target y alto nivel de áreas verdes a la cual nos vamos a dirigir, hemos segmentado del total de 139 urbanizaciones existentes como Urbano o Urbano Satelital a 58 conjuntos residencias donde se realizarán las encuestas:

Tabla 3. Segmentación de Conjunto Residencial Samborondón

| | | | |
|---------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| Urb. La Puntilla | Urb. Camino del río | Urb. Laguna | Urb. Aires del Batán |
| Urb. . Aquamarina | Urb. Palmar del río | Urb. Costa Verde | Urb. Bellagio |
| Urb. . Río Grande | Urb. Palma de Mallorca | Urb. Lagos del Batan | Urb. Puerto Mocoli |
| Urb. Isla Sol | Urb. Pórtico del río | Urb. Ciudad Celeste | Urb. Puerta Real |
| Urb. Parque del río | Urb. Torres del sol | Urb. Laguna Sol | Urb. Villa Lugano |
| Urb. Las Riberas | Urb. Las Pirámides | Urb. Capri | Urb. San Sebastián |
| Urb. Vista al Río | Urb. Tenis Club | Urb. Vereda del río | Urb. Vista al Sol |
| Urb. Laguna Dorada | Urb. Mónaco | Urb. Plaza Real | Urb. Vereda del río |

| | | | |
|--------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Urb. Entre Ríos | Urb. Bali | Urb. Plaza madeira | Urb. Boungeville |
| Urb. Los Arcos | Urb. El Condado | Urb. Arrecife | Urb. Dubai |
| Urb. Los Lagos | Urb. Logare 2 | Urb. sendero al rio | Urb. Rinconada del Lago |
| Urb. Plaza Real | Urb. Riveras del Batan | Urb. Boreal | Urb. Blue Bay |
| Urb. Bosques de Castilla | Urb. Entre Lagos | Urb. Barlovento | Urb. Laguna Sol |
| Urb. Camino real | Urb. Vista Sol | Urb. Castelago | |
| Urb. Fontana | Urb. Biblos | Condado de Vicolincci | |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

A continuación, se detalla los datos que serán considerados para el cálculo de la muestra que será objeto de estudio.

Tabla 4. Tamaño de la Muestra

| DATOS | VARIABLE | VALOR |
|-------------------------|----------|--------|
| Población | N | 80.743 |
| Error | E | 0.05 |
| Probabilidad de éxito | P | 0.50 |
| Probabilidad de fracaso | Q | 0.50 |
| Nivel de confianza | K | 1.96 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

$$n = \frac{K^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2(N-1) + K^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 80.743 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2 \cdot (80.743-1) + (1.96^2) \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

n = 383

3.5. Técnicas de recolección de datos

La técnica a emplear es la encuesta, la cual se va a desarrollar mediante la elaboración de una base de preguntas abiertas para identificar las preferencias y posibilidades del encuestado, y preguntas cerradas cuando se necesite obtener información más concreta; de esta manera se podrá obtener una visión más amplia de las oportunidades al momento de elaborar las conclusiones.

3.5.1. Cronograma para la recolección de datos

La recolección de datos se realizó en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector de la Puntilla y la zona urbana del cantón Samborondón. La encuesta se realizó de forma aleatoria entre las residencias de las diferentes urbanizaciones en las que pudo obtener el acceso para realizar el estudio.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

1. ¿Posee usted jardín o espacio verde en su domicilio?

Tabla 5. Respuesta de residentes

| Áreas verdes en domicilio | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Tiene Jardín | 335 | 87% |
| No tiene Jardín | 48 | 13% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

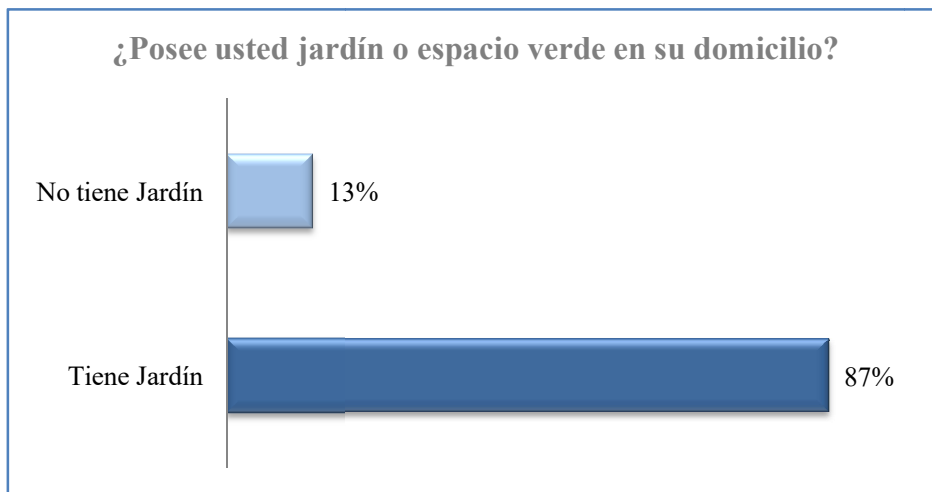


Figura 7. Identificación de áreas verdes en residencias

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Se pudo identificar que el 87% de los hogares encuestados posee un área destinado para áreas verdes (jardines, cultivos, ornamentas) mientras que solo el 13% de las residencias no posee este tipo de espacios, debido a la modificación o utilización del área para otros fines como construcción de garaje, piscina o agrandamiento del área de construcción de la vivienda.

2. ¿Hace uso del servicio de jardinería?

Tabla 6. Usos del servicio

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 278 | 83% |
| No | 57 | 17% |
| Total | 335 | 100% |

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

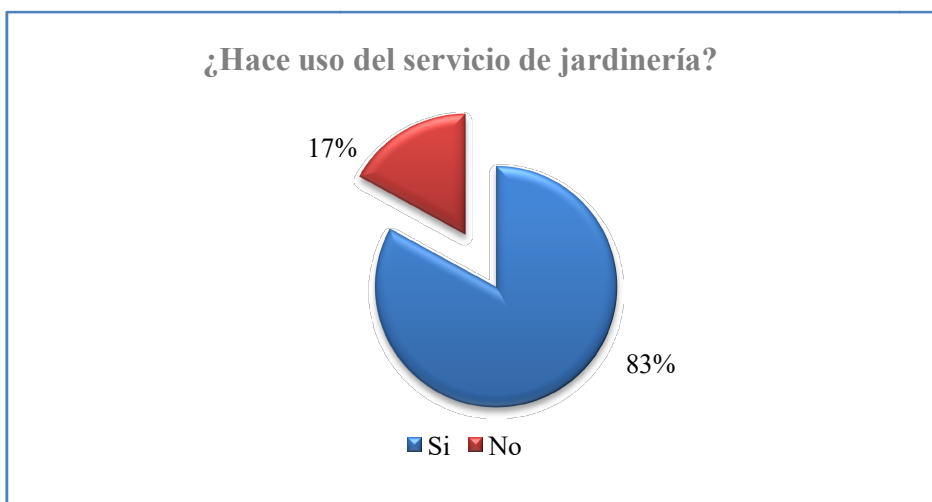


Figura 8. Usos del servicio

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Esta pregunta fue realizada a los residentes que sí poseen un jardín o espacios verdes en su residencia, obteniendo como resultado que el 83% de los encuestados utiliza en algún momento el servicio de mantenimiento o diseño de su jardín, mientras que el 17% indicó que no utiliza este servicio puesto que no lo creen necesario o porque el mismo residente realiza la limpieza de su jardín.

3. ¿Conoce los beneficios de contar con espacios verdes?

Tabla 7. Beneficios de espacios verdes

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 253 | 66% |
| No | 130 | 34% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

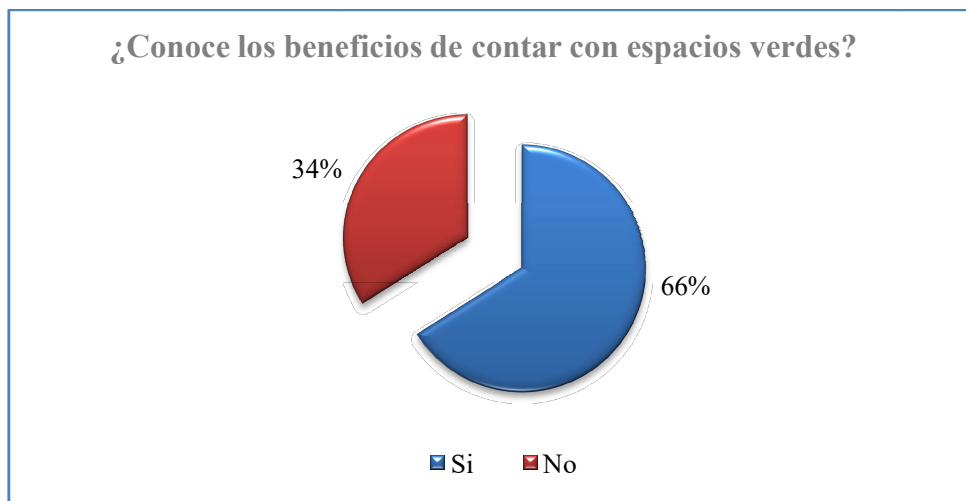


Figura 9. Beneficios de áreas verdes

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

El objetivo de esta pregunta es identificar si los residentes tienen conocimiento de los beneficios y bondades que ofrecen los espacios verdes a los usuarios, además del aporte con el medio ambiente; se obtuvo como resultado que solo el 66% conoce alguna información sobre el aporte que ofrece el mantener un jardín saludable, mientras que el 34% lo desconoce sin embargo lo mantienen por mejorar la estética de la residencia.

4. ¿Conoce de empresas que ofrecen el servicio de diseño y mantenimiento de jardines?

Tabla 8. Proveedores que ofrecen el servicio

| Conoce algún proveedor | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Si | 149 | 39% |
| No | 234 | 61% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

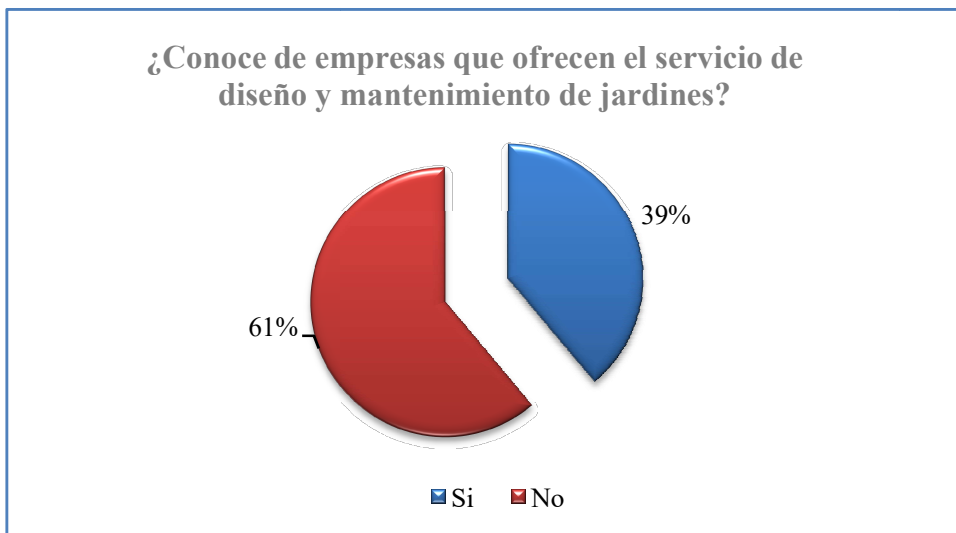


Figura 10. Empresas que ofrecen el servicio

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

En el gráfico se puede observar que el 61% de los encuestados desconoce de empresas que ofrecen el servicio de diseño y mantenimiento de jardines, mientras que el 39% de los encuestados conoce cómo conseguir el servicio ya sea por recomendaciones o publicidades de empresas. Gracias a esta información se puede generar tácticas de mercadeo para dar a conocer el servicio y de esta manera poder llegar a toda la población meta.

5. ¿El mantenimiento de su jardín lo realiza con mano de obra?

Tabla 9. Tipo de M/O utilizada

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Sub-Contrata | 238 | 71% |
| Directa | 64 | 19% |
| Por la Administración | 33 | 10% |
| Total | 335 | 100% |

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

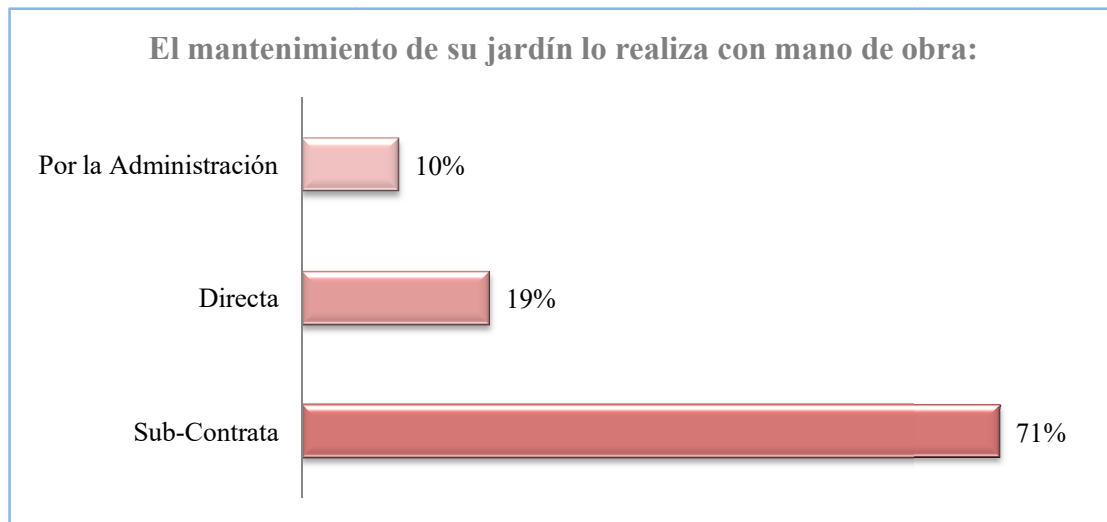


Figura 11. Tipo de mano de obra utilizada

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

De los residentes que poseen un espacio para áreas verdes, El 71% de los encuestados indicó que el mantenimiento de sus jardines lo realiza con ayuda de jardineros del sector que han sido recomendados por otros residentes; el 19% indicó que lo realiza por medio de alguna empresa que ofrece el servicio y solo el 10% indicó contar con los servicios que da la misma urbanización y que son pagados de acuerdo a las alícuotas previa confirmación del residente.

6. ¿Trabaja con su proveedor actual por?

Tabla 10. Modo de trabajo con su proveedor

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Trabajador de confianza | 215 | 64% |
| Referencia de otros trabajos | 83 | 25% |
| Administrador Urbanístico | 37 | 11% |
| Total | 335 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

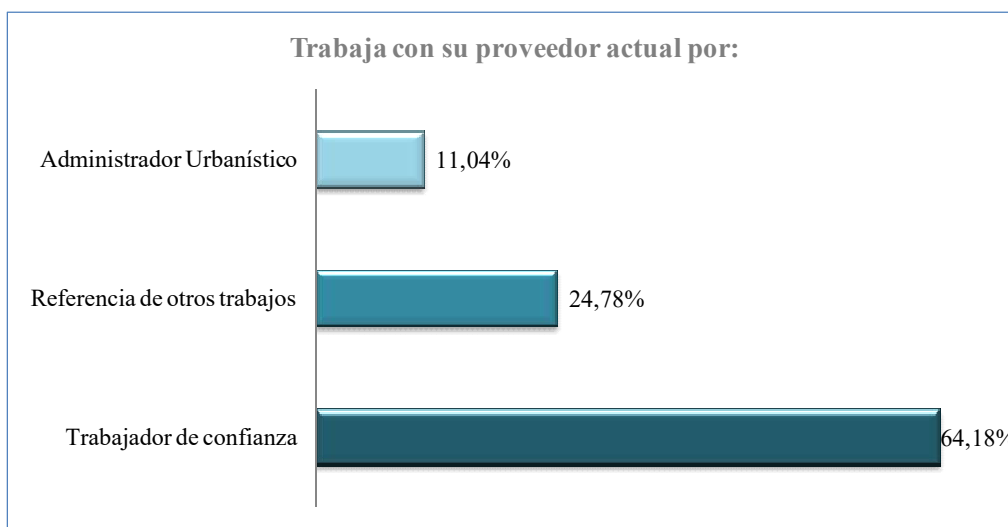


Figura 12. Modo de trabajo con su proveedor

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

De las familias encuestadas que contratan mano de obra para realizar la actividad de mantenimiento y diseño de jardines; un 64% manifiesta que cuentan con un trabajador o empresa de confianza; el 25% contrataron el servicio por medio de relaciones con otras personas y un 11% se acercó a la administración para solicitar el servicio.

7. ¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento del jardín en su residencia?

Tabla 11. Frecuencia del uso del servicio

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| 1 vez al mes | 172 | 51% |
| 1 vez por semana | 76 | 23% |
| 1 vez cada dos meses | 42 | 13% |
| 2 veces por semana | 28 | 8% |
| Otros | 17 | 5% |
| Total | 335 | 100% |

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

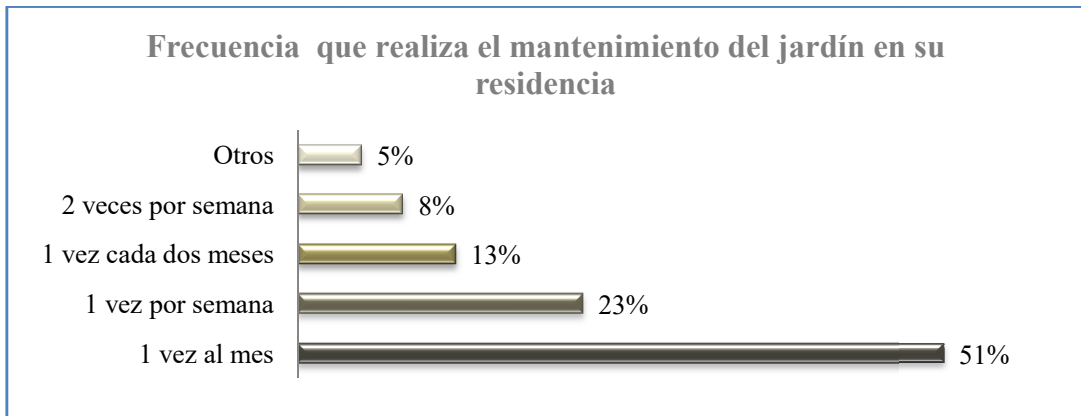


Figura 13. Frecuencia del uso del servicio

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Al realizar la pregunta sobre la frecuencia en la que el usuario realiza algún mantenimiento en sus espacios verdes, se pudo confirmar que un 51 % lo realiza una vez al mes, un 23% lo realiza semanalmente, un 5% indica que lo realiza esporádicamente cada trimestre e incluso cada semestres, un 13% indica que realiza algún tipo de mantenimiento o cuidado cada dos meses y solo un 8% lo haría 2 veces por semana. Gracias a esta información se puede conocer la recurrencia en la necesidad de contratar el servicio, con la cual se puede elaborar cronograma de trabajo y seguimiento por cliente.

8. ¿Cuáles de los siguientes servicios usted solicita a su actual proveedor?

Tabla 12. Servicios solicitados

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Limpieza de jardín | 138 | 41% |
| Reforestación | 87 | 26% |
| Poda | 70 | 21% |
| Fumigación | 40 | 12% |
| Total | 335 | 100% |

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

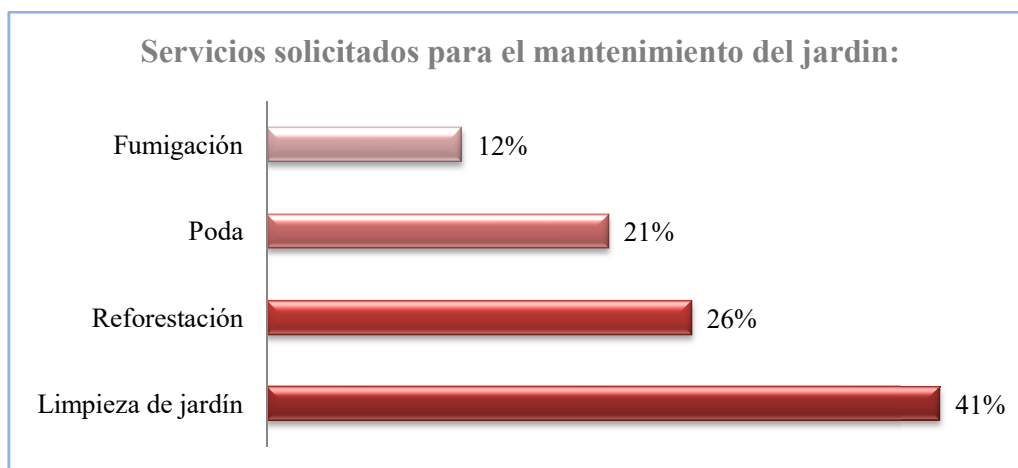


Figura 14. Servicios solicitados

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

De acuerdo a la información obtenida por los 335 residentes usuarios del servicio, se obtuvo que el 41% realizan limpieza de jardín, 21% poda de plantas, 26% reforestación y 12% servicio de fumigación. Con esta información se puede identificar sobre qué servicios se puede enfocar el proyecto para cubrir las necesidades de los usuarios.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el metro cuadrado de este servicio?

Tabla 13. Precio a pagar

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| \$25 - \$50 | 145 | 43% |
| \$51 - \$100 | 103 | 31% |
| \$101 - \$150 | 67 | 20% |
| \$151 - \$200 | 20 | 6% |
| Total | 335 | 100% |

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

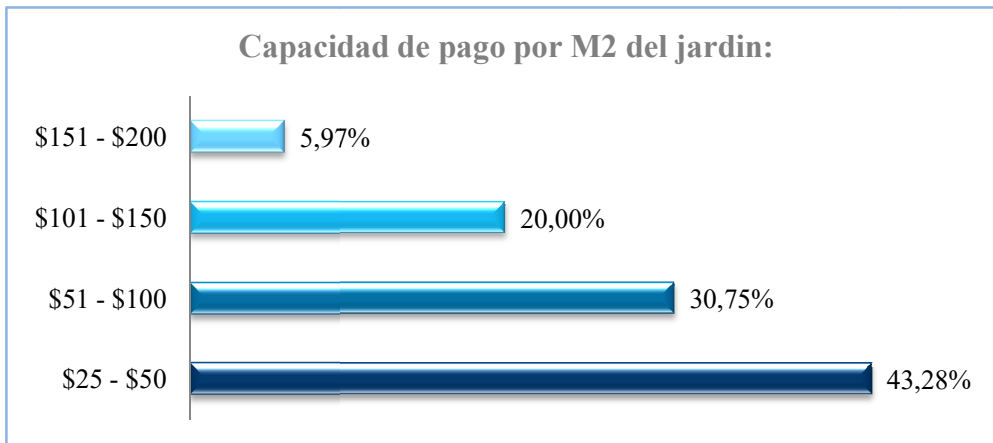


Figura 15. Precio a pagar

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Se pudo identificar que el 46% de los residentes encuestados estarían dispuestos a cancelar un valor entre \$25 y \$50 por el metro cuadrado del servicio de diseño o mantenimiento del jardín, mientras que el 34% de los residentes está dentro de la posibilidad de cancelar un valor entre 51 y 100 dólares, y el 20% entre \$101 y \$150 por metro cuadrado.

10. ¿Estaría usted de acuerdo en analizar una propuesta de servicios de un nuevo proveedor?

Tabla 14. Aceptación de nuevo proveedor

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 331 | 86% |
| No | 52 | 14% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

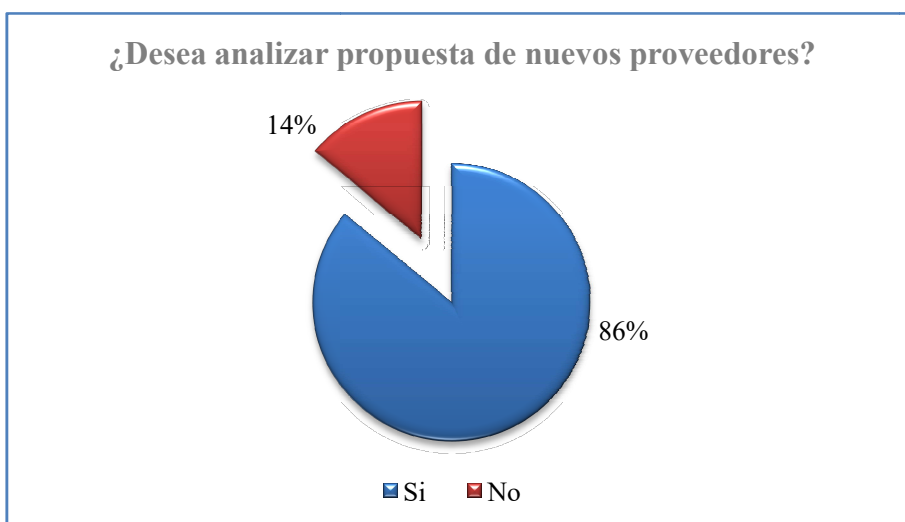


Figura 16. Propuesta de nuevo proveedor

Fuente: Encuesta de Servicio de Jardinería

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Finalmente, el objetivo en esta pregunta es conocer si los residentes estarían dispuestos a aceptar y revisar la propuesta de un nuevo proveedor, obteniendo como resultado que el 86% de los encuestados está abierto a analizar una nueva propuesta, incluyendo a una parte de los residentes que no tienen un jardín actualmente en su residencia; mientras que el 14% está satisfecho con el servicio que le ofrece su proveedor actual.

3.5.2. Resumen de los resultados obtenidos

A través de la encuesta se pudo obtener la existencia de jardines en las residencias, el valor de espacios verdes y la aceptación de otros proveedores. Cuyos resultados es para conocer el mercado del diseño y mantenimiento de jardines en la zona residencial del cantón Samborondón.

- De los residentes encuestados, el 87% poseen jardín (335 residencias) quienes utilizan el servicio de mantenimiento de jardines, mientras que el 13% no tiene espacios verdes.
- De éstas, el 83% hace uso de algún tipo de servicio de jardinería
- Un 66% conoce los beneficios de contar con áreas verdes y el aporte que generan éstas al ecosistema.
- El 61% no conoce de empresas que ofrezcan el servicio de diseño y mantenimiento de jardín.
- Un 71% de residentes sub-contratan el servicio, el 19% lo realiza el mismo residente y el 10% lo ejecutan a través de la administración de la urbanización.
- El 64% de los residentes trabajan con personal (empresas) de confianza, el 24% lo hace por referencias de otros residentes y el 11% por la administración.
- En cuanto a la recurrencia del uso de este servicio se pudo identificar en primer lugar que requieren con un 51% el mantenimiento de jardines una vez al mes, y de forma semanal en segundo lugar con 23%, estos valores son por ejecuciones de visitas de jardineros y no incluyen los trabajos a realizar.

- De los servicios requeridos por el residente, de acuerdo al punto anterior en las necesidades del jardín, un 41% solicitan la limpieza del área, el 25% la reforestación, y el 20% la poda.
- Un factor importante identificado es el valor que el usuario, donde el 43% está dispuesto a pagar entre \$25 a \$50 por el metro cuadrado del jardín, el 31% entre \$51 a \$100. Información que servirá de referencia en el momento de establecer los costos en el proyecto,
- Finalmente, se obtuvo que el 84% de los residentes dieron una aceptación para recibir propuestas de un nuevo proveedor del servicio lo cual es fundamentas para introducir el producto al mercado.

3.6. Análisis de PESTEL

Se realizó un Análisis PESTEL, mediante las cuales se reconoce variables como el crecimiento del sector terciario, inestabilidad económica, incremento población, lo que muestra un panorama favorable para el negocio.

Tabla 15. Resumen PESTEL

| FACTORES | TENDENCIAS | CAMBIOS EN RELACIÓN A GRUPOS DE INTERÉS. | EFECTO PROBABLE | OPORTUNIDAD AMENAZA |
|------------------|---|--|--|---------------------|
| POLÍTICO | La República del Ecuador desde 1979 se caracteriza por vivir en un ambiente de democracia. A través de varias medidas políticas se favorece la inversión, se potencializa emprendimientos nuevos. | Incremento en empresas PYMES. | Mayor demanda de servicios. | OPORTUNIDAD |
| | Falta de gremio que agrupe a las empresas del sector. | Marco Político regulatorio | Ausencia de procesos de importación de maquinaria y negociación de precios de insumos. | AMENAZA |
| ECONÓMICO | La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina según lo indican los datos del Fondo Monetario Internacional. | Mayor poder de adquisición de servicios. | Más compras. | OPORTUNIDAD |
| | El PIB se ha mantenido en crecimiento. La migración ha ocasionado un crecimiento demográfico, que ha impulsado el crecimiento del sector terciario y la creación de nuevos emprendimientos. | Incremento de costes. | Eliminación o creación de nuevos impuestos que afecten a nuestra materia prima. | AMENAZA |

| | | | | |
|-----------------------|---|---|--|-------------|
| SOCIO-CULTURAL | En el último Censo de Población y Vivienda en 2010 se registraron 14483.499 habitantes, de los cuales 4654.054 tienen viviendas particulares. Y el 25.2 % del total de la población representan a la provincia del Guayas. (INEC, 2011) | Alcance a más sectores. | Mayores clientes. | OPORTUNIDAD |
| | Redessociales. | Oportunidad de llegar a más clientes de manera online. | Alcanzar clientes potenciales y crear grupos de interés. | OPORTUNIDAD |
| TECNOLÓGICO | Según datos del ministerio de Telecomunicaciones y de la empresa de la información, Ecuador posee un gran potencial del aumento en el uso del internet | Ahorro de tiempo al incluir el servicio de internet en nuestro servicio. (Por ejemplo cuando los clientes esperen en la oficina). | Efecto diferenciadora comparación de otras compañías. | OPORTUNIDAD |
| | Según datos tomados en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. | Oportunidad de realizar pagos mediante internet. | Pagos directo a la cuenta personal de la empresa. | OPORTUNIDAD |
| | Nuevas formas de hacer negocios tecnológicos en aplicaciones. | Facilidad de crear empresas utilizando la tecnología. | Incremento de competencia | AMENAZA |

| | | | | |
|-----------|--|---|--|-------------|
| LEGAL | Las leyes favorecen la creación de pequeñas y medianas empresas, enfocadas al sector servicio. Existen normativas generales y requisitos que debe cumplir una empresa nueva de servicios para operar en el territorio Ecuatoriano. | Organismo evaluadores que brindan certificaciones tanto de las personas que laboran como también certificaciones de la empresa. | Considerar los cambios y gestionar todas las normativas. | OPORTUNIDAD |
| ECOLOGICO | Existencia de un Ministerio de Ambiente encargado de cumplir con las regulaciones ambientales del país. Garantizando un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. | Concientización ambiental a los clientes. | | OPORTUNIDAD |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

3.7. Análisis de las Cinco Fuerzas de Competitivas de Porter.

Al realizar el análisis de las fuerzas competitivas se puede deducir que el nivel de competencia de esta industria es bajo, ofreciendo la oportunidad de que nuevas empresas se introduzcan en el sector, brindando un servicio con ventajas competitivas e innovaciones no existentes en el mercado actual.

Este análisis es realizado a la industria de la jardinería dentro del sector de La Puntilla Samborondón, esta se caracteriza por ser micro y en desarrollo. A continuación, se detalle el análisis de las 5 fuerzas externas que afectan directamente a la empresa según la teoría de Pórtter.

F1) Amenaza de nuevos competidores.

F2) Poder de negociación de los proveedores.

F3) Poder de negociación de los clientes.

F4) Amenaza de productos y servicios sustitutivos.

F5) Rivalidad entre los competidores existentes.

Este análisis es realizado a la industria de la jardinería dentro del sector de La Puntilla Samborondón, el cual se caracteriza por ser micro y en desarrollo.

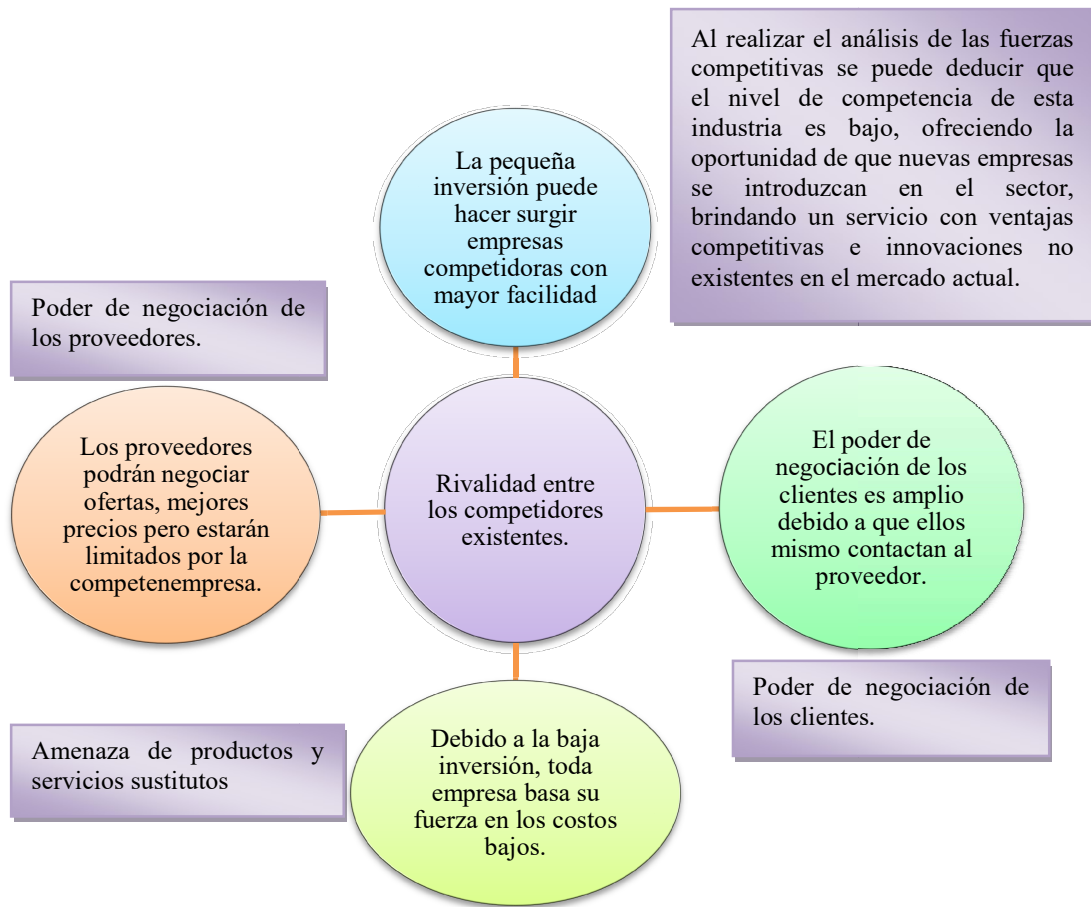


Figura 17. Fuerzas competitivas Porter

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

F1) Amenaza de nuevos competidores

Debido a la poca cantidad de recursos necesarios para montar una empresa de jardinería y mantenimiento, nuevos competidores pueden iniciarse, desarrollarse y asentarse en el sector debido a la baja inversión y la ausencia de barreras de entrada.

La empresa se enfrentaría a un impacto medio, existen amenazas accesibles al mercado sin embargo fortaleciendo la buena imagen de la empresa, creando nuevas estrategias de

diferenciación y sobre todo brindando un servicio de calidad se logrará tener clientes leales y posicionarnos entre los actuales y futuros competidores.

Tabla 16. Amenazas de nuevas entradas

| AMENAZAS DE NUEVAS ENTRADAS | | | | |
|---|--------------------------|---|---------|---|
| BARRERAS DE ENTRADA | MOTIVO | RAZÓN | IMPACTO | |
| Empresas existentes que ofrecen servicio de mantenimiento de jardines | Oferta de la competencia | Mayor competitividad en el medio lo que puede ocasionar pérdida de cuota de mercado si no se satisface la expectativa del consumidor. | MEDIO | |
| | | Canales de difusión de la información | | Mayor inversión de las empresas posicionadas en medios de publicidad para generar impacto en el consumidor puede ocasionar consumismo por impulso. |
| | | Productos únicos | | Posibilidad que la competencia ofrezca servicios únicos o especializados lo cual es una limitante al momento de querer ofrecer un servicio similar. |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Una vez realizado este análisis consideramos que se podrá ingresar con éxito a esta industria.

F2) Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación que mantienen los proveedores es medio debido a la gran oferta de empresas que ofrecen productos agrícolas sin encontrar grandes diferencias en cuanto a la calidad, precio y plazos de entrega de sus productos.

Se analizó 3 fuertes proveedores que son empresas importadoras de renombre, macro distribuidoras dedicadas a la distribución de productos agrícolas al por mayor y menor.

Tabla 17. Poder de negociación de proveedores

| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | | | | |
|---|--|-------------------------|---|---------|
| EMPRESA | ACTIVIDAD | MOTIVO | RAZÓN | IMPACTO |
| AGRIPAC | Importadora de insumos, productos y elementos de fumigación para el mantenimiento y cuidado del sector agrícola. | Disponibilidad de stock | Disponibilidad de todas las gamas del producto para el negocio, entrega inmediata y descuentos por venta al mayor. | Alto |
| FERTIZA | Proveedor importador de insumos agrícolas, especializado para el sector bananero y cacaotero, con servicios de asesoría para clientes provistos. | Disponibilidad de stock | Disponibilidad de todas las gamas del producto para el negocio, entrega inmediata. Además ofrece descuentos aunque los costos son mayores en algunos casos. | Medio |
| ECUAQUIMICA | Proveedora de productos agrícolas. | Costos de materia prima | Costos intermedios/ hora de mercado, experiencia en el sector agrícola de la provincia. | Medio |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

F3) Poder de negociación de los clientes

Al tratarse de una empresa pequeña, nuestros clientes serán sobre todas las personas particulares con jardines, considerando también clientes potenciales a las asociaciones de vecinos de urbanizaciones, pudiéndose de esta manera desarrollar aún más la cartera de clientes.

Tabla 18. Poder de negociación

| EMPRESA | MOTIVO | RAZÓN | IMPACTO |
|---|----------------------|--|---------|
| Residentes vía la aurora | Clientes potenciales | Para una siguiente etapa se extenderá el servicio a mas ciudadelas del sector | Medio |
| Residentes urbanizaciones vía Samborondón | Cliente objetivo | El servicio será brindado principalmente a las urbanizaciones de la vía Puntilla - Samborondón | Alto |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Los clientes potenciales son aquellos residentes de urbanizaciones privadas que mantienen jardines en su domicilio los cuales hacen uso frecuente de este servicio semanalmente o mensualmente. Al realizar el estudio pudimos denotar que existe una gran demanda y exigencia del servicio en el mercado.

F4) Amenaza de productos y servicios sustitutivos

En el sector de la jardinería existen varios productos similares por lo cual se da entender que existe mucha competencia y por ello baja rentabilidad. Esto, se lo vería como una amenaza debido a que el cliente podría encontrar en competidores un servicio similar al que se le ofrece.

Por tal razón, es de suma importancia que la empresa Life Garden ofrezca servicios diferenciados, lo más personalizados posibles para así poder evitar la amenaza de los productos sustitutos.

Tabla 19. Amenazas de productos sustitutos

| EMPRESA | ACTIVIDAD | RAZÓN | IMPACTO |
|------------------------|-------------|--|---------|
| PERSONAS NATURALES | Competencia | Personas naturales con profesión en el sector de la jardinería que ofrezcan el servicio de manera eventual. | Medio |
| EMPRESAS DE JARDINERÍA | Competencia | Empresas dedicadas a la industria agrícola que ofrecen servicios de mantenimiento de jardines hace mucho tiempo. | Medio |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Se puede concluir que la empresa se enfrenta a un impacto medio, ya que en el mercado existen dos tipos de productos sustitutos, las personas naturales y las empresas de jardinería ya conocidas en el sector.

F5) Rivalidad entre los competidores existentes

Es de suma importancia tener identificada a la competencia para desarrollar estrategias y estrategias de servicios diferenciadores. Realizando el análisis pudimos denotar que existe mucha similitud en la oferta del servicio sin embargo ninguna de las dos ofrece servicios diferenciadores.

Tabla 20. Rivalidad entre competidores

| EMPRESA | ACTIVIDAD | RAZÓN | IMPACTO |
|--------------------------|--|---|--------------|
| PRG GARDEN | Empresa de jardinería | Experiencia en el mercado, cuenta con capacidad de atención al cliente inmediato en redes sociales, servicio rápido, precio del servicio igual al promedio del mercado. | Alto |
| SUNDARAM JARDINES | Brinda servicio de mantenimiento y jardinería en general | Negocio posesionado en el mercado por relaciones ya establecidas con clientes, brinda servicio sólo en su local físico, no hace uso de redes sociales. Brinda servicios en costos promedios al mercado. | Medio |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

3.8. Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 21. Matriz Competitiva

| Factores Críticos de Éxito | Empresas Jardineras | | "PRG Garden" | | "Sundaram Jardines" | | "Life Garden" | |
|------------------------------|---------------------|-------|--------------|-------|---------------------|-------|---------------|--|
| | Peso | Calif | Peso pond | Calif | Peso pond | Calif | Peso pond | |
| Atención personalizada | 0,30 | 2,00 | 0,60 | 1,00 | 0,30 | 4,00 | 1,20 | |
| Tiempos de respuestas | 0,20 | 4,00 | 0,80 | 3,00 | 0,60 | 4,00 | 0,80 | |
| Atención por medios sociales | 0,30 | 4,00 | 1,20 | 0,00 | 0,00 | 3,00 | 0,90 | |
| Variedad de Servicios | 0,10 | 4,00 | 0,40 | 4,00 | 0,40 | 2,00 | 0,20 | |
| Seguridad y Confianza | 0,10 | 4,00 | 0,40 | 4,00 | 0,40 | 2,00 | 0,20 | |
| Totales | 1,00 | | 3,40 | | 1,70 | | 3,30 | |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

3.9. Análisis FODA

EL análisis FODA es una técnica que nos permite obtener un análisis sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y Oportunidades que afrontará la empresa .Gracias a este análisis podemos tener una idea más clara del entorno externo e interno de la actividad empresarial de la organización, para así tener una idea más clara de la situación del entorno de la empresa.

Estas características tanto externas como internas van a permitir determinar directrices sobre los diferentes tipos de estrategias que se deberían adecuar a los objetivos de la organización para luego ponerlos en marcha.

Pudiendo mencionar que la creación de un proceso de mejora continua, nos permite brindar servicios de calidad y ofertas diferenciadoras, esto gracias a la ubicación de la empresa donde nos generará costos de movilización más económicos para así brindar productos más accesibles.

Tabla 22. Matriz FODA

| | | FORTALEZA | DEBILIDADES |
|----------|---|--|---|
| | | 1 Bajos costos operativos, debido al uso de la tecnología, uso de redes sociales. | 1 Falta de mayor cantidad de recursos para financiar la compra de herramientas de última tecnología. |
| | | 2 Servicio encaminado a satisfacer todas las necesidades del cliente | 2 Creación lenta de procesos nuevos. |
| | | 3 Personal con experiencia en el sector de jardinería. | 3 Posicionamiento nulo en el mercado |
| | | 4 Ubicación de oficinas cerca de Samborondón. | |
| | | 5 Se implementará normas como ISO 9001 e ISO 14001. | |
| | | F.O. Estrategias Ofensivas | D.O. Estrategias Defensiva |
| a | Constante crecimiento de pequeñas y medianas empresas. | (1,b) Uso de las redes sociales para minimizar el alto costo de publicidad en sitio. Llegando con promociones y ofertas a más clientes. | (2,e,c) Creación de un proceso de mejora continua para permitir brindar servicios de calidad y ofertas diferenciadoras. |
| b | Promociones y ofertas diferenciadoras, los clientes buscarían a la empresa para suplir sus necesidades. | (1,a) Al generar costos bajos se podrá generar promociones y ofertas que permitan incrementar la cartera de clientes. | (3,f) Mediante promociones y ofertas a bajos costos se logrará satisfacer la necesidad del cliente permitiendo entrar con fuerza en el mercado. |
| c | Pocas empresas especializadas en diseño de jardinería. | (4,e) Gracias a la ubicación de la empresa se generarán costos de movilización más económicos para así brindar productos más económicos. | |

- d** Competencia con precios más altos. (5,2,f): Aprovecharlas carencias de la competencia para brindar procesos de calidad basados en ISO 9001 y ISO27001.
-
- e** Mínima cantidad de empresas de mantenimiento de jardines en el cantón Samborondón.
-
- f** Clientes insatisfechos debido a la ausencia de servicios diferenciadores

| | AMENAZAS | F.A. Estrategias Adaptativa | D.A. Estrategias Supervivencia |
|----------|--|---|---|
| a | Incremento de la competencia. | (3, c) Contratar personal calificado y mediante capacitaciones en últimas tendencias en jardines se logrará un mayor nivel competitivo. | (3,a) Formar promociones continuas en redes sociales especializadas, como Facebook, Instagram, siendo participantes de grupos y tendencias en la oferta de servicio de mantenimiento de jardinería. |
| b | Nuevas leyes y ordenanzas que afecten al sector. | (5,c) Capacitar al personal en normas ISO9001 e ISO27001, para diferenciarnos de la competencia. | (3,b) Alinear la oferta de servicio a cumplimientos de leyes actuales. |
| c | Competencia con personal calificado con mayor experiencia. | | |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

CAPITULO IV

Descripción del negocio

4. Necesidades y oportunidades.

En la actualidad la expansión de complejos residenciales debido al crecimiento constante de la población repercute en la clase social media y baja debido a espacios cada vez más pequeños para la construcción de viviendas y de espacios verdes, generando un daño social inconscientemente al no contar con un purificador natural de las emisiones tóxicas generadas diariamente. No obstante, en las zonas residenciales de clase social media alta y alta, esta limitante de espacio se ve compensada por los altos costos de sus edificaciones, proporcionando al residente amplios espacios de esparcimientos y de áreas verdes en la misma propiedad o en sus alrededores. Con los resultados de la investigación que realizaremos en las urbanizaciones de las zonas residenciales de Samborondón, obtendremos información importante acerca de las necesidades y oportunidades existentes para nuestra propuesta. Podremos también obtener conocimiento acerca de la satisfacción de los clientes de acuerdo a los resultados de encuestas post ventas que realizaremos al término de cada trabajo.

Así como (Llorede, 2016) indica que “El Plan de Negocio, es esencial para el correcto funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio”. Es preciso estudiar las tendencias verdes, por tal motivo se inclina en cubrir áreas verdes no utilizadas o crear espacios verdes como un jardín. En el cantón de Guayaquil, no se muestra una tendencia de un ambiente ecológico, por tal motivo este proyecto se plantea generar cultura y un crecimiento en la demanda.

4.1. Idea del Negocio

El presente plan de negocio pretende satisfacer las necesidades de los residentes de clase media alta y alta de las urbanizaciones de la zona urbana del cantón Samborondón, manteniendo espacios verdes en estado óptimo y buena presentación de acuerdo a sus necesidades, de esta manera adecuar su espacio de forma personalizada y contribuyendo de forma indirecta con el medio ambiente. La zona se encuentra en gran crecimiento de infraestructura y creación de áreas verdes.

Se plantea la zona urbana del cantón Samborondón como mercado meta, esto por el crecimiento de nuevas ciudadelas, con un mayor target en el estilo de vida de los clientes al contar con residencias con espacios amplios ya sea en el interior o exterior. Nuestro mercado meta cuenta con un gusto más estético hacia sus inmuebles.

La relación con los clientes de las diferentes urbanizaciones será personal y directa, atendidos en sus domicilios, la visita a los clientes será relacional para lograr captar el interés, confianza y acercamiento, coordinando visitas para cotizaciones del servicio y mantenimiento de sus áreas verdes. De la misma manera se utilizará redes sociales y pagina web para la oferta el plan de negocio.

Un canal muy importante es a través de los constructores o inmobiliarios, de esta manera la inclusión en sus proyectos o información de los mismo es un punto de partida muy importante del negocio, por tal motivo la relación personalizada con los diferentes tipos de clientes debe ser nuestra prioridad.

4.2. Misión, Visión y Metas de la Empresa

Misión:

Ofrecer un servicio de alta calidad y calidez, aplicando buenas prácticas en el diseño de jardines, mediante asesoría técnica especializada que permita el aprovechamiento eficiente de los recursos naturales, proporcionando una experiencia única dentro de un entorno saludable para la satisfacción de nuestros clientes.

Visión:

Convertirnos en una empresa consolidada a corto plazo, líder en el mercado de diseño de jardines en la provincia del Guayas, mejorando constantemente la calidad e innovación en nuestros servicios e incrementando nuestra cartera de clientes para lograr la rentabilidad de este negocio.

Metas:

- La capacidad y calidad de servicio de nuestro personal será nuestra mayor ventaja competitiva.
- Capacitación constante a nuestro personal para garantizar un servicio de calidad y calidez.
- Ampliar nuestra cartera de clientes hacia nuevos sectores de la provincia.

4.3. Análisis de Mercado

4.3.1. Mercado Real

Personas interesadas en darle una nueva visibilidad a sus jardines, invirtiendo en la ecología sin hacer grandes inversiones en infraestructuras complejas. La ubicación es en Cantón Samborondón.

4.3.2. Aspecto a considerar en el entorno

Actualmente en Samborondón no existe mucha competencia.

4.3.3. Mercado Meta

Habitantes de las zonas Residenciales del Cantón Samborondón, los cuales se inclinan en la implementación de Áreas Verdes en sus hogares.

Tabla 23. Mercado Meta

| CANTÓN SAMBORONDÓN – URBANO | Fuente | 2019 |
|---|---------------|-------------|
| POBLACIÓN CANTÓN SAMBORONDÓN - CENSO 2010 | INEC | 117.425 |
| TOTAL POBLACIÓN PERÍMETRO URBANO DE SAMBORONDÓN | INEC | 80.743 |
| TASA DE CRECIMIENTO DE LA ZONA URBANA SATELITE PUNTILLA | INEC | 9,20% |
| %POBLACION URBANA | INEC | 63,00% |
| % RESIDENTES CON ÁREAS VERDES | INEC | 71,00% |
| POBLACION MAYORES A 20 AÑOS | INEC | 54.098 |
| MERCADO POTENCIAL (URBANA) | | 50.868 |
| MERCADO OBJETIVO | | 36.116 |
| PARTICIPACION DE MERCADO | | 2% |
| DEMANDA ANUAL | | 722 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

4.3.4. Segmentación del Mercado

La empresa Life Garden se dedicará a dar los servicios a los habitantes de las zonas residenciales del Cantón Samborondón, personas cuya perspectiva sea del cuidado de áreas verdes.

4.3.4.1. Criterio de Segmentación

Geográficos: Habitantes de la zona Urbana y Satelital de Samborondón.

Demográfico: Residentes de las urbanizaciones privadas

Socio-económico: Estrato Medio-Alto, Alto

Según (Gobierno Autónomo de Samborondón, 2015) Samborondón, es uno de los cantones más importantes de Guayas por el área de construcciones y progreso, específicamente la Puntilla, donde existen 139 entre conjunto residenciales y urbanizaciones que corresponde al 63.1% en el indicador económico.

Tabla 24. Población de Samborondón Censo 2010

| AÑO | 1990 | % | 2001 | % | 2006 | 2010 | % |
|--------------------------------------|-------|------|--------|------|--------|--------|------|
| SAMBORONDÓN - Urbano | 9.248 | 27,2 | 11.030 | 24,3 | 11.941 | 12.834 | 19,0 |
| LA PUNTILLA - Urbano Satélite | 4.578 | 13,5 | 13.073 | 28,7 | 20.580 | 29.803 | 44,1 |

Fuente: (INEC, 2010)

4.3.4.2. Perfiles de Segmentación

El perfil del cliente final es:

- Interés en el cuidado de áreas verdes del inmueble y sus alrededores.

- Residentes de las urbanizaciones privadas del cantón Samborondón.
- Personas que se encuentren en un target medio-alto, alto.

5. Plan de Operaciones

5.1. Introducción

Con el objetivo de cumplir con los objetivos previstos, la estrategia de operaciones se basará principalmente en la prestación de los servicios de calidad brindando servicios tales como el diseño, ejecución y mantenimientos de jardines.

Uno de los procesos críticos para el éxito y apogeo del negocio es brindar un servicio de calidad a cada uno de nuestros clientes. Se va a lograr esto contando con un recurso humano que mantenga conocimiento y experiencia en el área de jardinería para de esa manera poder cumplir con las técnicas y deseos de cada uno de los clientes. Se ejecutará un sistema de control de calidad del servicio prestado, así como también se examinarán el fiel cumplimiento de las normas de la empresa.

5.2. Ubicación de la empresa

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis cualitativo gracias al cual se pudo determinar la mejor opción del lugar físico de la empresa en la cual contaremos con los 2 locales para el alquiler, parte baja es bodega y planta se encontrará la oficina; la ubicación será en el cantón Durán, ciudadela Abel Gilbert Mz. C5 villa 1, en las coordenadas 2.1808119,-79.8553571.

Se eligió esta ubicación por tres motivos principales:

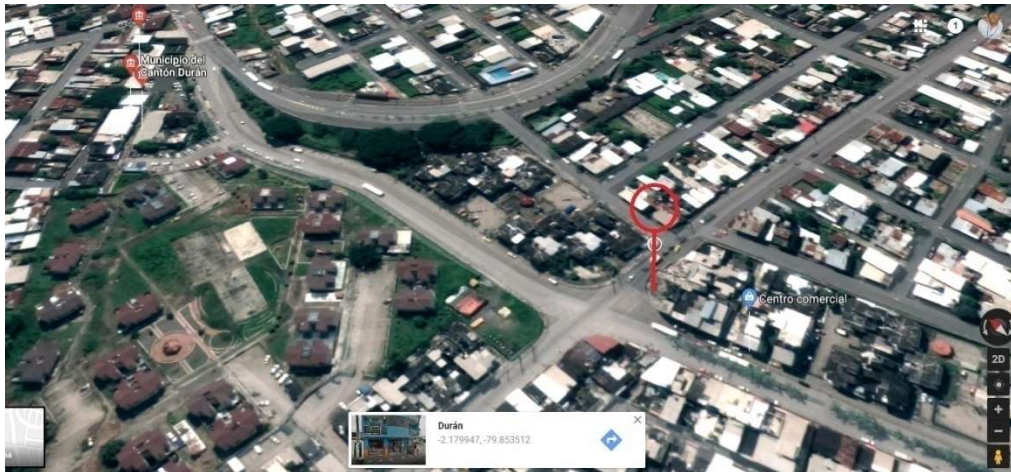


Figura 18. Ubicación Geográfica

Fuente:(Google Maps, 2019)

- Abaratar costos por adquisición de local.
- Cercanía con la zona objetivo, la ubicación del local físico de LifeGarden, se encuentra a 10 minutos del cantón Samborondón.
- Ubicación estratégica para el abastecimiento de productos, ya que la empresa se encuentra en la zona céntrica del cantón Durán y a 10 minutos del cantón Guayaquil.



Figura 19. Oficina Life Garden.

Fuente: (Google Maps, 2019)

5.3. Proceso de prestación de servicio

El flujo de operaciones está compuesto desde las estrategias para la captación de clientes hasta la finalización de la prestación del servicio.

El proceso es el siguiente:

- ✘ Plan de marketing
- ✘ Captación de clientes
- ✘ Presentación de los servicios
- ✘ Diseño del proyecto
- ✘ Elaboración del presupuesto del proyecto
- ✘ Aprobación del presupuesto por parte del cliente
- ✘ Aprovisionamiento del material para la obra
- ✘ Ejecución de la obra
- ✘ Cobro del servicio
- ✘ Seguimiento para medir la satisfacción del cliente
- ✘ Ofrecimiento del servicio de post venta (mantenimiento).

5.4. Flujo de Operaciones

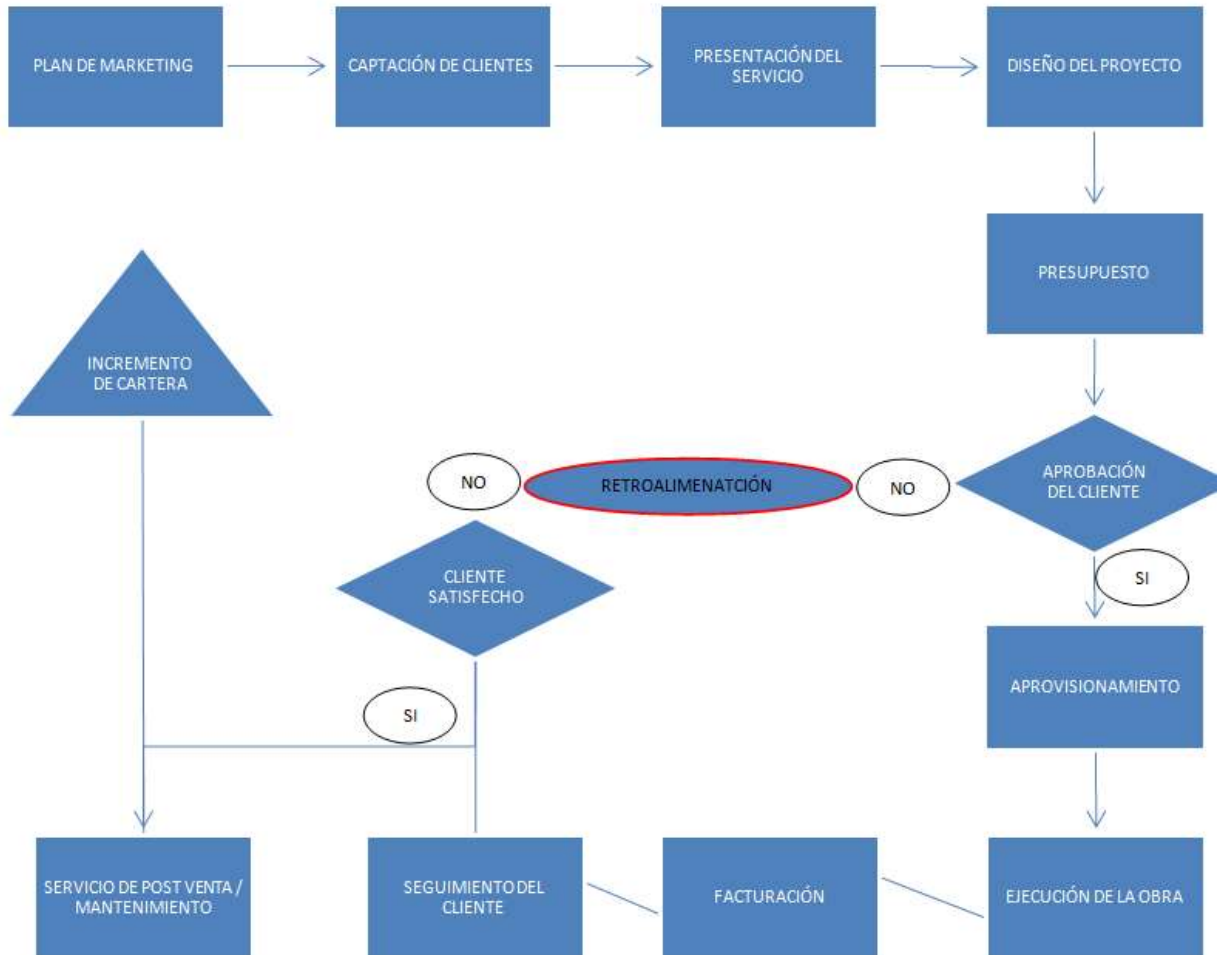


Figura 20. Flujograma de procesos

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

5.5. Infraestructura

5.5.1. Distribución de la microempresa

El diseño debe ser de acuerdo a las necesidades del proyecto, por tal motivo se contará con una oficina, lugar donde se recibirán a los clientes, se contactará a los proveedores para la compra de materia prima y materiales necesarios; el lugar deberá estar acorde con los espacios

requeridos tanto para el área administrativa como para el área de almacenamiento y bodega, ambas áreas con 50m² cada uno. Las oficinas estarán ubicadas en la planta alta o primer piso y la bodega en la planta baja.

Se arrendará dos oficinas con el espacio adecuado, el área administrativa debe estar iluminada y con suficiente ventilación con el fin que los clientes y el personal administrativo y operativo pueda realizar sus labores diarias.

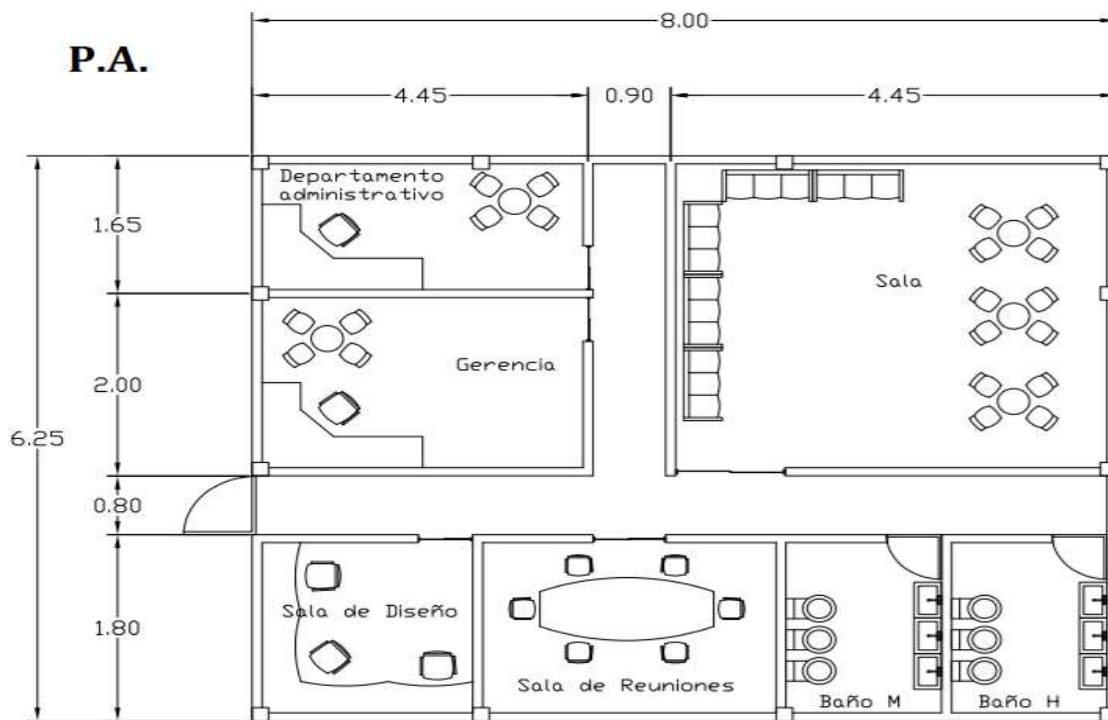


Figura 21. Vista Planta Alta

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Para el área de bodega, estará ubicada en la planta baja por el tema de parqueo y almacenamiento de insumos de trabajos

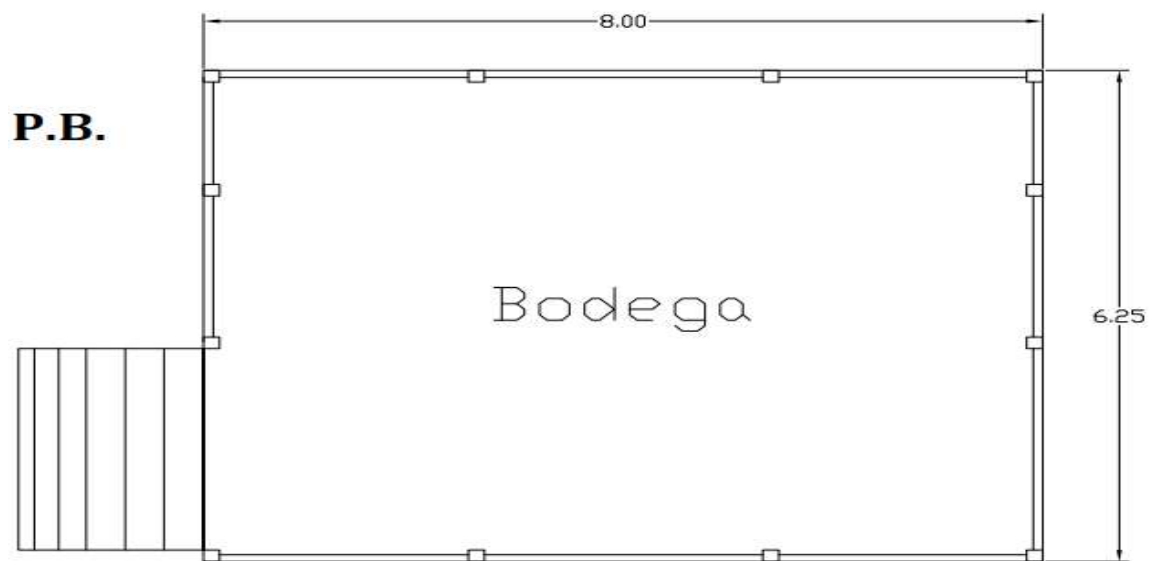


Figura 22. Vista Planta Baja

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

5.6. Descripción del Flujo

Siendo la empresa nueva en el sector de jardinería, se va a lograr captar clientes mediante acciones y planes de marketing. Una vez que el cliente se haya interesado por nuestro servicio de jardinería, podrá solicitarlo mediante redes sociales, personalmente en oficinas o mediante contacto telefónico.

Cuando el cliente se contacte, se ofrece las diferentes líneas de productos y servicios, para lo cual se puede generar una cita o se puede enviar la información vía web; se define con el usuario la propuesta más adecuada y se elabora un presupuesto de acuerdo a la línea de producto aceptado.

Si el cliente acepta el producto ofrecido, el Gerente Administrativo coordinará la visita hasta el domicilio donde se dará las especificaciones delante del trabajador de la empresa, esto con el fin de darle seguridad al cliente final.

Finalizada la actividad el cliente tendrá que realizar el pago por el servicio prestado, actividad que la realizará el Gerente Administrativo para mayor seguridad del cliente. Al día siguiente vía telefónica se le realizará al cliente una encuesta de satisfacción y si los resultados son positivos, se le dará la opción de la programación de citas de mantenimiento cada 15 y/o 30 días.

5.7. Plan de Implementación.

Se utilizará un esquema conservador en la puesta en marcha de Life Garden, la inversión para la implementación del negocio es baja ya que el objetivo es cubrir con un porcentaje de la demanda en un inicio; considerando la visión de la empresa la cual se contempla el crecimiento continuo del negocio en función de la demanda creciente del sector, debido a los nuevos proyectos urbanísticos a corto y largo plazo que se realizarán en el cantón Samborondón,

El plan de negocio consiste el brindar el servicio de diseño y/o mantenimiento de jardines de forma inmediata, para esto la empresa contará con personal capacitado que pueda ejecutar todo tipo de proyectos; el objetivo es mediante la satisfacción del usuario expandir los servicios a toda la zona residencial urbana del cantón Samborondón a mediano plazo, para esto se espera también un crecimiento en la fuerza laboral que permita satisfacer la demanda del mercado. Se efectuarán evaluaciones de los objetivos y resultados obtenidos de este particular, que permitan determinar la viabilidad en un largo plazo del crecimiento del negocio mediante alianzas estratégicas que permita ofrecer los servicios a otros cantones de la provincia del Guayas.

5.8. Recursos.

Se estima que la inversión de los recursos necesarios para iniciar el negocio sea de \$22.423,90 los cuales serán cubiertos por la aportación de los inversionistas y serán destinados en los siguientes recursos:

- ◆ Oficina y bodega donde funcionará la empresa y permanecerán las herramientas y personal administrativo
- ◆ Administradores del negocio que estará conformado por un gerente general y un gerente administrativo.
- ◆ Jardineros (dos) y un maestro jardinero para proyectos de diseño.
- ◆ Oficinista que ayudará en la parte comercial.
- ◆ Gastos de marketing y publicidad en redes sociales.
- ◆ Maquinaria y herramientas de jardinería (cortadora de césped, tijeras, cortasetos, desbrozadoras, etc.).
- ◆ Productos para el tratamiento de plantas (fertilizantes, abonos, productos fitosanitarios, etc.).
- ◆ Furgoneta para la facilidad de transportarse de un lugar a otro, ya sea para el personal y/o herramientas.

Estos recursos son necesarios e indispensables para el funcionamiento del negocio, por lo tanto es necesario contar con ellos en el momento de dar inicio a las actividades comerciales de la empresa.

5.9. Indicadores de Gestión

Los métodos de control ayudan a conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas anteriormente definidas.

Para tener un control de los objetivos, se realizará la creación de unos KPI's (del inglés: Key Performance Indicators) para mantener una evaluación continua del estado de los servicios de la empresa.

Algunos de los KPI's a desarrollar podrían ser los siguientes:

- Resultados de ventas (por servicio, por producto).
- Número de servicios prestados.
- Servicios de mantenimiento realizados a clientes atendidos.
- Ratio de visitas al local.
- Número de clientes captados por internet y redes sociales.

Conforme la empresa vaya creciendo y teniendo más cartera de clientes se incluirán nuevos métodos de control que vayan más de la mano a las futuras estrategias. De esta manera poder delimitar si se mantiene o se elimina algún indicador. Es importante que los indicadores que se escojan realmente brinden una información valedera.

Los indicadores se actualizarán cada 3 meses durante el primer año, y trimestralmente a partir del segundo año, realizándose para poder tener una mejor claridad del cumplimiento de los objetivos de la empresa y así poder valorar la puesta en marcha de las acciones correctoras oportunas.

Adicional junto a las encuestas que se realizarán a los clientes se podrá tener una idea más clara de las necesidades de los clientes y poder lograr la mejora continua de la empresa.

5.10. Gestión de Calidad

5.10.1. Políticas de calidad

Serán dirigidas a todos los que conforman la empresa Life Garden, el cual se trabajará en equipo para satisfacer al cliente, los compromisos serán:

- ✘ Conocer los beneficios del producto.
- ✘ Presencia en imagen de la empresa hacia los clientes.
- ✘ Conocer las políticas de seguridad en cualquier emergencia.
- ✘ Capacitaciones periódicas de todos los procesos.
- ✘ Conocer los riesgos de los trabajos en obra.

5.10.2. Procesos de control de calidad

- Mantenimiento periódico de las herramientas de trabajo.
- Inventario de materia prima y control del producto procurando sea de calidad, evitando insatisfacción por parte del cliente.
- Control en desperdicio de los productos.
- Se debe tener la aprobación previa del cliente antes de dar inicio al diseño hasta la instalación, y del sistema de riego de la obra.

5.11. Gestión ambiental

Siendo Life Garden, una empresa dedicada al cuidado del medio ambiente a través del diseño y mantenimiento de áreas verdes, buscará contribuir al desarrollo de buenas prácticas de paisajismo cumpliendo con deseos de compra por parte del consumidor final.

5.11.1. Política de protección ambiental

- ▶ Procurar la protección y cuidado del medio ambiente a los viveros.
- ▶ Aprovechar productos reutilizables de la empresa.
- ▶ Utilizar un mínimo de productos artificiales, aplicados ya sea por proveedores o cuenta propia. Esto permitirá el respeto al cuidado ambiental con respecto a los materiales de riesgo de contaminación.

5.11.2. Proceso control ambiental

- Crear un cronograma de limpieza y cuidado de las herramientas de la empresa quincenalmente.
- Controlar la materia prima para cada orden de producción, con cantidad de desperdicio mínimo.

5.12. Responsabilidad Social

5.12.1. Políticas de gestión social

Life Garden, dará prioridad a la protección social exigidas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2013) a:

- ✘ Todos los empleados deberán capacitarse sobre sus derechos dentro y fuera de la empresa.
- ✘ Todo colaborador será inscrito al seguro nacional IESS.
- ✘ Los procesos de la empresa deberán ser transparentados a los clientes
- ✘ Todo trabajador será remunerado conforme a la ley del Ecuador.
- ✘ Todo el personal deberá conocer de la seguridad de planta y de oficinas en caso de cualquier siniestro.
- ✘ Todos los empleados deberán disponer de uniformes, herramientas y equipo de seguridad para cada cargo de la empresa según lo amerite.

6. Equipo del Proyecto

6.1. Equipo Gestor

La creación de un equipo gestor es una táctica que apuntará la empresa para el afianzamiento de los objetivos de la misma, se basa en la elección de un representante del Equipo de trabajo (maestro jardinero) el cual gestionará cualquier duda de los demás trabajadores ante el representante de la empresa manteniendo reuniones semanales con el mismo para poder resolver dudas y conocer más profundamente inquietudes que pudieran llegar a afectar su trabajo.

6.2. Estructura Organizacional

Debido a ser una empresa pequeña con poco personal y pocas funciones, la estructura organizacional que utilizará Life Garden, será de tipo lineal.

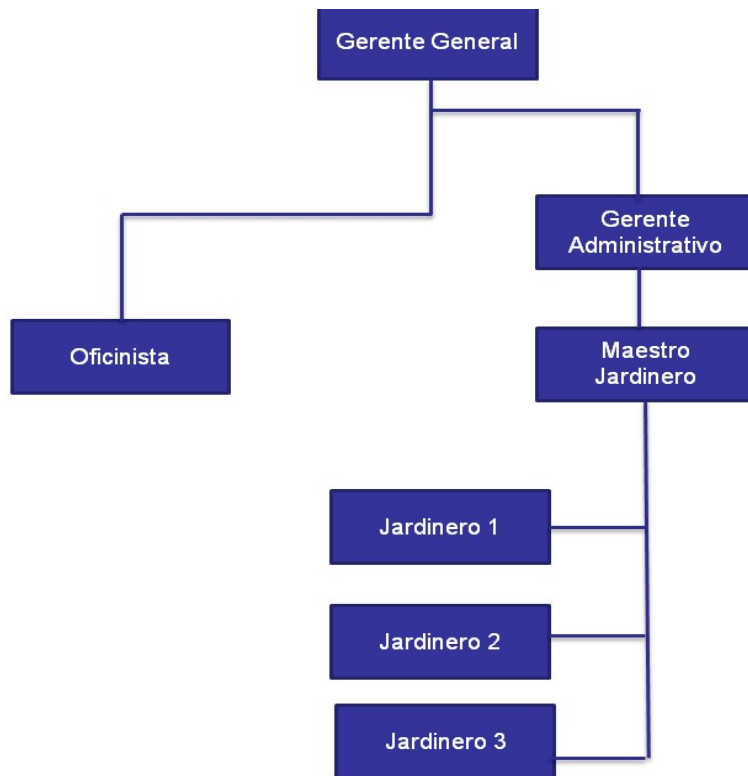


Figura 23. Estructura de la Organización

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

6.3. Cargos y Responsabilidades

Gerente General

- Representante legal de la empresa.
- Estará a cargo de supervisar las actividades del gerente general.
- Es un profesional que estará a cargo del diseño y la buena ejecución de cada obra a su cargo.

Gerente Administrativo

Estará a cargo del correcto funcionamiento de las actividades relacionadas a la administración teniendo a su responsabilidad todo el personal. Esta persona deberá mantener conocimientos de contabilidad y ser un guía dentro de la organización.

Funciones:

- Realizará funciones de estadística y contabilidad.
- Vigilará el control correcto de las operaciones, tiempos de respuesta y atención al del personal.
- Deberá tener conocimiento de Autocad.
- Tratará directamente con el cliente, solventando dudas y adaptando las ideas y preferencias del cliente al plano de ejecución.
- Deberá realizar reuniones con el maestro de trabajo para coordinar obras.
- Supervisará la oficina.
- Estará alerta del cumplimiento a tiempo de obligaciones tanto de pago de servicios, como las obligaciones tributarias.

Oficinista:

- o Efectúa tareas administrativas repetitivas o rutinarias (archivo, fichero, atención al teléfono, uso de redes sociales).
- o Estará a cargo de llevar en orden las citas de mantenimiento de los jardines de los clientes y realizar las encuestas de satisfacción de los mismos.

- Debe considerarse una persona organizada y comunicativa.

Maestro Jardinero

- Es el trabajador que posee los conocimientos técnicos y prácticos de jardinería. Responsable de organizar y supervisar el trabajo de los jardineros.
- Es el encargado de dar las directrices y distribuir los trabajos a su equipo de trabajo.
- Cada 15 días deberá realizar un control del rendimiento de su equipo de trabajo, además estará a cargo tanto de la conducción del vehículo de la empresa para el transporte de los jardineros hacia los lugares de trabajo como del cuidado y limpieza del mismo.
- Deberá considerarse una persona que sepa trabajar bajo presión y tenga actitud de resolver problemas de manera rápida.

Jardinero:

Es aquel trabajador/a que se dedica a funciones concretas y determinadas ejecuta las labores de mantenimiento de jardines con responsabilidad. Dominio en el oficio de la jardinería, ejecuta las labores de mantenimiento y conservación de jardines, con iniciativa y responsabilidad. Realiza las labores propias de poda y limpieza y es responsable del buen uso, limpieza y mantenimiento de las máquinas y herramientas que utilice para la realización de su trabajo.

- Deberá contar con buenas actitudes en el servicio al cliente.
- Deberá tener conocimiento de:

- Desfonde, cavado y escarda a máquina.
- Preparación de tierras y abonos.
- Arranque, embalaje y transporte de plantas.
- Plantación de cualquier especie de elemento vegetal.
- Recorte y limpieza de ramas y frutos.
- Poda, aclarado y recorte de arbustos.

6.4. Incentivos

Es de suma importancia que los trabajadores se sientan a gusto en la empresa que laboran porque así realizarán su jornada de trabajo de una manera más eficiente y eficaz.

Por ese motivo como incentivos laborales se les brindará un bono navideño de \$150 en diciembre. Las compensaciones que recibirán los trabajadores por su labor fueron calculadas de acuerdo a las ofertas actuales del mercado.

- Gerente General: Tendrá una compensación de \$900 mensuales.
- Gerente Administrativo: Tendrá una compensación de \$850 mensuales.
- Oficinista: Tendrá una compensación de \$550 mensuales.
- Maestro de jardinero: Tendrá una compensación de \$440 mensuales.
- Jardinero: Tendrá una compensación de \$420 mensuales.
- Conserje: Tendrá una compensación de \$400 mensuales.

Adicional a la remuneración que obtendrán contarán con todos los beneficios que la ley otorgue.

6.5. Capacitación y formación

Buscando la innovación y el mejor servicio a sus clientes, la empresa establecerá charlas informativas cada 15 días a su equipo de trabajo apuntalando tanto a la atención al cliente como a actualizaciones de nuevas técnicas de mantenimiento de jardines.

Las charlas estarán a cargo del gerente administrativo y se las realizará en la oficina. Cada mes, la oficinista deberá asistir a talleres pagado de uso de redes sociales para estar más al día de las nuevas innovaciones y usos de la misma.

El maestro de obra deberá asistir a cursos donde indiquen las nuevas actualizaciones y tendencia de diseño. De esta manera se podrá contar con un personal altamente calificado.

7. Plan de Marketing

7.1. Objetivos de marketing

Lograr el reconocimiento de la empresa de mantenimiento de jardinería “LIFE GARDEN” en el cantón Samborondón.

Objetivos Específicos:

- ◆ Realizar al menos 60 servicios al mes durante el primer año.
- ◆ Darnos a conocer como una empresa que brinde un servicio de calidad que mantenga precios asequibles en comparación a la competencia.
- ◆ Actualizar continuamente las redes sociales para mostrar los servicios que ofrece la empresa, resolver inquietudes de futuros clientes e incluso mostrar los últimos estilos en jardinería.

- ◆ Captar la máxima cantidad de seguidores en las redes sociales.

7.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de Life Garden son personas mayores de 18 años que posean estabilidad laboral que mantengan un jardín en su vivienda ubicada en el cantón Samborondón.

7.1.1.1. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Life Garden tiene como mercado a hombres y mujeres del cantón de Samborondón cuyo estrato social sea medio alto y alto que mantenga un jardín en su hogar.

7.1.1.2. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración que hemos escogido es la diferencia de nuestro servicio con relación a la competencia, ofreciendo un servicio de calidad, innovador a buenos precios.

Se usará la estrategia de precios para penetrar en el mercado realizando actividades de marketing adecuadas

7.1.1.3. Cobertura

Life Garden brindará su servicio en el cantón Samborondón, las oficinas estarán ubicadas en el cantón Durán.

Los estratos socio económicos que llegaremos son medio alto y alto.

7.2. Marketing Mix

7.2.1. Estrategia de Producto o Servicios

Uno de los objetivos de la empresa se basa en el cumplimiento de las expectativas de los clientes a través de productos y servicios de calidad con diseños exclusivos basados en tendencias y necesidades actuales.

“Life Garden” proporcionará tres tipos de líneas.

Catálogo de espacios prediseñados: Esta línea de producto le da la oportunidad al cliente de conocer pre-diseños de proyectos anteriormente realizados por la empresa; teniendo como ventaja para la misma el conocimiento sobre costos, plazos de entrega, materia prima a utilizar brindando soluciones inmediatas al usuario.

Diseño a gusto del cliente: Con esta línea de servicio se ofrecerá al cliente la posibilidad de personalizar a su gusto y creatividad el diseño que desea para el jardín de su hogar, brindando un asesoramiento adecuado para garantizar su experiencia.

Mantenimiento de espacios verdes: Mediante este servicio de post – venta se dará un soporte y asesoramiento a todos los requerimientos de los servicios demandados por el cliente para mantener en óptimas condiciones la línea escogida por el usuario.

La empresa deberá satisfacer y superar las expectativas del usuario en cualquiera de sus tres líneas de productos, brindando siempre un servicio de alta calidad, innovador y ecológico a través de métodos de trabajo garantizados, permitiendo vivir una experiencia plena entre el cliente y el ecosistema.

Otras estrategias de “Life Garden” serán:

- ◆ Aprovechamiento de la tecnología mediante el uso de programas de diseño que permitirán al usuario la posibilidad de obtener una vista previa del modelo a ejecutar, pudiendo de esta manera realizar cambios en el diseño inicial si lo considera necesario.
- ◆ Dar a conocer los servicios ofrecidos a través de redes sociales para así ampliar nuestro nicho de mercado.

- ◆ Personalización del servicio mediante previa coordinación de citas brindando de esta manera un mejor asesoramiento.
- ◆ Personal altamente capacitado, contará con uniformes distintivos de la empresa para que puedan ser fácilmente identificados.
- ◆ Notificación a los clientes mediante correo electrónico y diferentes canales de comunicación con información del personal de Life Garden para mayor seguridad y garantía.
- ◆ Se utilizarán insumos de alta calidad para garantizar la satisfacción del cliente y, a su vez aportando a la conservación del medio ambiente.
- ◆ Canales de comunicación vía Web que permitirán la interacción con el cliente para el intercambio de ideas.
- ◆ Horario de Atención: Lunes a Viernes de 8:00 am –17:00pm, Sábados y Domingo: de acuerdo a los trabajos pendientes, previa coordinación y disponibilidad del cliente.

7.2.2. Branding

Significado del nombre:

Life: refleja un mejor estilo de vida a través de la conservación y aprovechamiento de la naturaleza.

Garden: traducción de Jardín” a inglés con un enfoque moderno y creativo.

Ambas palabras hacen referencia a un mejor estilo de vida a través de la conservación y aprovechamiento de la naturaleza.

7.2.3. Slogan

“Yourstrengths” es el slogan de la empresa, el cual busca transmitir la fortaleza del ser humano a través de una vida saludable.

7.2.4. Logo:

La empresa tendrá un logotipo, el cual hace alusión al beneficio que trae el servicio que se ofrece al cliente y al medio ambiente. Se ha escogido palabras en inglés ya que de esta manera la marca puede llegar más rápido al cliente.

El logo de la empresa es el siguiente:



Figura 24. Logo de la empresa

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

7.3. Estrategia de Precios

La estrategia de Life Garden toma en consideración los precios de la competencia para los diferentes servicios y diseños que requiera el cliente, la cual fue canalizada mediante investigación directa. En la encuesta realizada encontramos que el 46% de los clientes están dispuestos a pagar entre \$25 y \$50 el metro cuadrado de jardín de acuerdo al servicio que requiere.

Por los diferentes servicios que ofrece el negocio, se tomará los trabajos como categorías:
 Producto 1. Consiste en servicios básicos y mantenimientos de jardines. Cabe indicar que el cliente puede optar por una segunda opción que es un mantenimiento básico (poda de césped)

Producto 2. Se basa en el diseño de jardines simples como opción 1 y diseños en 3D como opción 2, ambos incluyen asesoría de acuerdo a los gustos del cliente.

En el siguiente cuadro se detallarán las estrategias de los precios como combo de servicios:

Tabla 25. Precios de Servicios

Precio de Producto #1

| Producto 1 - | PVP | Opción 2 | PVP |
|-------------------------|------------|-----------------|------------|
| Fertilización (abono) | \$ 25,00 | Pesticidas | \$ 25,00 |
| Pesticidas | \$ 25,00 | Poda de Césped | \$ 40,00 |
| Limpieza /Mantenimiento | \$ 45,00 | | |
| Poda | \$ 40,00 | | |
| | \$ 135,00 | | \$ 65,00 |

Precio de Producto #2

| Producto 2 | PVP | Opción 3 | PVP |
|-------------------------------|------------|-----------------------|------------|
| Diseño de jardín | \$ 250,00 | Diseño de Jardín - 3D | \$ 350,00 |
| Arreglos de plantas incl.Poda | \$ 55,00 | Poda de Césped | \$ 40,00 |
| | \$ 305,00 | | \$ 390,00 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Los precios estarán fijados durante el primer año, y a partir del segundo se incrementará el porcentaje de acuerdo a la inflación respectiva del año.

7.3.1. Políticas de Precio

El servicio que ofrecerá a sus clientes Life Garden dependerá de lo que desea el cliente. El precio de venta sugerido será de espacios prediseñados de \$305 dólares, para diseño a gusto del cliente a partir de \$390 en 3D y el costo por mantenimiento de espacios verdes a máximo con un metraje de 30m partir de \$135 dólares, si el jardín sobrepasa el metraje, se cobrará \$8,10

adicionales por mt². El canal será directo al cliente y el costo siempre dependerá de la idea que tenga el cliente.

7.4. Estrategia de Plaza

7.4.1. Localización de Puntos de Venta

Life Garden mantendrá su oficina en el cantón de Durán donde manejará toda su logística. El servicio que se ofrecerá en el cantón Samborondón.

7.4.2. Merchandising

El uso de redes sociales será fundamental para promocionar y posicionar la marca. Adicional a esto se asistirán a ferias de hogar, inmobiliarias para dar a conocer la empresa y ampliar la cartera de clientes.

Adicional a esto, la empresa dará camisas con el nombre de la marca a los primeros 5 clientes que adquieran el servicio.



Figura 25. Camisas Life Garden

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

7.4.3. Logística

El proceso de logística se detalla de la siguiente manera:

- Traslado del personal junto a las herramientas al jardín del cliente.
- Verificación del boceto a realizar por parte del jardinero y limpieza del jardín.
- Ejecución de las tareas propuestas en el boceto realizado por Life Garden.

7.4.4. Políticas de Servicio al Cliente

Pre-venta:

Las redes sociales, páginas web se utilizarán como medios de pre venta para indicar los beneficios que tendrá adquirir el servicio con la empresa.

Post-venta:

Cada cliente luego de adquirir el servicio será contactado donde se podrá verificar la satisfacción del cliente y puntos de mejora a través de encuestas telefónicas.

Quejas/ Sugerencias:

El cliente podrá indicar cualquier reclamo dentro de la opción quejas e inquietudes ubicadas en la página web o en la encuesta telefónica.

7.5. Estrategias de Promoción

Life Garden tiene como objetivo darse a conocer como una empresa que brinda servicios de calidad a excelentes precios.

7.5.1. Promoción de Ventas

Life Garden captará la mayor parte de sus clientes mediante redes sociales, ofreciendo sus servicios y promociones vigentes, también se realizarán cotizaciones en línea resolviendo todas las dudas de los clientes en línea.

7.5.2. Estrategias TTL

Through the line, TTL:

- Medios sociales: Facebook, Instagram, Twitter.
- Ferias de hogar.

7.6. Estrategia de Lanzamiento

Las estrategias de lanzamiento se enfocarán de la siguiente manera:

❖ Estrategia de expectativa:

Se realizará una campaña en redes sociales con imágenes referentes a jardinería para de esta manera poder captar la atención de nuevos clientes. Se enviarán los mensajes en la noche, ya que es el horario donde la mayor cantidad de personas se encuentran disponibles.

❖ Estrategia de sostenimiento:

Se mantendrá una continua actualización de la página web y redes sociales donde se realizarán sorteos y promociones.

7.6.1. Relaciones Públicas

La secretaria es la encargada de manejar las relaciones públicas de la empresa mediante el uso de redes sociales, y tendrá el apoyo del gerente.

7.6.2. Marketing Relacional

Life Garden utilizará el marketing relacional de una manera que el cliente conozca de la empresa a través de las redes sociales y página web.

7.7. Estrategia de Comunicación y ventas

“Life Garden” utilizará el recurso de comunicación mediante redes sociales. Utilizará la comunicación electrónica y marketing online y tendrá presencia en las siguientes redes:

► Instagram:

Es la segunda red social más utilizada por las personas en el Ecuador, es gratuita y permite subir fotos y videos. Es de fácil acceso y cuenta con la posibilidad de realizar anuncios en línea.

► Facebook:

Primera red social más utilizada. Permite crear perfiles de empresa y dar a conocer los servicios totalmente gratis. Adicional permite publicar anuncios a bajo costos.

“Life Garden” en su página de facebook muestra:

- 1.- Trabajos realizados
- 2.- Información de contacto.



Figura 26. Sitio Red social

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Página WebLife Garden

Es el medio que usará para tener un contacto directo con el cliente tanto en pre- venta como en post- venta. El cliente puede realizar cotización en línea de los servicios que desee.

Se podrá mostrar:

- 1.- Poder verificar el catálogo de productos y servicios ofrecidos.
- 2.- Galería de proyectos realizados.
- 3.- Ventana que permite realizar cotizaciones en línea.
- 4.- La opción de contacto directo con la empresa.



Figura 27. Página Web

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

► Presencia en Ferias de viviendas:

Es importante asistir a ferias de viviendas para poder así ampliar la cartera de clientes y dar a conocer y posicionar la marca en futuros clientes.

7.8. Estrategia de Marketing Digital:

7.8.1. Implementación del sitio web y redes sociales

La página web de “Life Garden” tendrá como idioma predeterminado español y presentará la siguiente información:

- Información de la empresa, ¿quiénes somos?, misión, visión.
- Catálogo de productos y servicios.
- Galería de imágenes
- Tipos de proyectos.
- Información detallada de los beneficios del producto.
- Contacto

7.8.2. Presupuesto de Marketing y Cronograma

A continuación se presenta el presupuesto de marketing para la campaña y el Cronograma para el primer año.

Tabla 26. Presupuesto de Marketing

| Actividad | Encargado | Observaciones | Costo Mensual | Costo Anual |
|---|--------------------|--|---------------|-------------|
| Publicación en Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y Pagina web | Gerente General | Esta actividad puede ser realizada por miembros de la empresa. | \$-- | \$--- |
| Participación de Ferias de Vivienda | Gerente Financiero | Se asistirá a ferias de viviendas | \$700,00 | \$1.400 |
| Publicaciones pagadas en Facebook | Gerente Financiero | Se realizarán publicaciones pagadas. | \$ 14,99 | \$179,88 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

7.8.3. Cronograma de Marketing

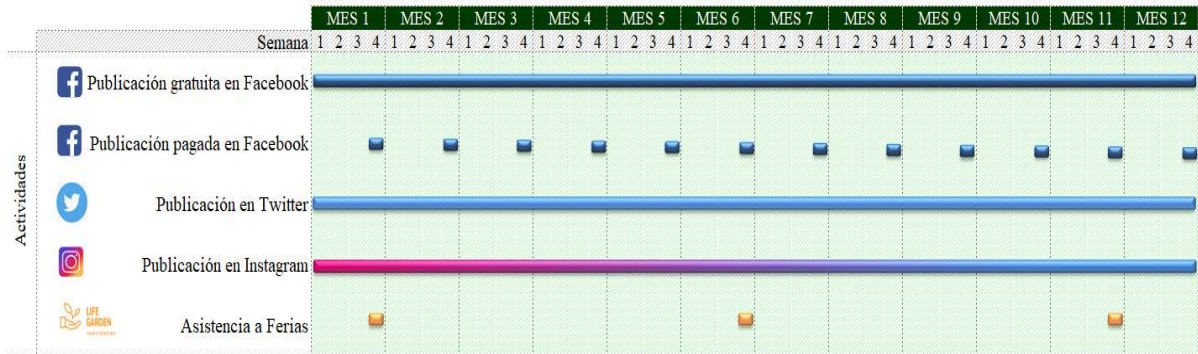


Figura 28. Cronograma de actividades

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8. Plan Financiero

8.1. Estimación de ingresos

Ha sido calculada de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas que corresponde a la frecuencia de los servicios y mantenimiento de jardines que son solicitados en el Cantón Samborondón urbano-periférico, sector con la economía más creciente en la provincia del Guayas. Se han tomado como referencia las proyecciones del Gobierno autónomo descentralizado donde se estima crecimiento de la población del 9,20% para éste sector económico y por ende un crecimiento de las ventas de un 5% anual

Tabla 27. Ingresos Estimados

| Detalle | Cantidad | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|-----------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Cientes Esperados | | 722 | 758 | 796 | 836 | 878 |
| Precio | \$ 223,75 | \$ 223,75 | \$227,11 | \$230,51 | \$233,97 | \$237,48 |
| Total Ingresos | | \$ 161.620,64 | \$172.247,20 | \$183.572,45 | \$195.642,34 | \$208.505,82 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.2. Plan de Inversión

La inversión efectuada por Life Garden se debe al alquiler de dos locales comerciales que se serán utilizadas para oficina en planta alta y bodega en planta baja, con respecto a la furgoneta, se adquirirá una de segunda mano. Los activos fijos están comprendidos en equipos de computación, equipo de jardinería, oficina y mobiliarios. También se detalla un rubro de gasto de puesto en marcha que incluye los uniformes para el personal operativo, caja chica, insumos de jardinería, y el alquiler del local comercial de los dos primeros meses.

8.2.1. Inversión Inicial

Life Garden Ltda, iniciará con valor de inversión de \$ \$ 67.806,55

Tabla 28. Inversión Inicial

| Inversión Inicial | |
|--------------------------------|---------------------|
| Inversión Fija | \$ 22.423,90 |
| Capital de Trabajo | \$ 45.382,65 |
| Total Inversión Inicial | \$ 67.806,55 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.2.2. Tipo de inversión

8.2.2.1. Inversión Fija

Se encuentran incluidos los equipos necesarios para el equipamiento de la oficina y los implementos diarios de trabajo para el personal, lo cuales se detallan a continuación:

Tabla 29. Inversión Fija

| Detalle | |
|------------------------------|---------------------|
| Puesto en Marcha | 3467,63 |
| Equipos de Oficina | 2422,78 |
| Muebles de Oficina | 3633,26 |
| Maquinarias y Equipos | 3400,23 |
| Vehículos | 9500,00 |
| Total | \$ 22.423,90 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.2.2.2. Financiamiento de la inversión

Se detalla a continuación la fuente de la inversión para el proyecto y los porcentajes correspondientes entre los inversionistas y el préstamo bancario:

Tabla 30. Fuente de Financiamiento

| Inversionistas | Aporte % | Valor |
|------------------------|------------|---------------------|
| Maria Salazar | 20% | 13.561,31 |
| Erick Torres | 20% | 13.561,31 |
| | | \$ 27.122,62 |
| Préstamo bancario | 60% | \$ 40.683,93 |
| Total Inversión | 100 | \$ 67.806,55 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.2.2.3. Tabla de amortización

Los valores de la tabla son considerados a 36 meses con una Tasa Efectiva Mensual de 0,9391% correspondiente a la Tasa Efectiva Anual del 11,83%

Tabla 31. Amortización

| Sistema Amortización Gradual | | |
|--------------------------------|----|--------------|
| Deuda: | \$ | 40.683,93 |
| Tiempo: | 36 | Meses |
| Pagos Mensuales: | \$ | 1.336,44 |
| Tasa Efectiva. Anual: | | 11,83% |
| Tasa Efectiva. Mensual: | | 0,9361% |

| Mes | Pago | Interés | Amortización | Saldo Insoluto |
|--------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| 0 | | | | \$ 40.683,93 |
| 1 | \$ 1.336,44 | \$ 380,84 | \$ 955,59 | \$ 39.728,33 |
| 2 | \$ 1.336,44 | \$ 371,90 | \$ 964,54 | \$ 38.763,79 |
| 3 | \$ 1.336,44 | \$ 362,87 | \$ 973,57 | \$ 37.790,23 |
| 4 | \$ 1.336,44 | \$ 353,75 | \$ 982,68 | \$ 36.807,54 |
| 5 | \$ 1.336,44 | \$ 344,56 | \$ 991,88 | \$ 35.815,66 |
| 6 | \$ 1.336,44 | \$ 335,27 | \$ 1.001,17 | \$ 34.814,50 |
| 7 | \$ 1.336,44 | \$ 325,90 | \$ 1.010,54 | \$ 33.803,96 |
| 8 | \$ 1.336,44 | \$ 316,44 | \$ 1.020,00 | \$ 32.783,96 |
| 9 | \$ 1.336,44 | \$ 306,89 | \$ 1.029,55 | \$ 31.754,41 |
| 10 | \$ 1.336,44 | \$ 297,25 | \$ 1.039,18 | \$ 30.715,23 |
| 11 | \$ 1.336,44 | \$ 287,53 | \$ 1.048,91 | \$ 29.666,32 |
| 12 | \$ 1.336,44 | \$ 277,71 | \$ 1.058,73 | \$ 28.607,59 |
| 13 | \$ 1.336,44 | \$ 267,80 | \$ 1.068,64 | \$ 27.538,95 |
| 14 | \$ 1.336,44 | \$ 257,79 | \$ 1.078,64 | \$ 26.460,30 |
| 15 | \$ 1.336,44 | \$ 247,70 | \$ 1.088,74 | \$ 25.371,56 |
| 16 | \$ 1.336,44 | \$ 237,50 | \$ 1.098,93 | \$ 24.272,62 |
| 17 | \$ 1.336,44 | \$ 227,22 | \$ 1.109,22 | \$ 23.163,40 |
| 18 | \$ 1.336,44 | \$ 216,83 | \$ 1.119,60 | \$ 22.043,80 |
| 19 | \$ 1.336,44 | \$ 206,35 | \$ 1.130,09 | \$ 20.913,71 |
| 20 | \$ 1.336,44 | \$ 195,77 | \$ 1.140,66 | \$ 19.773,05 |
| 21 | \$ 1.336,44 | \$ 185,10 | \$ 1.151,34 | \$ 18.621,71 |
| 22 | \$ 1.336,44 | \$ 174,32 | \$ 1.162,12 | \$ 17.459,59 |
| 23 | \$ 1.336,44 | \$ 163,44 | \$ 1.173,00 | \$ 16.286,59 |
| 24 | \$ 1.336,44 | \$ 152,46 | \$ 1.183,98 | \$ 15.102,61 |
| 25 | \$ 1.336,44 | \$ 141,38 | \$ 1.195,06 | \$ 13.907,55 |
| 26 | \$ 1.336,44 | \$ 130,19 | \$ 1.206,25 | \$ 12.701,30 |
| 27 | \$ 1.336,44 | \$ 118,90 | \$ 1.217,54 | \$ 11.483,76 |
| 28 | \$ 1.336,44 | \$ 107,50 | \$ 1.228,94 | \$ 10.254,82 |
| 29 | \$ 1.336,44 | \$ 96,00 | \$ 1.240,44 | \$ 9.014,38 |
| 30 | \$ 1.336,44 | \$ 84,38 | \$ 1.252,05 | \$ 7.762,33 |
| 31 | \$ 1.336,44 | \$ 72,66 | \$ 1.263,77 | \$ 6.498,55 |
| 32 | \$ 1.336,44 | \$ 60,83 | \$ 1.275,60 | \$ 5.222,95 |
| 33 | \$ 1.336,44 | \$ 48,89 | \$ 1.287,55 | \$ 3.935,40 |
| 34 | \$ 1.336,44 | \$ 36,84 | \$ 1.299,60 | \$ 2.635,81 |
| 35 | \$ 1.336,44 | \$ 24,67 | \$ 1.311,76 | \$ 1.324,04 |
| 36 | \$ 1.336,44 | \$ 12,39 | \$ 1.324,04 | \$ 0,00 |
| Total | | \$ 7.427,82 | \$ 40.683,93 | |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.2.3. Sueldos y Salarios

Los sueldos se establecen de acuerdo al cargo y función que desempeñan y va desde los \$400 a \$900 dólares, con un mensual total de \$6.070,72.

Tabla 32. Nómina Mensual

| NÓMINA DE EMPLEADOS | Cant | Sueldo | Décimo 3ero. | Décimo 4to. | Vacaciones | Fondo Reserva | Aporte Patrono | IECE-SECAP | SUELDOTOTAL |
|------------------------|----------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Gerente General | 1 | 900,00 | 75,00 | 32,83 | 37,50 | 85,05 | 100,35 | 9,00 | 1.239,73 |
| Gerente Administrativo | 1 | 850,00 | 70,83 | 32,83 | 35,42 | 80,33 | 94,78 | 8,50 | 1.172,68 |
| Oficinista | 1 | 550,00 | 45,83 | 32,83 | 22,92 | 51,98 | 61,33 | 5,50 | 770,38 |
| Maestro Jardinero | 1 | 440,00 | 36,67 | 32,83 | 18,33 | 41,58 | 49,06 | 4,40 | 622,87 |
| Jardinero | 3 | 1260,00 | 105,00 | 98,50 | 52,50 | 39,69 | 140,49 | 12,60 | 1.708,78 |
| Conserje | 1 | 400,00 | 33,33 | 24,33 | 16,67 | 33,33 | 44,60 | 4,00 | 556,27 |
| Total | 8 | \$4.400 | \$366,67 | \$254,17 | \$183,33 | \$331,95 | \$490,60 | \$44,00 | \$6.070,72 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Tabla 33. Nómina Anual

| NÓMINA DE EMPLEADOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gerente General | 14.876,80 | 15.025,57 | 15.175,82 | 15.327,58 | 15.480,86 |
| Gerente Administrativo | 14.072,20 | 14.212,92 | 14.355,05 | 14.498,60 | 14.643,59 |
| Oficinista | 9.244,60 | 9.337,05 | 9.430,42 | 9.524,72 | 9.619,97 |
| Maestro Jardinero | 7.474,48 | 7.549,22 | 7.624,72 | 7.700,96 | 7.777,97 |
| Jardinero | 20.505,36 | 20.710,41 | 20.917,52 | 21.126,69 | 21.337,96 |
| Conserje | 6.675,20 | 6.741,95 | 6.809,37 | 6.877,47 | 6.946,24 |
| Total | \$ 72.848,64 | \$ 73.577,13 | \$ 74.312,90 | \$ 75.056,03 | \$ 75.806,59 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.2.4. Costos Fijos

Tabla 34. Costos Fijos Anuales

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Costo Estimados | \$ 33.389,00 | \$ 34.136,00 | \$ 34.389,00 | \$ 34.136,00 | \$ 33.819,00 |
| Sueldos | \$ 72.848,64 | \$ 73.577,13 | \$ 74.312,90 | \$ 75.056,03 | \$ 75.806,59 |
| Adicionales de Personal | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Servicios Básicos | 1.835,82 | 1.835,82 | 1.835,82 | 1.835,82 | 1.835,82 |
| Marketing | 1.579,88 | 1.579,88 | 1.579,88 | 1.579,88 | 1.579,88 |
| Suministros de Oficina | 84,65 | 84,65 | 84,65 | 84,65 | 84,65 |
| Alquiler | 5.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| TOTAL GASTOS | \$ 116.237,99 | \$ 118.713,48 | \$ 119.702,25 | \$ 120.192,38 | \$ 120.625,94 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

En el cuadro antes en mención se puede observar que los costos fijos anuales en el primer año son de \$ 113.929,34 y para el año 5 son de \$ 118.017,29

8.3. Balance Proyectado

Tabla 35. Balance General

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL | | | |
|--|---------------------|--------------------------------|---------------------|
| Al 01 de enero del 2020 | | | |
| Activos | | Pasivos | |
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| Efectivo | \$ 45.382,65 | Préstamo | \$ 40.683,93 |
| Total Activo Corriente | \$ 45.382,65 | Total pasivos Corriente | \$ 40.683,93 |
| ACTIVO FIJO | | PATRIMONIO | |
| Equipos de Oficina | 2.422,78 | Capital | 27.122,62 |
| Muebles de Oficina | 3.633,26 | Total patrimonio | \$ 27.122,62 |
| Maquinarias y Equipos | 3.400,23 | | |
| Puesto en Marcha | 3.467,63 | | |
| Vehículos | 9.500,00 | | |
| Total de Activo fijo | \$ 22.423,90 | | |
| TOTAL DE ACTIVO | \$ 67.806,55 | TOTAL PASIVO+PATRIMONIO | \$ 67.806,55 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.4. Proyecciones Financieras

En base a la información de los cuadros antes detallados, se procede a realizara en primer lugar la proyección de los Estados de Resultados, luego el Flujo de Caja Proyectado. Una vez obtenido sus resultados, se estima el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) o también Valoración de Activos de Capital

8.4.1. Proyección de Estado de Resultados

Tabla 36. Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADO | | | | | |
|---|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ventas | \$ 161.620,64 | \$172.247,20 | \$ 183.572,45 | \$195.642,34 | \$208.505,82 |
| Costos Estimados | 33.389,00 | 34.136,00 | 34.389,00 | 34.136,00 | 33.819,00 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 128.231,64 | \$138.111,20 | \$149.183,45 | \$161.506,34 | \$174.686,82 |
| GASTOS FIJOS | | | | | |
| Gastos de Personal | 74.348,64 | 75.077,13 | 75.812,90 | 76.556,03 | 77.306,59 |
| Gastos de Marketing | 1.579,88 | 1.579,88 | 1.579,88 | 1.579,88 | 1.579,88 |
| Servicios Básicos | 1.835,82 | 1.835,82 | 1.835,82 | 1.835,82 | 1.835,82 |
| Suministros | 84,65 | 84,65 | 84,65 | 84,65 | 84,65 |
| Alquiler | 5.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 | 6.000,00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 45.382,65 | 53.533,72 | 63.870,20 | 75.449,96 | 87.879,88 |
| DEPRE. ACTIVOS FIJOS | | | | | |
| Equipos de Oficina | 484,56 | 484,56 | 484,56 | 484,56 | 484,56 |
| Muebles de Oficina | 726,65 | 726,65 | 726,65 | 726,65 | 726,65 |
| Maquinarias y Equipos | 680,05 | 680,05 | 680,05 | 680,05 | 680,05 |
| Vehículos | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 | 1.900,00 |
| UTILIDAD ANTES DEL IMP. | \$ 41.591,39 | \$ 49.742,47 | \$ 60.078,95 | \$ 71.658,71 | \$ 84.088,63 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| INTERESES | 3.960,91 | 2.532,28 | 934,64 | | |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMP. | 37.630,49 | 47.210,19 | 59.144,31 | 71.658,71 | 84.088,63 |
| 15% PART TRABAJADORES | - | 7.081,53 | 8.871,65 | 10.748,81 | 12.613,29 |
| UTILIDAD ANTES DE IMP. | 37.630,49 | 40.128,66 | 50.272,66 | 60.909,90 | 71.475,34 |
| IMPUESTO A LA RENTA 22% | \$ 8.278,71 | \$ 8.828,31 | \$ 11.059,99 | \$ 13.400,18 | \$ 15.724,57 |
| UTILIDAD NETA | \$ 29.351,78 | \$ 31.300,36 | \$ 39.212,68 | \$ 47.509,72 | \$ 55.750,76 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.4.2. Proyección de Flujo de Caja

Tabla 37. Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Detalle | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos Proyectados | | \$161.620,64 | \$172.247,20 | \$180.859,56 | \$189.902,53 | \$199.397,66 |
| Costos Fijos Estimados | | (33.389,00) | (34.136,00) | (34.389,00) | (34.136,00) | (33.819,00) |
| Gastos Administrativos | | (82.848,99) | (84.577,48) | (85.313,25) | (86.056,38) | (86.806,94) |
| Gastos de Interés | | (3.960,91) | (2.532,28) | (934,64) | | |
| Utilidad Antes de Part. Trabajadores | | \$ 41.421,74 | \$51.001,44 | \$60.222,67 | \$69.710,16 | \$78.771,72 |
| Participación de trabajadores 15% | | 6.213,26 | 7.650,22 | 9.033,40 | 10.456,52 | 11.815,76 |
| Utilidad antes de Impuesto | | \$35.208,48 | \$43.351,23 | \$51.189,27 | \$59.253,63 | \$66.955,96 |
| Impuesto a la renta 22% | | (7.745,87) | (9.537,27) | (11.261,64) | (13.035,80) | (14.730,31) |
| Utilidad NETA | | \$27.462,62 | \$33.813,96 | \$39.927,63 | \$46.217,83 | \$52.225,65 |
| Inversión en Activos Fijos | \$(22.423,90) | | | | | |
| Préstamo Bancario | 40.683,93 | | | | | |
| Capital de Trabajo | (45.382,65) | | | | | |
| Amortización de Deuda | | \$12.076,34 | \$13.504,97 | \$15.102,61 | | |
| Valor de desecho | | | | | | \$3.791,25 |
| Flujo Neto de Efectivo | (27.122,62) | \$15.386,27 | \$20.308,98 | \$24.825,02 | \$46.217,83 | \$ 56.016,91 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.4.3. Tasa de Descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento se utilizó el modelo CAPM, método que sirve para calcular la rentabilidad de los activos financieros con el riesgo de mercado.

Tabla 38. Tasa de Descuento

| Donde | Datos |
|-----------|--|
| Ke: | Tasa de costo de capital (TMAR) Riesgo país 5,69 |
| Rf: | Tasa libre de riesgo Rf 2,49 |
| Rm: | Retorno del mercado Rm 11,50 |
| β : | Riesgo sistemático Beta 1,22 |
| (Rm-Rf): | Prima por riesgo (Rm - Rf) 9,01 |
| | Ke= (TMAR) 19,17% |
| | Ko= 15,52% |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.5. Evaluación Financiera

VAN: La tasa utilizada para su cálculo es de 19,17%, cuyo resultado obtenido es de \$60.975,41, lo que significa que su resultado es positivo.

TIR: La tasa de retorno es del 78,19% lo que indica que el proyecto es rentable. Lo que demuestra que, si la tasa a evaluar es mayor, se tendría un VAN mayor o igual a 0

Costo/Beneficio: Es mayor que 1, es decir que el proyecto es rentable. Por lo que se puede señalar que, por cada dólar invertido, se recupera \$3,72 centavos, o también se obtiene un superávit de \$2,72 centavos de dólar.

Tabla 39. Evaluación Financiera

| | |
|-----------------------|--------------|
| TMAR | 19,17% |
| VAN | \$ 60.975,41 |
| TIR | 78,19% |
| B/C (beneficio/costo) | \$ 2,72 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Payback: La recuperación de la inversión es de 1,58 años de operación, favorable para el proyecto ya que en un periodo corto significa un retorno rápido de la inversión, con esto se reduce los riesgos de pérdida en el flujo en un corto tiempo. Un Payback corto ayuda a garantizar la liquidez en una forma rápida.

Tabla 40. Cálculo de Payback

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Flujo Neto de Efectivo | (27.122,62) | \$15.386,27 | \$20.308,98 | \$24.825,02 | \$46.217,83 | \$56.016,91 |
| Flujo Acumulado | (27.122,62) | (11.736,35) | \$8.572,64 | \$33.397,65 | \$79.615,49 | \$135.632,40 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.6. Capital de Trabajo

Tabla 41. Cálculo del Capital de Trabajo

| Cálculo de Capital de Trabajo Anual | | | | | |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Detalle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Total Ingresos | \$ 161.620,64 | \$ 172.247,20 | \$ 183.572,45 | \$ 195.642,34 | \$ 208.505,82 |
| Costos | 33389,00 | 34136,00 | 34389,00 | 34136,00 | 33819,00 |
| Gastos | 82848,99 | 84577,48 | 85313,25 | 86056,38 | 86806,94 |
| Saldos | 45382,65 | 87669,72 | 98259,20 | 109585,96 | 121698,88 |
| Saldo Acumulado | \$ 45.382,65 | \$ 133.052,37 | \$ 231.311,57 | \$ 340.897,53 | \$ 462.596,42 |

CAPITAL DE TRABAJO \$ 45.382,65

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.7. Análisis de Sensibilidad

Para éste análisis de ha planteado dos escenarios: Optimista y Pesimista, en los cuales se plantea que: en una supuesta disminución de clientes en un 20% y manteniendo el mismo precio de venta, nuestro TIR cae siendo no rentable para el negocio puesto que el valor de Costo-Beneficio es de \$1,01 siendo éste nuestro escenario pesimista, mientras que en nuestro escenario optimista manteniendo el mismo precio de venta con un aumento de clientes del 10% en relación al escenario actual nuestro proyecto tiene un TIR de 111,62%.

Es importante mencionar que cada una de las urbanizaciones cuentan con áreas verdes, lo que nos permite tener canales de trabajo para el servicio de jardinería, teniendo en cuenta la importancia del un buen diseño y relaciones con cada uno de los residentes.

Tabla 42. Escenarios

| | Pesimista | Actual | Optimista |
|------------------------------|---|---|---|
| Observación | Escenario del 20% de disminución de clientes a lo esperado, se mantiene precio de venta | Escenario con una atención de 722 clientes, se mantiene el precio de venta. | Se establece un 10% más de clientes en relación al escenario esperado, se mantiene precio de venta. |
| Precio de Venta | \$ 223,75 | \$ 223,75 | \$ 223,75 |
| Año 1 | \$ (2.760,46) | \$ 15.386,27 | \$ 20.678,25 |
| Año 2 | \$ 969,10 | \$ 20.308,98 | \$ 31.655,56 |
| Año 3 | \$ 4.518,14 | \$ 24.825,02 | \$ 43.016,25 |
| Año 4 | \$ 24.895,61 | \$ 46.217,83 | \$ 72.223,68 |
| Año 5 | \$ 33.628,58 | \$ 56.016,91 | \$ 90.918,61 |
| TMAR | 19,17% | 19,17% | 19,17% |
| VAN | \$ 246,50 | \$ 60.975,41 | \$ 111.567,36 |
| TIR | 19,41% | 78,19% | 111,62% |
| C/B (costo/beneficio) | \$ 1,01 | \$ 3,72 | \$ 5,98 |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.7.1. Punto de Equilibrio

En la siguiente información, se muestra el punto de equilibrio de clientes atendidos entre los costos fijos y variables.

Tabla 43. Análisis de Sensibilidad - Clientes

| | | | | |
|---|----------------|------------------|----------------|-----------------|
| Precio Venta | \$ 223,75 | | | |
| Coste Unitario | \$ 67,13 | | | |
| Gastos Fijos Mes | \$ 82.848,99 | | | |
| Punto Equilibrio | 529 | Q de Equilibrio | | |
| \$ Ventas Equilibrio | 118.356 | \$ de Equilibrio | | |
| Datos para el gráfico | | PERDIDA | P.E. | UTILIDAD |
| Q Ventas | 722 | 264 | 529 | 793 |
| \$ Ventas | 161.548 | 59.178 | 118.356 | 177.534 |
| Costo Variable | 48.464 | 17.753 | 35.507 | 53.260 |
| Costo Fijo | 82.849 | 82.849 | 82.849 | 82.849 |
| Costo Total | 131.313 | 100.602 | 118.356 | 136.109 |
| Beneficio | 30.234 | -41.424 | 0 | 41.424 |
| Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 529 unidades mes | | | | |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

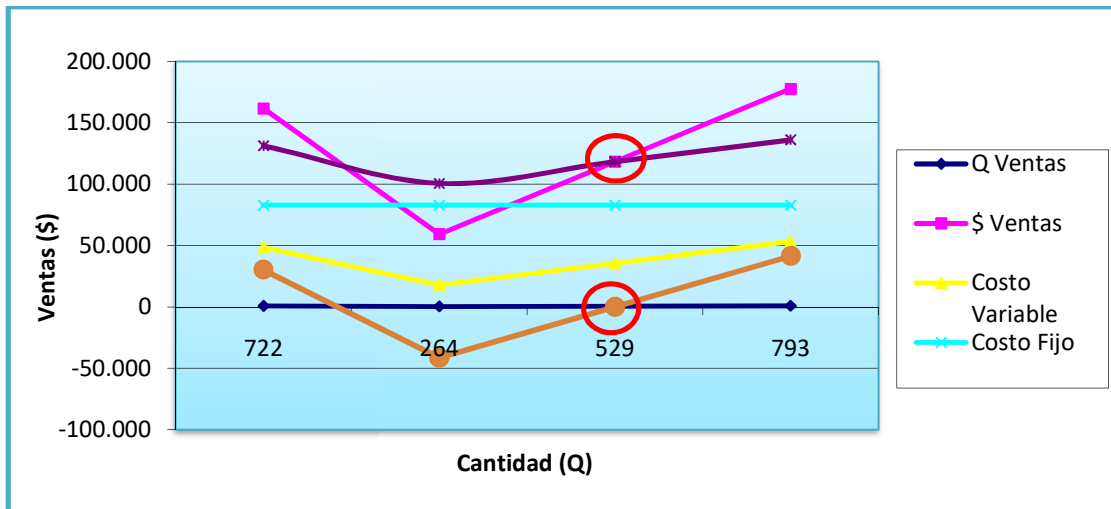


Figura 29. Punto de Equilibrio

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

8.8. Ratios Financieros

Tabla 44. Ratios Financieros

| | |
|------------------------------|--|
| Tasa de Rendimiento Promedio | 145% |
| Valor Actual Neto | \$ 60.975,41 |
| Indice de Rentabilidad | 2,72 |
| Rentabilidad Real | 172% |
| Indice de Liquidez | 1,12 |
| Riesgo de Ilquidez | 33% |
| Apalancamiento Financiero | 1,09 |
| Rentabilidad Neta del Activo | 0,43 |
| ROA | 40,50% |
| ROE | 101,25% |
| ROI | 122,47% |
| Margen Bruto | Año 1 26% Año 2 30% Año 3 33% Año 4 37% Año 5 40% |

Elaborado por: Salazar Bravo, M & Torres Tomalá E, (2019)

Conclusiones

- Conforme a las bases teóricas concernientes a la propuesta, se logró determinar la importancia que significa mantener áreas verdes dentro y fuera del entorno de las personas, y mediante la técnica de observación y encuestas se pudo determinar las principales urbanizaciones con mayor representación de espacios verdes, identificando las preferencias y posibilidades de futuros clientes así como mantener una visión más amplia de las oportunidades dando como resultado un mercado atractivo para los objetivos de la empresa.
- En el estudio del diseño de marketing enfocados a la captación de clientes a través de estrategias diferenciadoras como la redes sociales (Instagram, Facebook) cuentas muy utilizadas hoy en día, lo que permitirá con mayor facilidad las publicidades en línea y a través de Twitter menciones de los trabajos realizados. También se incluirá en el plan de marketing las ferias de viviendas, de tal manera que se puede ampliar la cartera de clientes alcanzando la fidelización y preferencia hacia la empresa.
- La planificación de la estructura organizacional permite que asegure que existan lo suficiente cantidad de personas dentro de la empresa que permitan el cumplimiento de metas establecidas en el plan anual de la compañía. La estructura será de tipo lineal y se iniciará con 8 personas, las cuales mantendrán responsabilidad y funciones establecidas en un manual realizado por la organización.
- En la elaboración del análisis financiero se pudo analizar información tanto económica como financiera que tiene que ver con la empresa, pudiendo detectar el

grado de su viabilidad económica. Este plan permite analizar y controlar que el negocio cumple con condiciones de liquidez, rentabilidad y solvencia que se necesitan para sobrevivir en el largo plazo. Life Garden inicia con una inversión de \$ 67.806,55 la cual redimirá en 1,58 años del negocio, un Costo/Beneficio de 3,72 es decir, por cada dólar invertido se obtiene un superávit de \$2,72 centavos. Se estima que el proyecto generará un crecimiento a lo largo de los años debido a que el análisis financiero arrojó un VAN que afirma una ganancia de \$ 60.975,41 y una TIR de 78.19%, demostrando así la rentabilidad del negocio.

Recomendaciones

- Realizar un seguimiento constante a la cartera de clientes post servicio mediante encuestas telefónicas, para medir el nivel de satisfacción y obtener puntos de mejora hacia el servicio brindado que permitan mejorar la experiencia del cliente.
- Velar por el cumplimiento de las políticas de la empresa y asistencia a los programas de capacitación brindados, con el fin de garantizar y brindar un alto nivel en los servicios que ofrece la empresa.
- Vigilar el correcto uso de las herramientas de trabajo y garantizar altos estándares en la compra de los insumos para ofrecer a nuestros clientes un producto final de alta calidad.
- Seguimiento y cumplimiento de con los cronogramas y metas establecidas a corto y largo plazo, para lograr el éxito de la empresa.
- Programar estudios de mercado a mediano plazo, que permitan identificar nuevas necesidades del consumidor y conocer nuevas tendencias que permitan en el futuro diversificar la gama de servicios.

Bibliografía

Agencia EFE . (09 de 04 de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-decrecimiento-economia-ecuador>

Aguiar, V. (2007). *EUMED*. Recuperado el 2018, de www.eumed.net

Antonio De Lúcas Martínez. (2016). *Bases de la economía para la función directiva*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Córdova, L. (03 de 2015). Aplicación de herramientas de gestión agroempresarial en un negocio familiar de servicios de mantenimiento de áreas verdes, jardinería y paisajismo para la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Ecuador Legal. (21 de 03 de 2015). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/sri/pymes/>

Fernando Gil-Albert. (2011). Manual Técnico de Jardinería II. Mantenimiento. En F. G.-A. Velarde.. 2ª edición corregida y actualizada.

FMK group. (13 de 03 de 2018). *Diseño de Jardín*. Obtenido de <https://arasdesuelo.com/la-importancia-del-diseno-del-jardin-en-las-residencias-de-la-tercera-edad/>

Gálvez, M. (08 de 2016). Manual para el Diseño y Planificación de jardines de edificaciones para el municipio de Quetzaltenango. San Carlos, Guatemala: Universidad de San Carlos Guatemala.

GOB, A. (08 de 05 de 2019). *ALCALDÍA DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 19 de 05 de 2019, de ALCALDÍA DE GUAYAQUIL: <https://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>

Gobierno Autónomo de Samborondón. (2015). *Municipio de Samborondón*. Obtenido de <http://www.samborondon.gob.ec/pdf/LOTAIP2015/PLANIFICACION/PlanCantonalDeDesarrollo&PlanDeOrdenamientoTerritorial.pdf>

Gobierno Autónomo Samborondón. (15 de 11 de 2015). *Samborondon, Diagnóstico*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960001460001_0960001460001diagnostico_15-11-2014_16-03-2015_19-18-45.pdf

Google Maps. (08 de 2018). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1290969,-79.8642443,6717m/data=!3m1!1e3?hl=es>

GREENTECH. (s.f.). Obtenido de <http://www.greentech.com.ec/>

Harold Koontz. (2008). *Principio de Administración*. En H. K. Heinz. 11a Edición. McGraw-Hill 1998.

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL.

Hinestroza, N. (Diciembre de 2013). *Diseño y Construcción del plan de empresa de servicios para jardinería NICO S.A.* Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

Ildefonso Grande Esteban. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. En I. G. Esteban. Madrid: 9na Edición.

INEC. (2010). *Censo Población y Vivienda*. Obtenido de <http://www.samborondon.gob.ec/pdf/LOTAIP2015/PLANIFICACION/PlanCantonalDeDesarrollo&PlanDeOrdenamientoTerritorial.pdf>

INEC. (1 de 09 de 2011). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/ecuador-tiene>

Ing. José Yúnez Parra. (Mayo de 2015). *Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal*. Obtenido de <https://www.samborondon.gob.ec/pdf/EIA/FichaAmbientalmuroDeContencionYReadecuacionesUrbLaPuntilla.pdf>

Javier Sánchez Galán. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Jiménez, R. (1998). *Elementos Básicos para la Investigación Clínica*. La Habana: Ciencias Médicas.

KNC. (2019). *Kemen Consulting*. Recuperado el 08 de 05 de 2019, de Kemen Consulting: <http://www.knc.eus/asociacion-en-cuentas-de-participacion/>

La Revista. (08 de 2018). Obtenido de <http://www.larevista.ec/actualidad/ecologia/vida-verde>

Latinoamericano, C. d. (26 de 04 de 2019). *CESLA*. Obtenido de <https://www.cesla.com/informe-economia-ecuador.php>

(2016). Plan de Negocio. En E. Z. Lloreda.

Macías, M. (2017). PTY Garden: Creación de una empresa dedicada a ofrecer el servicio de jardinería en el distrito de la Chorrera. Chorrera, Panamá: Universidad de Chile.

Martillo, C. (02 de 2018). Estudio de factibilidad técnica, comercial y financiera de una empresa dedicada al mantenimiento de jardines en las urbanizaciones privadas vía a Daule. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

MIES. (07 de 2012). *Ley de la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1_ley_y_reglamento_EPS.pdf

MIES. (2 de enero de 2013). *Ministerio Inclusión Económica y Social*. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/politica-social/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/>

Ministerio de Telecomunicaciones. (s.f.). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Ministerio de Telecomunicaciones De la Sociedad de la Información. (s.f.). Recuperado el 10 de 09 de 2018, de www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/

Ministerio de Trabajo. (2017). *Participación de Utilidades*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/Instructivo-para-el-pago-de-la-participaci%C3%B3n-de-utilidades.pdf>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). Recuperado el 18 de 2 de 2019, de <http://www.ambiente.gob.ec/>

Mochón y Sáez. (2014). *Enfoque por competencias - Administración*. México: Alfaomega.

Morales, K. (Diciembre de 2015). Estudio de la implementación de la fachada vegetal, en lo bloques multifamiliares del proyecto Socio Vivienda I ubicado en el sector de Nueva

Prosperina ciudad de Guayaquil (Zona 8) Provincia del Guayas. Guayaquil, Guayas, Ecuador:
Universidad de Guayaquil.

MSc. Julio Flores. (2018). *DerechoEcuador*. Obtenido de
<https://www.derechoecuador.com/microempresa>

MSP. (08 de 05 de 2019). *MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA*. Recuperado el 08 de 05
de 2019, de MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA:
http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf

OSM. (24 de 5 de 2018). *El Colombiano*. Obtenido de
<http://www.elcolombiano.com//medio-ambiente/esos-espacios-verdes-que-sanan-KE8745297>

Outsider, E. (2014). Obtenido de
https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/eloutsider/Documents/revistas/eloutsider002/_eloutsider010.pdf

Patxi Suárez y Luciano Labajos . (3 de 2014). *Ecologistas N°39 Primavera*. Obtenido de
<https://www.ecologistasenaccion.org/?p=17501>

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S.,. (9 de 2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Ponce Avellan, S. (9 de 2017). Propuesta para la creación de una empresa de instalación y mantenimiento de varios tipos de jardines verticales y otros métodos ecológicos para personas y empresas que deseen mejorar la estética y rendimiento de su inmueble. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Richard Saint Cyr. (2019). *World Air Quality*. Obtenido de
<https://aqicn.org/map/world/es/>

Serafin Ros Orta. (1996). LA EMPRESA DE JARDINERIA Y PAISAJISMO. En S. R. ORTA. S.A. MUNDI-PRENSA LIBROS.

SERCOP. (29 de 12 de 2017). *Lexis Finder*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

SIS Internacional. (s.f.). *Internacional Reserach*. Obtenido de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>

Telégrafo, E. (01 de 9 de 2011). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/ecuador-tiene>

Tolosa, L. (2013). *Plan de neogocios de paisajismo y jardineria*. Malaga, Madrid, España: Universidad Carlos III.

TR. (08 de 05 de 2019). *Tramites y Requisitos*. Obtenido de Tramites y Requisitos: https://tramitesyrequisitos.com/ecuador/crear-empresa/#Requisitos_Para_Crear_Una_Empresa

Anexos

Anexo 1. Encuestas

1. ¿Hace uso del servicio de jardinería?

Siempre

1 vez al mes

Nunca

2.- Conoce de empresas que ofrecen este servicio?

Si

No

3.- La relación con su proveedor actual es por:

Trabajador de confianza

Por la administración

Referencia de trabajos en otros jardines

4.- El mantenimiento de su jardín lo realiza con mano de obra directa o contrata a

una empresa

Directa

Subcontratada

Ninguno

5.- ¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento del jardín en su residencia?

1 vez por semana

2 veces por semana

1 vez al mes

1 vez cada dos meses

Otro (Especifique): _____

6.- ¿Cuáles de los siguientes servicios solicita a su actual proveedor?

Limpieza de Jardines

Poda de árboles y césped

Reforestación total o parcial

Fumigación y control de plagas

Otro (Especifique): _____

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el metro cuadrado de este servicio?

\$25 - \$50

\$50 - \$150

\$150 - \$200

\$200 - \$250

8.- ¿Estaría usted de acuerdo en analizar una propuesta de servicios de un nuevo proveedor?

Si

No

Anexo 2. Entrevista a un experto:

- 1.- Que lo llevó al negocio de mantenimiento y servicio de jardinería?
- 2.-Cuál es la clave para mantener con éxito su negocio?
- 3.- Cuántas personas tiene contratadas para el manejo de su negocio?
- 4.- Qué actividades realizan y con qué frecuencia?
- 5.- ¿Cuántos proveedores tiene?

Anexo 3. Modelo de Furgoneta a adquirir



Fuente: (OLX, 2019)

Anexo 4. Cuadros Financieros

Inversión de activos fijos

| Activos Fijos | Cantidad | Precio Unt. | Total |
|---|----------|-------------|---------------------|
| <i>Equipos de Oficina</i> | | | |
| Computadora de escritorio Core I5 | 1 | 760,00 | 760,00 |
| Portatil HP 15 | 2 | 831,39 | 1662,78 |
| <i>Muebles de Oficina</i> | | | |
| Escritorios Tipo L | 2 | 160,00 | 320,00 |
| Escritorios | 2 | 129,00 | 258,00 |
| Sillas Ejecutivas | 2 | 167,48 | 334,96 |
| Sillas de Espera de Malla | 3 | 144,07 | 432,21 |
| Sillas | 3 | 101,89 | 305,67 |
| Archivadores | 2 | 115,00 | 230,00 |
| AA KIT Split Inverter 12000 BTU | 1 | 1182,06 | 1182,06 |
| Impresora Multifuncion Epson L6171 Duplex | 1 | 540,00 | 540,00 |
| Teléfono | 1 | 30,36 | 30,36 |
| <i>Maquinarias y Equipos</i> | | | |
| Aisladores de Pasto | 3 | 185,32 | 555,96 |
| Motoguadaña Husqvarna M 143r II | 2 | 710,00 | 1420,00 |
| Cortasetos | 2 | 330,00 | 660,00 |
| Azadón Manual | 4 | 3,50 | 14,00 |
| Azadilla Zapapico | 4 | 4,10 | 16,40 |
| Llave para agua | 4 | 4,60 | 18,40 |
| Palas de jardín | 4 | 5,50 | 22,00 |
| Rostrillo | 4 | 5,50 | 22,00 |
| Tijeras | 4 | 14,00 | 56,00 |
| Carretilla | 3 | 25,00 | 75,00 |
| Bomba para Fumigar | 3 | 26,99 | 80,97 |
| Manguera Rollo 50m | 3 | 27,50 | 82,50 |
| SERRUCHO de Poda | 3 | 10,00 | 30,00 |
| Hacha | 3 | 9,00 | 27,00 |
| Escalera 12" | 1 | 320,00 | 320,00 |
| <i>Vehículos</i> | | | |
| Berlingo /Diesel 2012 | 1 | 9500,00 | 9500,00 |
| Total Activo Fijo Inicial | | | \$ 22.423,90 |

Activos Fijos 5 años

| DEPRECIACION ANUAL | |
|------------------------------|--------------------|
| Equipos de Oficina | 484,56 |
| Muebles de Oficina | 726,65 |
| Maquinarias y Equipos | 680,05 |
| Vehículos | 1900,00 |
| TOTAL DE DEPRECIACION | \$ 3.791,25 |

Gastos Puesto en Marcha

| Gastos Puesto en Marcha | |
|--------------------------------|--------------------|
| Insumos de Jardineria | \$ 2.500,00 |
| Equipos de protección | \$ 217,63 |
| Uniformes | \$ 100,00 |
| Depósito (2 meses de alquiler) | \$ 500,00 |
| Caja Chica | \$ 150,00 |
| Uniformes | \$ 100,00 |
| Total | \$ 3.567,63 |

Costos Estimados

| Costos Estimados - Adicionales | | | | | | |
|--------------------------------|-------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Concepto | Cant. | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Insumos de Jardineria | 1 | \$ 27.500,00 | \$ 30.000,00 | \$ 30.000,00 | \$ 30.000,00 | \$ 30.000,00 |
| Equipos de protección | 1 | | \$ 217,00 | | \$ 217,00 | |
| Caja Chica | 1 | \$ 1.650,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Uniformes | 4 | | \$ 100,00 | | \$ 100,00 | |
| Combustible | | \$ 1.104,00 | \$ 1.104,00 | \$ 1.104,00 | \$ 1.104,00 | \$ 1.104,00 |
| Seguros | 4% | \$ 380,00 | \$ 380,00 | \$ 380,00 | \$ 380,00 | \$ 380,00 |
| Neumaticos | 5 | \$ 570,00 | | \$ 570,00 | | |
| Matricula | 1 | \$ 205,00 | \$ 205,00 | \$ 205,00 | \$ 205,00 | \$ 205,00 |
| Aceites, Lubricantes y filtros | 1 | \$ 330,00 | \$ 330,00 | \$ 330,00 | \$ 330,00 | \$ 330,00 |
| Mantenimiento | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| Repuestos | 1 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| Total Anual | | \$ 33.389,00 | \$ 34.136,00 | \$ 34.389,00 | \$ 34.136,00 | \$ 33.819,00 |

Gastos de Marketing

| Concepto | Cant. | Valor unitario | Gastos de Marketing | | | | |
|--------------------|-------|----------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Sociales | 12 | \$ 14,99 | \$ 179,88 | \$ 179,88 | \$ 179,88 | \$ 179,88 | \$ 179,88 |
| Ferias de Hogar | 2 | \$ 700,00 | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 | \$ 1.400,00 |
| Total Anual | | | \$ 1.579,88 | \$ 1.579,88 | \$ 1.579,88 | \$ 1.579,88 | \$ 1.579,88 |

Gastos de Alquiler

| Concepto | Cant. | Valor unitario | Gastos de Alquiler | | | | |
|--------------------|-------|----------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Alquiler | 12 | \$ 500,00 | \$ 5.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| Total Anual | | | \$ 5.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |

Gastos de Servicios Básicos

| Detalle | Cant. | Valor unitario | Gastos Servicios Básicos | | | | | | |
|-------------------------|------------|----------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | Mensual | Anual | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Energía Eléctrica | (150 kw/h) | \$ 0,15 | \$ 23,00 | \$ 275,94 | \$ 275,94 | \$ 275,94 | \$ 275,94 | \$ 275,94 | \$ 275,94 |
| Teléfono celular | 600 | \$ 0,12 | \$ 72,00 | \$ 864,00 | \$ 864,00 | \$ 864,00 | \$ 864,00 | \$ 864,00 | \$ 864,00 |
| Internet /Teléfono Fijo | Ilimitado | \$ 42,99 | \$ 42,99 | \$ 515,88 | \$ 515,88 | \$ 515,88 | \$ 515,88 | \$ 515,88 | \$ 515,88 |
| Agua Potable | 10 m3 | \$ 15,00 | \$ 15,00 | 180 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | \$ 180,00 |
| Total Anual | | | | \$ 1.835,82 | \$ 1.835,82 | \$ 1.835,82 | \$ 1.835,82 | \$ 1.835,82 | \$ 1.835,82 |

Gastos de Suministros de Oficina

| Detalle | Cantidad Mensual | Unidad | Precio | Total | Gastos Suministro de Oficina | | | |
|-------------------------------|------------------|----------|----------|------------------|------------------------------|----------|----------|-----------------|
| | | | | | Cantidad Mensual | Unidad | Precio | Total Anual |
| Resmas de papel Bond tamaño A | 1 | Resmas | \$ 3,30 | \$ 3,30 | 1 | Resmas | \$ 3,30 | \$ 3,30 |
| Cartuchos de impresora | 1 | Unidad | \$ 75,00 | \$ 75,00 | 1 | Unidad | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| Carpetas | 2 | Unidad | \$ 0,20 | \$ 0,40 | 1 | Unidad | \$ 0,20 | \$ 0,20 |
| Leiz | 3 | Unidad | \$ 0,70 | \$ 2,10 | 0 | Unidad | \$ 0,70 | \$ 0,00 |
| Clips | 1 | Cajas | \$ 0,45 | \$ 0,45 | 1 | Cajas | \$ 0,45 | \$ 0,45 |
| Grapadora | 3 | Unidad | \$ 3,80 | \$ 11,40 | 0 | Unidad | \$ 3,80 | \$ 0,00 |
| Perforadoras | 3 | Unidad | \$ 4,00 | \$ 12,00 | 0 | Unidad | \$ 4,00 | \$ 0,00 |
| Saca Grapas | 3 | Unidad | \$ 1,50 | \$ 4,50 | 0 | Unidad | \$ 1,50 | \$ 0,00 |
| Lápices, plumas, correctores | 1 | Cajas | \$ 4,60 | \$ 4,60 | 1 | Cajas | \$ 4,60 | \$ 4,60 |
| Libretas | 3 | Unidades | \$ 1,10 | \$ 3,30 | 1 | Unidades | \$ 1,10 | \$ 1,10 |
| Total Gastos Oficina | | | | \$ 117,05 | | | | \$ 84,65 |

Gastos de Personal Anual

| NÓMINA DE EMPLEADOS | Cantidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|----------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gerente General | 1 | \$ 14.876,80 | \$ 15.025,57 | \$ 15.175,82 | \$ 15.327,58 | \$ 15.480,86 |
| Gerente Administrativo | 1 | 14.072,20 | 14.212,92 | 14.355,05 | 14.498,60 | 14.643,59 |
| Oficinista | 1 | 9.244,60 | 9.337,05 | 9.430,42 | 9.524,72 | 9.619,97 |
| Maestro Jardinero | 1 | 7.474,48 | 7.549,22 | 7.624,72 | 7.700,96 | 7.777,97 |
| Jardinero | 3 | 20.505,36 | 20.710,41 | 20.917,52 | 21.126,69 | 21.337,96 |
| Conserje | 1 | 6.675,20 | 6.741,95 | 6.809,37 | 6.877,47 | 6.946,24 |
| Total | 8 | \$ 72.848,64 | \$ 73.577,13 | \$ 74.312,90 | \$ 75.056,03 | \$ 75.806,59 |

Otros Gastos de Personal

| Otros Gastos de Personal | | | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Incentivos | \$ 900,00 | \$ 900,00 | \$ 900,00 | \$ 900,00 | \$ 900,00 | \$ 900,00 |
| Formación y Capacitación | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 |
| Total | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |

Análisis Sensibilidad Punto de Equilibrio

| Punto de Equilibrio | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Clientes atendidos | 529 | 532 | 529 | 525 | 522 |
| % de Peso | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Costos Fijos | \$ 82.848,99 | \$ 84.577,48 | \$ 85.313,25 | \$ 86.056,38 | \$ 86.806,94 |
| Precio | 223,75 | 227,11 | 230,51 | 233,97 | 237,48 |
| Costo Variable | 67,13 | 68,13 | 69,15 | 70,19 | 71,24 |
| Contribución Marginal | 156,63 | 158,97 | 161,36 | 163,78 | 166,24 |

Depreciación

| Depreciacion de Activos Fijos | | Vida util | Valor adquisitivo | Valor de depreciacion |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------|--------------------|-----------------------|
| <i>Equipos de Oficina</i> | | | | |
| | Escritorio en "L" con Cajones | 5 | 760,00 | 152,00 |
| | Archivador 4 gavetas metálicas | 5 | 1662,78 | 332,56 |
| <i>Muebles de Oficina</i> | | | | |
| | Escritorios Tipo L | 5 | 320,00 | 64,00 |
| | Escritorios | 5 | 258,00 | 51,60 |
| | Sillas Ejecutivas | 5 | 334,96 | 66,99 |
| | Sillas de Espera de Malla | 5 | 432,21 | 86,44 |
| | Sillas | 5 | 305,67 | 61,13 |
| | Archivadores | 5 | 230,00 | 46,00 |
| | AA KIT Split Inverter 12000 | 5 | 1182,06 | 236,41 |
| | Impresora Multifuncion Epsa | 5 | 540,00 | 108,00 |
| | Teléfono | 5 | 30,36 | 6,07 |
| <i>Maquinarias y Equipos</i> | | | | |
| | Aisladores de Pasto | 5 | 555,96 | 111,19 |
| | Motoguadaña Husqvarna M 1 | 5 | 1420,00 | 284,00 |
| | Cortasetos | 5 | 660,00 | 132,00 |
| | Azadón Manual | 5 | 14,00 | 2,80 |
| | Azadilla Zapapico | 5 | 16,40 | 3,28 |
| | Llave para agua | 5 | 18,40 | 3,68 |
| | Palas de jardín | 5 | 22,00 | 4,40 |
| | Rostrillo | 5 | 22,00 | 4,40 |
| | Tijeras | 5 | 56,00 | 11,20 |
| | Carretilla | 5 | 75,00 | 15,00 |
| | Bomba para Fumigar | 5 | 80,97 | 16,19 |
| | Manguera Rollo 50m | 5 | 82,50 | 16,50 |
| | SERRUCHO de Poda | 5 | 30,00 | 6,00 |
| | Hacha | 5 | 27,00 | 5,40 |
| | Escalera 12" | 5 | 320,00 | 64,00 |
| | | 0 | 5 | 0,00 |
| <i>Vehículos</i> | | | | |
| | Berlingo /Diesel 2012 | 5 | 9500,00 | 1900,00 |
| | | | Total anual | \$ 3.791,25 |