



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA
BRINDAR MANTENIMIENTO DE JARDINES EN EL CANTÓN
RUMIÑAHUI”**

KERRY OMAR LAMA IPERTI

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:**

INGENIERO COMERCIAL

**Ing. Alexandra Armijos
DIRECTORA**

**Ing. Álvaro Carrillo
CODIRECTOR**

Año 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Kerry Omar Lama Iperti

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio para la Creación de una empresa para brindar mantenimiento de jardines en el Cantón Rumiñahui”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Marzo de 2011

Kerry Omar Lama Iperti

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Alexandra Armijos e Ing. Álvaro Carrillo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Estudio para la Creación de una empresa para brindar mantenimiento de jardines en el Cantón Rumiñahui” realizado por Kerry Omar Lama Iperti, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Kerry Omar Lama Iperti que lo entregue al Econ. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Marzo de 2011

Ing. Alexandra Armijos
DIRECTORA

Ing. Álvaro Carrillo
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**INGENIERÍA COMERCIAL****AUTORIZACIÓN**

Yo, Kerry Omar Lama Iperti

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio para la Creación de una empresa para brindar mantenimiento de jardines en el Cantón Rumiñahui”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Marzo de 2011

Kerry Omar Lama Iperti

DEDICATORIA

A mis padres por darme la vida y por su ayuda incondicional para conmigo en todo aspecto.

A mi familia, la cual gracias a todo su apoyo e infinito amor, he sabido superar y esquivar cualquier obstáculo que se me han presentado en el camino.

Una especial dedicatoria al recuerdo de mi querida abuelita Nilepta Nicola, la cual lamentablemente Dios no pudo hacerla esperar para darle esta noticia respecto a mi graduación. Que en paz descanse y este pequeño paso en la vida de su nieto, se lo dedico.

AGRADECIMIENTO

Siempre a Dios, quien me acompaña en todas las circunstancias y acciones de mi vida, sencillamente sin él, nada sería posible.

A mis padres y familia por brindarme todo su apoyo.

A mi Directora Ing. Alexandra Armijos y Codirector Ing. Álvaro Carrillo por su colaboración y guía que ha permitido poder culminar el presente trabajo.

De manera especial, le agradezco a mi novia, Karolina Egas, amiga que con mis mismos ideales, lucha junto conmigo para poder superar todas las dificultades que se presentan actualmente en este mundo cada vez más competitivo.

A mi amigo Fidel Hurtado también por su sincero gran aporte y ayuda con la realización de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
SUMMARY	3
JUSTIFICACIÓN	5
III. OBJETIVOS	7
III.1. Objetivo General	7
III.2. Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO I	8
1. ESTUDIO DE MERCADO	8
1.1. Objetivos del estudio de mercado.....	8
1.2. Identificación del Servicio	8
1.3. Características del Servicio	10
1.3.1. Clasificación por su uso y efecto.....	11
1.3.2. Servicios sustitutos y/o complementarios	13
1.3.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y comercial	13
1.4. Investigación de Mercados.....	18
1.4.1 Metodología de la investigación de campo	18
1.4.1.1. Segmentación del mercado.....	19
1.4.1.2. Segmento objetivo	20
1.4.1.3. Tamaño del Universo	21
1.4.1.4. Prueba Piloto.....	22
1.4.1.5. Tamaño de la Muestra	22
1.5. Análisis de la Demanda	61
1.5.1 Clasificación.....	61
1.5.2.1. Expectativas de precios futuros.....	65
1.5.3 Análisis histórico de la demanda.....	66
1.5.4 Demanda Actual del servicio.....	66
1.5.5 Proyección de la Demanda	71
1.6. Análisis de la Oferta	73
1.6.1. Clasificación.....	73
1.6.2. Factores que afectan a la Oferta.....	74
1.6.3. Análisis histórico de la oferta	76
1.6.4. Oferta Actual	77
1.6.5. Proyección de la Oferta	78
1.7. Estimación de la Demanda Insatisfecha	79
1.8. Análisis de Precios	81
1.8.1 Precios históricos y actuales.....	81
1.8.2. Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago	82
CAPÍTULO II	86
2. ESTUDIO TÉCNICO	86
2.1. Tamaño del Proyecto	86
2.1.1. Factores determinantes del tamaño.....	87

2.1.1.1.	El mercado	87
2.1.1.2.	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	88
2.1.1.3.	Disponibilidad de Mano de Obra	90
2.1.1.4.	Disponibilidad de Materiales Directos.....	90
2.1.2.	Optimización del Tamaño	91
2.1.3.	Definición de las capacidades del servicio	91
2.2.	Localización del Proyecto	92
2.2.1.	Macro Localización	93
2.2.2.	Micro Localización	94
2.2.2.1.	Criterios de selección de Alternativas.....	94
2.2.2.2.	Matriz Locacional	96
2.2.2.3.	Selección de la Alternativa Óptima.....	96
2.2.2.4.	Plano de Micro localización	97
2.3.	Ingeniería del Proyecto.....	98
2.3.1.	Proceso del Servicio	98
2.3.1.1.	Diagrama de flujo	99
2.3.2.	Distribución de la Planta	101
2.3.3.	Requerimiento de Materias primas / Materiales directos.....	102
2.3.4.	Requerimiento de Mano de Obra.....	102
2.3.5.	Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios.....	103
2.3.6.	Calendario de ejecución del proyecto	107
2.4.	Estudio de Impacto ambiental	108
CAPÍTULO III		109
3.	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	109
3.1.	Base Legal	109
3.1.1.	Constitución de la Empresa	109
3.1.2.	Tipo de empresa (sector/actividad, CIU).....	113
3.1.3.	Razón social, logotipo, slogan	118
3.2.	Base Filosófica de la Empresa	121
3.2.1.	Visión.....	122
3.2.2.	Misión	122
3.2.3.	Objetivos Estratégicos	123
3.2.4.	Principios y Valores	124
3.2.5.	Estrategia Empresarial.....	126
3.2.5.1.	Estrategia de Competitividad.....	126
3.2.5.2.	Estrategia de Crecimiento	127
3.2.5.3.	Estrategia de Competencia	128
3.2.5.4.	Estrategia Operativa.....	129
3.3.	Estrategias de Mercadotecnia	130
3.3.1.	Estrategia Precio.....	130
3.3.2.	Estrategia Promoción.....	131
3.3.3.	Estrategia Servicio	132
3.3.4.	Estrategia Plaza y Distribución	133
3.4.	La Organización	134
3.4.1.	Estructura Orgánica	134
3.4.2.	Responsabilidades.....	135
3.4.3.	Perfiles profesionales.....	138

3.5. Organigrama estructural y análisis	139
CAPÍTULO IV.....	141
4. ESTUDIO FINANCIERO	141
4.1. Presupuesto	141
4.1.1. Presupuestos de Inversión.....	141
4.1.1.1. Activos Fijos	142
4.1.1.2. Activos Intangibles	145
4.1.1.3. Capital de Trabajo.....	146
4.1.2. Cronograma de Inversiones y reinversiones	148
4.1.3. Presupuesto de Operación	148
4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos	149
4.1.3.2. Presupuesto de Egresos	150
4.1.3.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos	150
4.1.3.4. Estructura del Financiamiento	152
4.1.4. Punto de Equilibrio.....	153
4.2. Estados Financieros Proyectados	156
4.2.1. Del Proyecto	156
4.2.1.1. Estado de Resultados	156
4.2.1.2. Flujos Netos de Fondos del Proyecto.....	157
4.2.2. Del Inversionista	159
4.2.2.1. Estado de Resultados	159
4.2.2.2. Flujos Netos de Fondos del Inversionista.....	160
4.3. Evaluación Financiera	161
4.3.1. Determinación de las Tasas de Descuento.....	161
4.3.2. Evaluación Financiera del Proyecto.....	162
4.3.2.1. Criterios de Evaluación	162
4.3.2.1.1. Valor Actual Neto.....	163
4.3.2.1.2. Tasa Interna de Retorno.....	165
4.3.2.1.3. Relación Beneficio / Costo.....	169
4.3.2.1.4. Período de Recuperación de la Inversión	171
4.3.2.1.5. Análisis de Sensibilidad	173
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	176
5.1. Conclusiones.....	176
5.2. Recomendaciones.....	178
BIBLIOGRAFÍA.....	180
ANEXOS.....	184
ANEXO A. Encuesta Personas Naturales.....	185
ANEXO B. Encuesta Personas Jurídicas	186
ANEXO C. LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL	187
ANEXO D. PROFORMAS.....	190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Clasificación de algunos tipos de jardines	9
Tabla No. 2: Segmentación de mercados	20
Tabla No. 3: Proyección INEC	21
Tabla No. 4: Género	24
Tabla No. 5: Edad	25
Tabla No. 6: Educación.....	26
Tabla No. 7: Ingresos familiares	27
Tabla No. 8: Posee área verde / Vive en el Cantón	29
Tabla No. 9: Sí vive en el Cantón	30
Tabla No. 10: Metros cuadrados del jardín	30
Tabla No. 11: Mantiene el jardín	32
Tabla No. 12: Empresa contratada	33
Tabla No. 13: Valor pagado por servicio	34
Tabla No. 14: Opciones de servicios de jardinería.....	35
Tabla No. 15: Disposición a contratar el servicio	36
Tabla No. 16: Forma de pago	37
Tabla No. 17: Medio publicitario.....	38
Tabla No. 18: Sector ubicación de la empresa.....	40
Tabla No. 19: Frecuencia realización del mantenimiento.....	41
Tabla No. 20: M2 de área verde / Ingreso mensual familiar.....	42
Tabla No. 21: M2 de área verde / Mantiene el jardín	44
Tabla No. 22: Ingreso familiar mensual / Mantiene el jardín	45
Tabla No. 23: M2 de área verde / Valor pagado	47
Tabla No. 24: Posee área verde	49
Tabla No. 25: Extensión área verde.....	50
Tabla No. 26: Quien mantiene el jardín.....	51
Tabla No. 27: Empresa contratada	52
Tabla No. 28: Valor pagado	52
Tabla No. 29: Opciones servicios de jardinería.....	54
Tabla No. 30: Contratación servicio de diseño y construcción de jardines....	55
Tabla No. 31: Disposición contratación servicios	56
Tabla No. 32: Forma de pago	57

Tabla No. 33: Medios publicitarios	58
Tabla No. 34: Sector apropiado	59
Tabla No. 35: Frecuencia mantenimiento jardín.....	60
Tabla No. 36: Cálculo aproximado de metros	67
cuadrados por vivienda.....	67
Tabla No. 37: Demanda Actual de viviendas (m2)	69
Tabla No. 38: Cálculo aproximado de metros	70
cuadrados por empresa industrial.....	70
Tabla No. 39: Demanda Actual de empresas industriales (m2)	71
Tabla No. 40: Proyección demanda viviendas	71
Tabla No. 41: Proyección demanda de empresas industriales	73
Tabla No. 42: Vive en el Cantón / Mantiene el jardín	77
Tabla No. 43: Oferta actual viviendas	78
Tabla No. 44: Oferta actual de empresas industriales	78
Tabla No. 45: Proyección oferta viviendas.....	79
Tabla No. 46: Proyección oferta empresas industriales	79
Tabla No. 47: Demanda Insatisfecha viviendas	80
Tabla No. 48: Demanda Insatisfecha empresas industriales	80
Tabla No. 49: Cálculo del precio	83
Tabla No. 50: Porcentaje de captación de Demanda insatisfecha	87
Tabla No. 51: Tipos de créditos ofrecidos por los diferentes Bancos.....	89
Tabla No. 52: Método cuantitativo de puntos.....	96
Tabla No. 53: Materiales Directos / Insumos	102
Tabla No. 54: Rol de Pagos.....	102
Tabla No. 55: Materiales Directos / Maquinarias.....	103
Tabla No. 56: Materiales Directos / Herramientas.....	103
Tabla No. 57: Materiales Directos / Vehículo	104
Tabla No. 58: Materiales Directos / Muebles de Oficina.....	104
Tabla No. 59: Materiales Directos / Equipos de Computación	105
Tabla No. 60: Materiales Directos / Equipos de Oficina	105
Tabla No. 61: Materiales indirectos / Insumos de oficina	106
Tabla No. 62: Calendario de ejecución del proyecto.....	107
Tabla No. 63: Clasificación del proyecto de servicio de mantenimiento y cuidado de jardines según la CIU	117

Tabla No. 64: Presupuesto de inversión	141
Tabla No. 65: Activos Fijos	142
Tabla No. 66: Depreciación de Activos Fijos.....	144
Tabla No. 67: Activos Intangibles.....	145
Tabla No. 68: Amortización de Activos Intangibles	146
Tabla No. 69: Capital de trabajo (anual)	147
Tabla No. 70: Cronograma de Inversiones	148
Tabla No. 71: Presupuesto de Ingresos.....	149
Tabla No. 72: Presupuesto de Egresos	150
Tabla No. 73: Estado de origen y aplicación de recursos	151
Tabla No. 74: Estructura del financiamiento	152
Tabla No. 75: Tabla de Amortización	152
Tabla No. 76: Clasificación de Costos	153
Tabla No. 77: Determinación de la contribución.....	154
Tabla No. 78: Punto de equilibrio en metros cuadrados por servicio	155
Tabla No. 79: Estado de Resultados del Proyecto.....	157
Tabla No. 80: Flujo neto de Fondos del Proyecto	158
Tabla No. 81: Beneficio Netos del Proyecto.....	158
Tabla No. 82: Estado de Resultados del Inversionista	159
Tabla No. 83: Flujo neto de Fondos del Inversionista	160
Tabla No. 84: Beneficio Netos del Inversionista.....	160
Tabla No. 85: Cálculo de la TMAR.....	162
Tabla No. 86: Cálculo del VAN del Proyecto.....	164
Tabla No. 87: Cálculo del VAN del Inversionista.....	165
Tabla No. 88: Cálculo de la TIR del proyecto.....	167
Tabla No. 89: Reemplazo de la TIR en la fórmula del VAN	168
Tabla No. 90: Cálculo de la TIR del inversionista.....	168
Tabla No. 91: Reemplazo de la TIR en la fórmula del VAN	169
Tabla No. 92: Cálculo de la relación Beneficio / Costo del Proyecto.....	170
Tabla No. 93: Cálculo de la relación Beneficio / Costo del Inversionista	171
Tabla No. 94: Período de Recuperación de la Inversión	172
Tabla No. 95: Período de Recuperación de la Inversión	173
Tabla No. 96: Análisis de Sensibilidad	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura No. 1: Género</i>	<i>24</i>
<i>Figura No. 2: Edad.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura No. 3: Educación</i>	<i>26</i>
<i>Figura No. 4: Ingresos familiares</i>	<i>27</i>
<i>Figura No. 5: Posee área verde / Vive en el Cantón.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura No. 6: Metros cuadrados del jardín.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura No. 7: Mantiene el jardín.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura No. 8: Empresa contratada.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura No. 9: Valor pagado por servicio.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura No. 10: Opciones de servicio de jardinería</i>	<i>35</i>
<i>Figura No. 11: Disposición a contratar el servicio</i>	<i>37</i>
<i>Figura No. 12: Forma de pago.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura No. 13: Medio publicitario</i>	<i>39</i>
<i>Figura No. 14: Sector ubicación de la empresa</i>	<i>40</i>
<i>Figura No. 15: Frecuencia realización del mantenimiento</i>	<i>41</i>
<i>Figura No. 16: M2 de área verde / Ingreso mensual familiar</i>	<i>42</i>
<i>Figura No. 17: M2 de área verde / Mantiene el jardín.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura No. 18: Ingreso familiar mensual / Mantiene el jardín.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura No. 19: M2 de área verde / Valor pagado.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura No. 20: Posee área verde.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura No. 21: Extensión área verde</i>	<i>50</i>
<i>Figura No. 22: Quien mantiene el jardín</i>	<i>51</i>
<i>Figura No. 23: Valor pagado.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura No. 24: Opciones servicio de jardinería</i>	<i>54</i>
<i>Figura No. 25: Contratación servicio de diseño y construcción de jardines</i>	<i>55</i>
<i>Figura No. 26: Disposición contratación servicios.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura No. 27: Forma de pago.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura No. 28: Medios publicitarios.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura No. 29: Sector apropiado.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura No. 30: Frecuencia mantenimiento jardín</i>	<i>60</i>

<i>Figura No. 31: Ingresos familiares mensuales</i>	64
<i>Figura No. 32: Vive en el Cantón / Mantiene el jardín</i>	77
<i>Figura No. 33: Diagrama ombrotérmico IASA serie 1998-2008</i>	84
<i>Figura No. 34: Mapa Cantón Rumiñahui</i>	94
<i>Figura No. 35: Área de localización del negocio</i>	97
<i>Figura No. 36: Símbolos de Diagrama de Flujo</i>	99
<i>Figura No. 37: Diagrama de Flujo del proceso de servicio de mantenimiento de jardines</i>	100
<i>Figura No. 38: Distribución de la oficina de la empresa</i>	101
<i>Figura No. 39: Logotipo I</i>	119
<i>Figura No. 40: Logotipo II</i>	120
<i>Figura No. 41: Logotipo III</i>	120
<i>Figura No. 42: Punto de equilibrio servicios Dr. Garden</i>	155

RESUMEN

El mantenimiento de jardines, así como los diseños que se puedan realizar, son actividades recreacionales o pasatiempos que han quedado a cargo de los mismos dueños de casas, las cuales les ayuda a disminuir los niveles de estrés que se manejan en este mundo globalizado. Además, hoy en día, el mantenimiento de los jardines ya no es únicamente el reflejo de un jardín sano sino un que es también un signo de prosperidad que hoy en día se quiere obtener en los diferentes hogares, empresas y comunidades que adicionalmente es reflejo de un cierto nivel socioeconómico.

Sin embargo, este mismo mundo cambiante, en la cual dicha gente, cabezas de hogares y dueños de viviendas, disponen cada vez de menos tiempo para el mantenimiento de sus jardines. Es por esto que se observa la oportunidad de crear una empresa que brinde el servicio de mantenimiento de jardines, con el fin de satisfacer estas necesidades y a través del presente estudio poder desarrollar el análisis respectivo a fin de establecer su viabilidad.

El primer capítulo es sobre la Investigación de Mercados, a través del cual permitió conocer las necesidades de los clientes en relación al mantenimiento de jardines. Entre otros datos reflejados, como resultado se tiene que existe una demanda insatisfecha en las viviendas de 830,753 metros cuadrados, equivalentes aproximadamente a 5,000 viviendas. De éstas, el proyecto pretende captar el 12% anual, es decir, casi 100,000 metros cuadrados o 590 viviendas aproximadamente.

El segundo capítulo hace mención al estudio técnico del proyecto, dentro del cual se da a conocer las necesidades que la empresa requiere

para dar inicios a sus actividades, entre éstos están: materiales e insumos, se detalla la mano de obra, maquinarias, etc. Se realizó el estudio de micro y macro localización, en donde El Parque San Rafael fue el lugar escogido por su ubicación estratégica para el proyecto una vez realizado el análisis de diversos factores para el mismo.

En el tercer capítulo se detalla su organigrama estructural, el cual es horizontal, ya que ayuda a dar empoderamiento a sus empleados y facilitando los niveles de comunicación. Se establecieron las estrategias empresariales, las cuales alineados a la misión y visión, ayudarán a dar orientación y rumbo a la empresa.

El cuarto capítulo se refiere al estudio financiero, el cual demuestra que el proyecto es rentable al reflejar beneficios y/o utilidades en sus diversos indicadores que se realizaron, cubriendo así las expectativas del inversionista. La recuperación de la inversión es al cuarto año, lo cual es favorable por el tipo del giro de negocio. Debido a estas razones se le atribuye la recomendación de aplicar el presente proyecto.

SUMMARY

The garden maintenance as it designs are considerate recreational activities or hobbies that had been in charge to the owner's dwelling, in which it had helped them to decrease their stress level that everybody handle in this globalization era. Furthermore, nowadays, garden maintenance is not only a healthy garden reflects, but it is also actually, a sign of prosperity that everybody desire to obtain in the whole homes, companies and communities that additionally reflects a certain socioeconomic level.

Nevertheless, this same changing world, in which that people, head families and dwelling's owners has fewer and fewer available time to maintain their garden by their own. Because these, we could find the opportunity to create a company dedicated to the garden maintenance service, with the aim of satisfy all these needs and through the present study, be able to develop the respective analysis in order to determine it viability.

The first chapter is about Market Research, which allowed knowing the customer's needs regarding to the maintenance garden. Among other reflected information, as a result we have that exists an unsatisfied demand of 830,753 square meters in dwellings that are equivalent to 5,000 dwellings. The project expects to gain a 12% yearly, almost 100,000 square meters or 590 dwellings approximately that is.

The second chapter alludes to the project technical study, in which lets knowing all the needs that the company requires to initiate activities, among these there are: materials, labour, inputs, equipment and furniture, etc. The micro and macro location was done, in which El Parque San Rafael was the chosen place because it strategic location once different

factors analysis were made for the same.

In the third chapter is detailed the structural organization chart, which is horizontal in order to help giving empowerment to their employees and facilitating the different communication levels. Strategic organizations were established, in which aligned to the mission and vision will help to give orientation and direction to the company.

The fourth chapter refers to the financial study, in which demonstrate that the project is profitable because shows benefits in their diverse indicators made, covering consequently investor's prospects. The investment recovery takes place in the fourth year, which is favorable taking into consideration the kind of the business. Owing to all these reasons, the present project application is recommended.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, existe una creciente tendencia de las familias quiteñas en emigrar de la ciudad, en búsqueda de alejarse de la contaminación, ruido y el tráfico. Viendo de esta manera como alternativas los valles o como es el caso del Cantón Rumiñahui, la cual, las familias optan por conseguir casas que dispongan con espacios verdes, jardines, la tranquilidad y confort que este Cantón ofrece.

Cabe recalcar también que, la importancia del mantenimiento de los jardines va un poco más allá del simple hecho que los clientes tengan un jardín sano, sino que pueda expresar o reflejar un cierto nivel socio-económico. Es por esto que, el cuidado, diseño, mantenimiento, etc. de jardines, está cogiendo mucha fuerza hoy en día y la puesta en marcha de este proyecto beneficiaría mucho a la sociedad y que mejor que en el Ecuador, la cual su clima favorece notablemente a la preservación de la vegetación y en general, las diferentes zonas existentes en el país, especialmente la del Cantón Rumiñahui, en donde existen extensas áreas verdes, ya sea en casas, parques, empresas u otros y es en donde se va a constituir e implementar el presente proyecto.

Las familias actuales están dispuestas a destinar una cantidad de dinero para cubrir dichas necesidades suntuosas que los pueda ubicar en un nivel socio-económico que esta sociedad demanda; y como mencioné en el apartado anterior, el tener, cuidar y mantener bellos los jardines es signo de prosperidad que hoy en día se quiere obtener en los diferentes hogares, empresas y comunidades.

Por otra parte, el calentamiento global está provocando consecuencias irreparables a la naturaleza y es por ello, que países desarrollados aprovechan y hacen uso de la tecnología para poder

desarrollar máquinas, automóviles o métodos en general que utilicen sustitutos de energía y que de esta manera no haga daño o sea amigable con el medio ambiente.

Existen muchas formas para evitar ser parte de los destructores de la naturaleza, siendo éstas: disminuyendo el uso de combustibles fósiles (gasoil diesel, nafta, querosene); utilizando paneles solares para ahorrar energía; colaborando con el sistema de recolección selectiva de basura y de reciclaje; no practicando deforestación ni quemadas; entre otros métodos, son los existentes en cierta forma para reducir o evitar este fenómeno del calentamiento global. Sin embargo, existe un método mucho mejor, económico, interesante, nuevo y divertido para contribuir con esta causa, la cual es por supuesto la jardinería; ya que el plantar un árbol contribuye a la fijación del bióxido de carbono al suelo, disminuyendo el efecto invernadero, amortiguan el cambio climático y liberan oxígeno a la atmósfera.

En la actualidad, las personas disponen cada vez de menos tiempo y esta tarea ambientalista que sirven a su vez como imagen de sus hogares y/o empresas, muchas veces es descuidado, ya sea por la carencia del tiempo o el desconocimiento de la materia. Es por esto que la creación de una empresa de servicios para el mantenimiento de jardines en el Cantón Rumiñahui, es una excelente oportunidad para contribuir contra este fenómeno que cada día crece y adicionalmente, para ayudar a aquellos hogares y/o diversas empresas del sector industrial que precisan de especialistas en este tema.

III. OBJETIVOS

III.1. Objetivo General

Elaborar un estudio que permita determinar la creación de una empresa de servicios para el mantenimiento de jardines en el Cantón Rumiñahui.

III.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado en el Cantón Rumiñahui, con el fin de determinar la oferta actual y la demanda insatisfecha con respecto al servicio de mantenimiento de jardines.
- ✓ Realizar un estudio técnico con el fin de establecer el tamaño, localización e ingeniería del proyecto y cuantificar los recursos necesarios que nos permitan poner en marcha el presente proyecto.
- ✓ Diseñar la estructura organizacional de la empresa para establecer su base legal, filosofía corporativa; así como la organización y sus funciones.
- ✓ Elaborar un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Objetivos del estudio de mercado

- ✓ Determinar la demanda existente sobre el servicio de mantenimiento de jardines en el Cantón Rumiñahui.
- ✓ Establecer la capacidad de ofertación del servicio de acuerdo a la demanda insatisfecha existente en el Cantón Rumiñahui.
- ✓ Identificar los principales servicios de mantenimiento de jardines que el mercado está dispuesto a solicitar, en base a la información obtenida de las encuestas y/o entrevistas.
- ✓ Establecer los precios de los servicios de la empresa en congruencia con los resultados o datos obtenidos de la competencia.

1.2. Identificación del Servicio

El mantenimiento de los jardines tiene muchos beneficios que van más allá de tener un simple hermoso jardín, sino que se trata de un conjunto de seres vivientes, en la cual se debe cuidar y mantener. Es así como crece estos trabajos y se crean nuevos estilos de jardinería según los gustos y preferencias de los clientes, haciendo más participativa la interacción con el medio ambiente y desarrollo emocional que fomenta esta práctica.

El mantenimiento de jardines se ha desarrollado a lo largo de la historia, generándose un conjunto de creatividades en los diseños y estilos existentes. La tabla No. 1 revela algunos tipos de jardines, elementos y materiales que se pueden desarrollar e implementar:

Tabla No. 1: Clasificación de algunos tipos de jardines

TIPOS DE JARDINES	
<i>En función del Estilo</i>	<i>Según su Ubicación</i>
• Jardín Japonés	• Jardín Campestre
• Jardín Zen	• Jardín Urbano
• Jardín Romano	• Áticos
• Jardín Hispano-Musulmán (Español)	• Balcones
• Jardín Renacentista (Italiano)	• Patios
• Jardín Barroco (Francés)	• Plazas
• Jardín Paisajista (Inglés)	• Terrazas
<i>Según sus Líneas y Trazados</i>	<i>Otros Tipos de Jardines</i>
• Jardín Formal	• Jardín para Alérgicos
• Jardín Natural	• Jardín para Ciegos
	• Jardín sin Barreras Arquitectónicas
<i>Según las Especies Utilizadas</i>	<i>Elementos y Materiales de un Jardín</i>
• Jardín de Autóctonas	• Balaustradas y Barandillas
• Jardín de Aromáticas	• Bancos y Elementos de Obra
• Jardín de Acuáticas	• Barbacoas
• Jardín de Cactus	• Bordillos y Borduras
• Jardín de Césped	• Caminos, Paseos y Senderos
• Jardín de Coníferas	• Cauces de Agua y Cascadas
• Jardín de Rosáceas	• Cenadores y Pabellones
• Jardín Tropical	• Césped
	• Césped Artificial, Ecológico o Sintético
<i>Según la Estación de su mayor uso</i>	• Emparrados
• Jardín de Primavera	• Estatuas y Esculturas
• Jardín de Verano	• Escaleras
• Jardín de Otoño	• Estanques, Albercas y Fuentes

· Jardín de Invierno	· Gravillas Ornamentales
	· Grutas, Piedras y Rocallas
<i>Según el Color de las Flores</i>	· Huertos e Invernaderos
· Jardín Monocromático	· Madera Ecológica, Sintética o Tecnológica
· Jardín de Colores Cálidos	· Madera Tropical y Tratada
· Jardín de Colores Fríos	· Macetas y Jardineras
· Jardín Florido todo el año	· Muebles de Jardín
· Jardín sin Flores	· Muros
	· Parterres y Macizos
<i>Según la Exposición al Sol</i>	· Pavimentos
· Jardín Soleado	· Pérgolas, Túneles de verdor y Columnatas
· Jardín Umbrío	· Piscinas y Spas
	· Puertas y Verjas
<i>Según las Necesidades de Agua</i>	· Relojes de Sol
· Jardín Seco	· Setos, Arte Topiario y Laberintos
· Jardín Palustre	· Traviesas y Ecotraviesas

Fuente: ARTE VIVO Jardinería y Paisajismo

1.3. Características del Servicio

Dentro de los servicios que la empresa ofrecerá se encuentran los siguientes:

Mantenimiento de jardines:

Entre las actividades para realizar un adecuado mantenimiento del jardín están:

- Corte de césped y recorte de bordes
- Recorte de setos y arbustos
- Recorte y poda de arbolado
- Entrecavado y desherbado de arriates de plantación.

- Limpieza del jardín

Diseño y construcción de jardines:

Se debe realizar un análisis del lugar donde se realizará el trabajo, en donde se tiene en cuenta las características del lugar, la climatología, la plantación más apropiada y según los gustos del cliente.

Mantenimiento de jardines ecológicos:

Ante la nueva tendencia ecológica mundial de ser amigable con la naturaleza a través de la utilización o consumo en nuestra vida diaria de productos o servicios que ayuden a preservar el medio ambiente, este proyecto tiene también como fin el brindar un servicio alternativo, en donde se emplee tratamientos fitosanitarios, para plagas de insectos o infecciones fúngicas, aceptados en cultivos ecológicos o creando su propio compost.

1.3.1. Clasificación por su uso y efecto

Por su uso

Es necesario determinar el sector y sub-sector productivo al que pertenece el servicio para de esta manera poder identificarlo apropiadamente.

De acuerdo a la clasificación del CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) el proyecto se encuentra ubicado en las “Actividades de servicio a edificios y paisajes (jardines, áreas verdes)” y como sub-sector el de “Actividades de servicio de manutención y cuidado de paisajes (jardines, áreas verdes)”, la cual se incluyen los servicios que este proyecto pretende ofrecer.

Por su efecto

El mundo actualmente se encuentra en constante crecimiento, los avances en materia de tecnología, la ciencia; los estudios; etc., hace que la población demande cada vez más y mejores productos y servicios que incorporen beneficios en el consumo. Por ello, la creación y/o mejora de empresas que apliquen sostenidamente estrategias para desarrollar e incorporar en el mercado productos y servicios con mayores y mejores usos y beneficios para un mejor estilo de vida, son necesarios y apremiantes, jugando también un papel importante como motor de la economías del país, ayudando a crear bienestar y riquezas en la sociedad.

Adicionalmente, el medio ambiente juega un papel muy importante en esta nueva era de la globalización, en donde las empresas se encuentran en la constante búsqueda no sólo de cumplir con su rol principal, sino también de incluir cada vez más dentro de sus misiones, las maneras de realizar sus actividades en pro del cuidado, respeto y preservación de la naturaleza y el medio ambiente.

Este proyecto determinará la viabilidad técnica y financiera de establecer una empresa que se dedique al mantenimiento de los jardines en los hogares, empresas y comunidades, no sólo como una manera de aportar con la naturaleza u otorgar un servicio a la población, sino también, como una forma de denotar la belleza de sus jardines y que permitan demostrar a su vez, su prosperidad. Esto demuestra que la jardinería juega también, en cierto sentido, un papel social.

1.3.2. Servicios sustitutos y/o complementarios

Un servicio sustituto puede ser definido como aquel servicio que satisface una necesidad similar y por lo tanto el consumidor puede decidir contratar dicho servicio en lugar de la del proyecto, si éste tuviera un precio más elevado.

Para el caso de la empresa de mantenimiento de jardines, no existe como tal un servicio parecido, por lo tanto, los servicios sustitutos del proyecto podrían ser considerados los mismos competidores.

Para los servicios complementarios en relación al proyecto de mantenimiento de jardines están:

- Diseño de jardines;
- Fertilización de jardines y/o plantas;
- Entre otros

1.3.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y comercial

Antes de la puesta en marcha del presente proyecto, se gestionará todas aquellas disposiciones legales, normativas, ordenanzas municipales, entre otras, para un correcto y transparente funcionamiento de esta empresa.

La empresa deberá primeramente contar con los documentos necesarios para obtener el RUC y luego obtener la Patente Municipal para poder ejercer las actividades. Así mismo, la empresa de mantenimiento de jardines se constituirá como empresa Unipersonal. Estas organizaciones pueden constituirse a título individual, sin constituir una sociedad de más personas, lo que permite legalizar al sector informal,

según la norma, que se publicó en el Registro Oficial No. 196 de la Ley de Compañías.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Inscripción

Se deben inscribir en el RUC todas las personas naturales o jurídicas que realicen alguna actividad económica independiente o adicional a relación de dependencia, dentro de los 30 días hábiles posteriores a la fecha de inicio de actividades.

Requisitos Generales

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- ✓ Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- ✓ Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- ✓ Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- ✓ Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de

uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

- ✓ Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- ✓ Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- ✓ Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación. Requisitos para sacar el RUC (2009)

Impuesto de Patente Municipal

Es un tributo anual, comporta la obtención de la patente como permiso de funcionamiento, previo la inscripción en los registros de la administración del Municipio y el pago del impuesto correspondiente, por parte de todos los comerciantes e industriales que operen en el territorio del Cantón Rumiñahui: así como las personas que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

La patente es un documento que habilita el ejercicio de una actividad económica de carácter comercial, industrial o financiero.

Base Legal

El cobro del impuesto por la Patente Municipal se basa en la Ley Orgánica del Régimen Municipal, codificada y publicada en el Registro Oficial 159 del 5 de Diciembre del 2005, en los Artículos 363 al 367.

Además, se encuentra tipificada en la ordenanza sustitutiva que regula la cuantía del pago del impuesto de patentes correspondientes al ejercicio de actividades económicas en el Cantón Rumiñahui registro oficial # 565, del jueves 14 de abril del año 2005.

Obtención de la Patente

La patente debe ser obtenida anualmente y considerando los siguientes parámetros:

Plazo:

- **Para negocios que inician actividades.-** Dentro de los treinta días siguientes al día final del mes, en el que se inician las actividades de orden económico.
- **Renovación.-** La renovación de patentes se realizará hasta el 30 de marzo de cada año.

Registro de Patente

Requisitos Personas Naturales:

- Solicitud de Patente
- Certificado de no adeudar al Municipio
- Certificado de Normas Particulares
- Copia de Cédula de Identidad
- Copia del R.U.C.
- Copia de pago al Cuerpo de Bomberos
- Certificados de Salud de ser necesarios
- Croquis de Ubicación

Requisitos Personas Jurídicas:

- Cumplirán los mismos requisitos para una persona natural y deberá adjuntar:
- Escrituras de constitución de la Compañía Limitada o Sociedad Anónima
- Resolución de Constitución emitida por la Superintendencia de Compañías

Tarifa Base

La Ordenanza Municipal establece la tarifa del impuesto anual en función del capital (base imponible) con el que operen los deudores de este impuesto dentro del Cantón.

La tarifa mínima será de 10 dólares y la máxima será de 5,000 dólares.

Reducción del Impuesto

Cuando un negocio (obligado a llevar contabilidad), demuestre haber sufrido pérdidas conforme a declaración aceptada en el Servicio de Rentas Internas, o por fiscalización efectuada por dicha entidad o por la municipalidad, el Impuesto se reducirá a la mitad.

La reducción será hasta de la tercera parte, si se demostrare un descenso en la utilidad de más de 50%, en relación con el promedio obtenido tres años inmediatos anteriores.

Exoneración

Estarán exentos del Impuesto, únicamente los Artesanos Calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Para el reconocimiento de la exoneración el interesado presentará copia de la calificación otorgada por la Junta de Defensa del Artesano o el Acuerdo Interministerial actualizado, con los requisitos para obtener la Patente Municipal. IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL (2010).

1.4 Investigación de Mercados

1.4.1 Metodología de la investigación de campo

El presente proyecto tiene como mercado meta aquellos hogares cuyas familias tenga un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto; y

además, cuya vivienda se encuentre en el Cantón Rumiñahui y posea áreas con espacios verdes. Además, también atenderá las empresas que se encuentren en el Cantón y poseen área verde.

La investigación de mercado ayudará a detallar los procedimientos necesarios para poder obtener la información requerida asegurando que el proyecto se lleve a cabo de manera efectiva y eficiente. Para esto, se efectuará una Investigación Concluyente Descriptiva, a través del uso de encuestas aplicadas a los clientes que de alguna forma estén relacionados con el mercado meta; de esta manera se podrá obtener resultados cuantificables que permitirá conocer el mercado real a profundidad, determinar las necesidades básicas a cubrir con respecto al servicio de mantenimiento de jardines y las posibles estrategias a implementarse.

Diseño de la herramienta de Investigación

La encuesta será la herramienta clave en esta investigación para poder determinar a través de la recolección y procesamiento de la información las características de la población, gustos, preferencias, tendencias, etc., que nos ayudará a realizar diversos análisis y sacar conclusiones que permitirá dar una a la empresa una visión más clara del mercado de la situación real del mercado y de esta manera poder establecer estrategias.

1.4.1.1. Segmentación del mercado

Según Kotler & Armstrong (2001, p. 165) “Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar

de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

El presente proyecto que se desea crear estará dirigido principalmente a particulares que vivan en el Cantón Rumiñahui, con un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, cuya vivienda tenga su respectivo espacio de área verde. Así mismo, como se mencionó anteriormente, la empresa se dirigirá también al sector industrial del Cantón que requieran de la atención del servicio de jardinería. Los criterios de segmentación se resumen en la tabla siguiente:

Tabla No. 2: Segmentación de mercados

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Zona	Cantón Rumiñahui
Urbana - Rural	Urbana
DEMOGRÁFICOS	
Ingresos por hogar	Más de 500 dólares
Empresas Industriales	Todas con áreas verdes
Clase social	Media, Media-Alta y Alta

Fuente: Página del Municipio del Cantón Rumiñahui
Elaborado por: Kerry Lama

1.4.1.2. Segmento objetivo

El presente estudio tiene como mercado objetivo las familias u hogares con espacios verdes o jardín con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, residentes en el Cantón Rumiñahui y cuyos ingresos familiares seas superiores a aproximadamente la canasta básica determinado en 540.10 dólares (según datos de octubre 2010 del INEC), es decir, para este estudio se considerará a aquellas familias cuyos ingresos sean mayores a 500 dólares.

El presente proyecto también concentrará sus esfuerzos en atender dicho servicio a las empresas del sector industrial que se encuentren en el Cantón y que poseen áreas verdes.

1.4.1.3. Tamaño del Universo

Según la investigación de campo, absolutamente todos los trabajos, mantenimientos y diseños de los parques y lugares públicos del Cantón Rumiñahui son realizados por el departamento de Parques y Jardines del Municipio, por lo tanto, este importante sector o mercado ya no podría formar parte de la demanda pensada para nuestro proyecto; sin embargo, no se descarta la posibilidad de realizar alguna actividad o contrato específico a través de acuerdos que se puedan establecer con el Municipio.

Según datos de la proyección del INEC para el año 2010 (Tabla No. 3), la población del Cantón Rumiñahui estaría conformada por 77,059 habitantes y según datos de la página del Municipio del Cantón Rumiñahui, el número promedio de miembros por familia es de 4 personas.

Tabla No. 3: Proyección INEC

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
RUMIÑAHUI	77,059	65,740	11,319
Número de viviendas (4 personas prom. por familia)	19,265	16,435	2,830

Fuente: Datos del INEC y Página del Municipio del Cantón Rumiñahui
Elaborado por: Kerry Lama

De esta manera, se podría decir que el Cantón está conformado por 19,265 viviendas, las cuales éstas vendrían a formar parte del Universo para el presente estudio.

Respecto al sector industrial, en el Cantón Rumiñahui se encuentran destinadas en un área estratégica 44 empresas industriales, las cuales debido a sus tamaños e infraestructura, su totalidad fue considerada dentro del segmento de mercado para el presente proyecto. De esta manera se puede determinar que el universo para el sector industrial de este proyecto vendría a ser las 44 empresas.

1.4.1.4. Prueba Piloto

Para la determinación del grado de aceptación (p) y no aceptación (q), se optó por establecer la probabilidad de 0.5 a “p” y 0.5 a “q” para el cálculo del tamaño de la muestra, ya que con esto se pretende obtener la información necesaria para una adecuada investigación al reflejar una muestra mayor y por ende más representativa a la población. De esta manera, se podría decir que la Prueba Piloto dirigida a las personas naturales fue omitida para este estudio.

1.4.1.5. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra “Significa o es igual al número total de unidades muestrales o elementos que van a ser investigados” (MANTILLA F, 2004,20).

Para el cálculo del tamaño de la muestra de las familias (personas naturales) se calculará con la fórmula de población finita:

Los datos a considerarse son los siguientes:

Universo: 19,265 viviendas

Grado de aceptación: 0,5

Grado de no aceptación: 0,5

Nivel de confianza: 95% → 1,96

Error: 6,38%

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 19.265}{0.0638^2(19,264) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 233$$

n = 233

Según el cálculo de la muestra, de acuerdo a los elementos elegidos para el mismo, es necesario realizar una investigación aplicando la encuesta a 233 hogares o familias para poder obtener la información requerida.

Para el caso de las empresas industriales del Cantón Rumiñahui, se aplicará las encuestas a 25 empresas, las cuales ayudarán a generar una fiel representación a partir de sus características o información recabada.

Procesamiento de Datos: Codificación y Tabulación

Para el procesamiento de los datos, codificación y tabulación se utilizó el programa EXCEL 2007, programa en el cual se puede realizar los gráficos y la respectiva tabulación.

Tablas de salida, presentación y análisis de los resultados

A continuación se presenta los resultados de las encuestas, tanto las realizadas a las personas naturales como a las personas jurídicas, una vez realizada la tabulación.

Resultados de encuestas a Personas Naturales

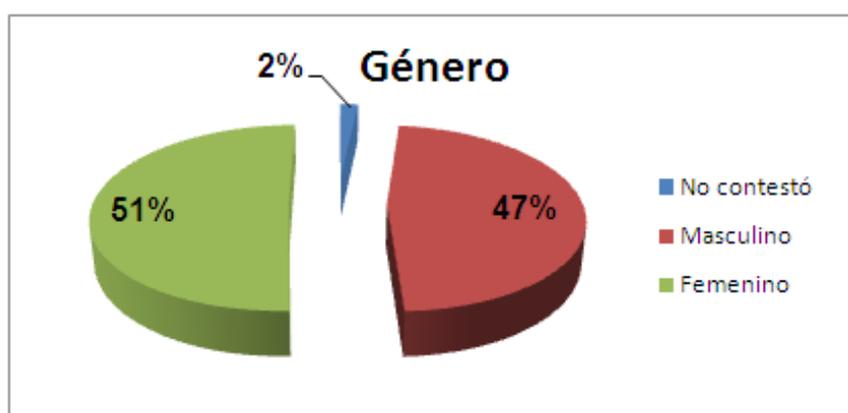
1) Género

Tabla No. 4: Género

1) Género	No contestó	Masculino	Femenino	TOTAL
	4	111	118	233

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 1: Género



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

La investigación fue relativamente equitativa en cuanto al número de personas y el género al que pertenecen esto es masculinas y femeninas, ya que el 51% fueron mujeres y el 47% de los encuestados fueron hombres. Con este equiparado resultado en porcentaje de género, se tendrán resultados de las demás preguntas de la encuesta tomando en cuenta tanto los gustos, preferencias y/o forma de pensar del hombre, como de la mujer perteneciente a la familia. Es decir, los resultados estarán en función a lo que puede pensar tanto el hombre como la mujer.

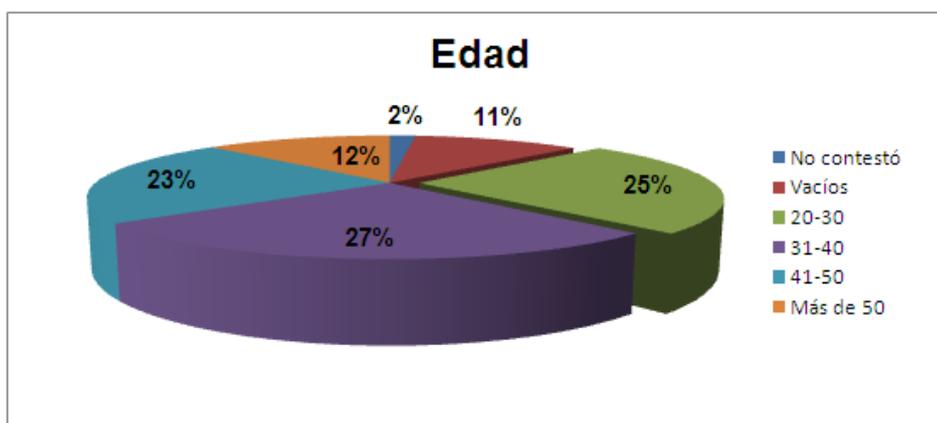
2) Edad

Tabla No. 5: Edad

2) Edad	No contestó	Vacíos	20-30	31-40	41-50	Más de 50	TOTAL
	4	26	58	63	53	29	233
	2%	11%	25%	27%	23%	12%	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 2: Edad



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

En relación a la edad de los encuestados, se pudo determinar que el 27% del total de encuestados fueron personas cuyas edades comprendían entre los 31 – 40 años, sin embargo, también hubo una gran cantidad de encuestados que comprendían las edades entre los 20 – 30 y 41 -50 años de edad con casi igual porcentaje, 25% y 23% respectivamente. Esto nos indica que las familias del Cantón Rumiñahui están conformadas por parejas relativamente jóvenes y es debido a la tendencia actual de las familias a vivir en los Valles, libre de la contaminación y el ruido, entre éstos se encuentra el Valle de los Chillos, específicamente el Cantón Rumiñahui.

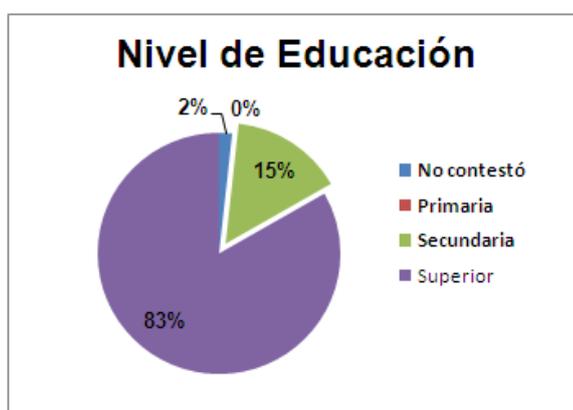
3) Educación

Tabla No. 6: Educación

3) Educación	No contestó	Primaria	Secundaria	Superior	TOTAL
	4	0	35	194	233

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 3: Educación



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Respecto al nivel educativo de los encuestados, los resultados obtenidos fueron que el 85% de ellos tienen estudios superiores y apenas un 15% cursan estudios secundarios. Ninguno de los encuestados fueron personas con nivel de estudio inferior al secundario. Esto nos revela que la mayoría de los habitantes forman parte de la población económica activa (PEA), están aptos para conseguir relativamente buenos trabajos y puedan demandar el servicio de mantenimiento de jardines en sus hogares.

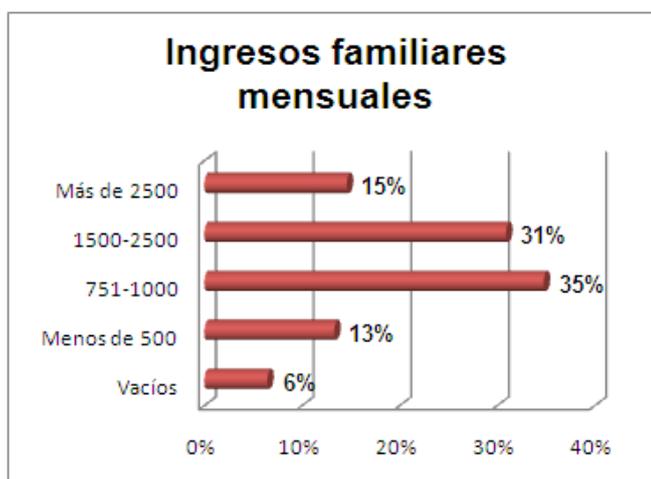
4) Ingresos familiares mensuales

Tabla No. 7: Ingresos familiares

4) Ingresos fam. mens.	Vacios	Menos de 500	751-1000	1500-2500	Más de 2500	TOTAL
	15	31	81	72	34	233
	6%	13%	35%	31%	15%	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 4: Ingresos familiares



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

En relación a los ingresos mensuales percibidos por familia, se pudo determinar que el 81% de los 233 encuestados, mencionan que tienen ingresos familiares superiores a los 500 dólares. Este segmento puede resultar atractivo para la empresa, puesto a que pueden pagar el servicio.

El 15% del total de encuestados mencionan tener ingresos familiares mensuales de más de 2,500 dólares. A este segmento la empresa puede aplicar estrategias de marketing más especiales, como realizar una mezcla de los servicios, en donde incluya el diseño y construcción de jardines, ya que éste, resulta un poco más costoso.

La tabla No. 7 también muestra en porcentajes los resultados, en donde únicamente un 13% de las familias cuyos ingresos son inferiores 500 dólares y el 6% de personas que no contestaron también, no serían parte del mercado al cual se dirigirá la empresa, sin embargo, no se descarta el hecho de que quieran o puedan contratar los servicios de este proyecto. De esta manera, se podría decir que el 81% aproximadamente pueden con mayor seguridad adquirir los servicios de mantenimiento de jardinería.

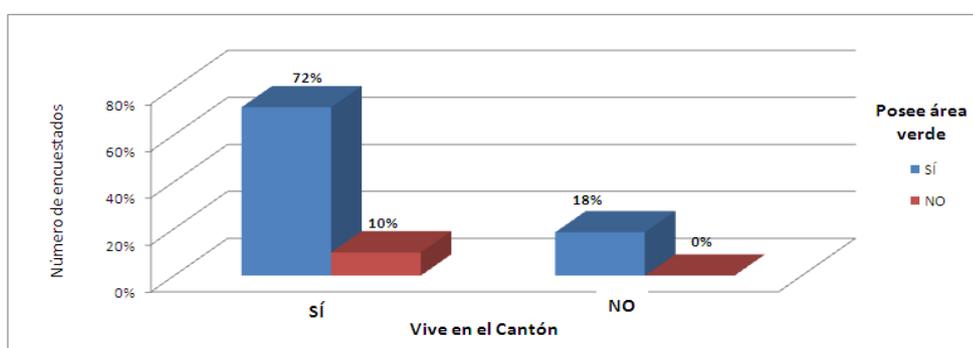
5) y 6) ¿Vive en el Cantón Rumiñahui? / ¿Su hogar posee área verde?

Tabla No. 8: Posee área verde / Vive en el Cantón

Vive en el Cantón * Posee área verde				
		Posee área verde		TOTAL
		SÍ	NO	
Vive en el Cantón	SÍ	167 72%	23 10%	190 82%
	NO	43 18%	0 0%	43 18%
TOTAL		210 176%	23 24%	233 100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 5: Posee área verde / Vive en el Cantón



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

El 82% del total de los encuestados que respondieron vivir en el Cantón, el 10% menciona no poseer área verde. Éstos no forman parte del mercado de la empresa, por lo que no fueron tomados en cuenta para responder el resto de la encuesta; sin embargo, se puede decir que 190 encuestados respondieron vivir en el Cantón y de éstos el 88% sí posee

área verde. Esto significa que de las 19,265 viviendas existentes en el Cantón Rumiñahui, 16,953 viviendas poseen área verde. Es decir, este segmento estimado de viviendas sería el mercado al cual la empresa dirigirá sus esfuerzos.

Tabla No. 9: Sí vive en el Cantón

Vive en el Cantón * Posee área verde

	Posee área verde		TOTAL
	SÍ	NO	
Vive en el Cantón	167	23	190
SÍ	88%	12%	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Los encuestados que no viven en el Cantón y tampoco tienen área verde fueron encuestas anuladas y no tomados en cuenta para análisis.

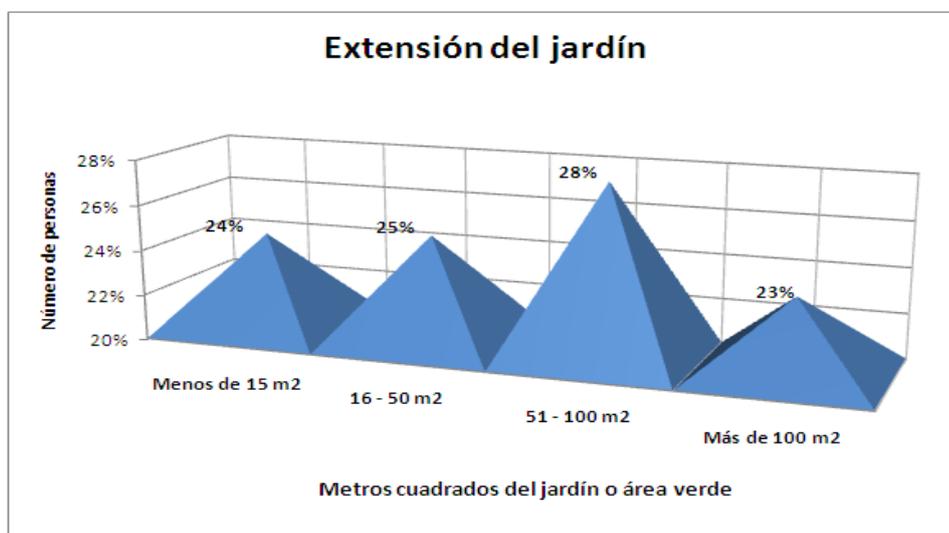
7) ¿Aproximadamente qué extensión o metros cuadrados tiene su área verde o jardín?

Tabla No. 10: Metros cuadrados del jardín

7) Metros cuadrados del área verde o jardín	Menos de 15 m ²	16 - 50 m ²	51 - 100 m ²	Más de 100 m ²	TOTAL
	51	52	58	49	210
	24%	25%	28%	23%	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 6: Metros cuadrados del jardín



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Como se puede observar, la extensión de los terrenos o áreas verdes de los encuestados está repartida en las cuatro opciones dadas, sin embargo, el mayor de éstos con un 28% mencionó que sus jardines tienen una extensión de 51 – 100 m².

El 77% del total de las viviendas respondieron que sus jardines tienen una extensión menor de 100 m². En este segmento se concentrará un servicio dado homogéneo; en cambio el 23% que se encuentran en el Cantón, respondieron tener una extensión de su área verde mayor a 100 m². Debido a que éstos poseen áreas verdes muy grandes, en su principal y básico servicio de corte del césped se podrá utilizar carros podadores que inclusive recojan automáticamente la hierba cortada, esto como estrategia para reducir el tiempo empleado en el mismo y también para posiblemente realizar descuentos y posicionarnos en dicho segmento a través de la reducción de costes.

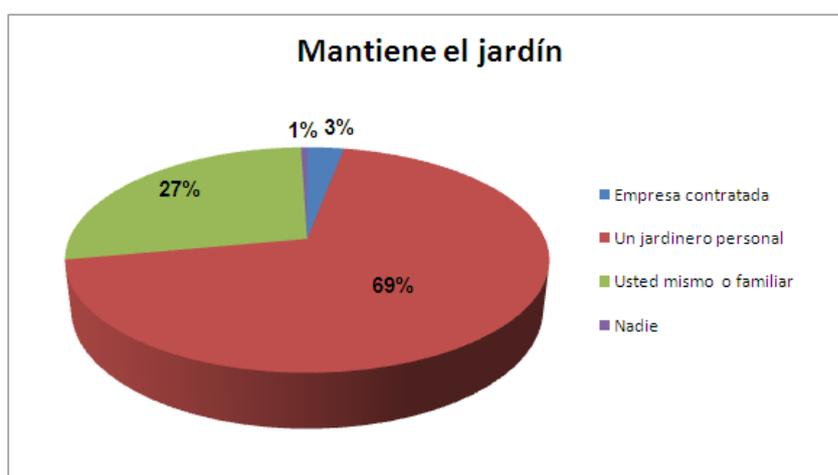
8) ¿Quién realiza el mantenimiento y cuidado de su jardín?

Tabla No. 11: Mantiene el jardín

8) Mantiene el jardín	Empresa contratada	Un jardinero personal	Usted mismo o familiar	Nadie	TOTAL
	7	145	57	1	210
	3.3%	69.0%	27.1%	0.5%	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 7: Mantiene el jardín



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Según los resultados de la encuesta, se puede determinar que los hogares no disponen de opciones de empresas para contratar este tipo de servicio de mantenimiento de jardines, ya que el 69% lo realiza un jardinero personal; el 27,1% lo realiza un miembro de la familia; apenas un 3,3% respondieron la opción de contratar una empresa; y 0,5% respondió que nadie hace dicho trabajo.

Esto se convierte en una oportunidad para la empresa para llegar a las viviendas con un servicio completo y diferenciador.

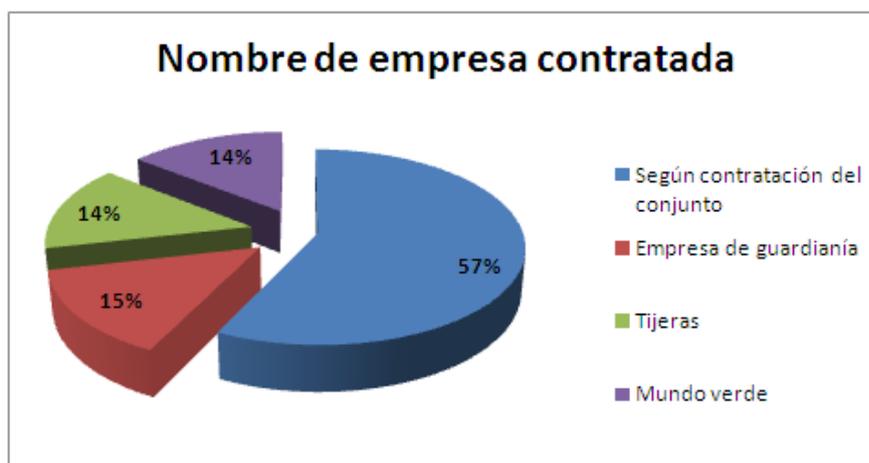
9) ¿Qué empresa contrata para el cuidado y mantenimiento de su jardín?

Tabla No. 12: Empresa contratada

9) Nombre emp. contratada	Según contratación del conjunto	4	57%
	Empresa de guardianía	1	14%
	Tijeras	1	14%
	Mundo verde	1	14%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 8: Empresa contratada



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Del 3% del total de encuestados, el 57% mencionó que la empresa contratada para realizar los servicios de mantenimiento de sus jardines es

según la contratación del conjunto; el 15% respondió que dicho trabajo queda a cargo de la empresa de guardianía; el 14% mencionó que la Empresa “Tijeras” es a quien contratan; y 14% mencionó a “Mundo Verde” también como empresa contratada. De esta manera podemos decir que de este 3% de encuestados que respondieron haber contratado empresas para realizar este servicio, el 72% por desconocimiento tal vez, dejan la decisión de dicha contratación a la guardianía o el conjunto para realizar el mantenimiento de sus jardines.

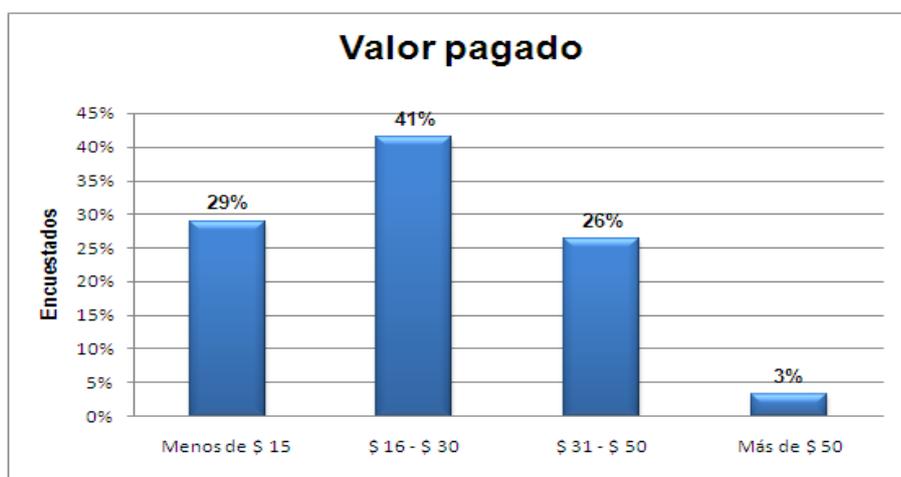
10) ¿Cuál es el valor que paga por el servicio?

Tabla No. 13: Valor pagado por servicio

10) Valor pago servicio contratado	Menos de \$ 15	\$ 16 - \$ 30	\$ 31 - \$ 50	Más de \$ 50	TOTAL
	44	63	40	5	152
	29%	41%	26%	3%	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 9: Valor pagado por servicio



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Del total de encuestados el 29% mencionó pagar menos de 15 dólares; el 41% entre 16 – 30 dólares; el 26% entre 31 – 50 dólares y apenas un 3% mencionó pagar más de 50%. El 86% paga menos de 50 dólares y va en función del tamaño del área de su jardín, sin embargo los precios de este tipo de servicio se encontrarían dentro de estos rangos, tratando de añadir valor agregado para aumentar los ingresos en los diversos servicios brindados.

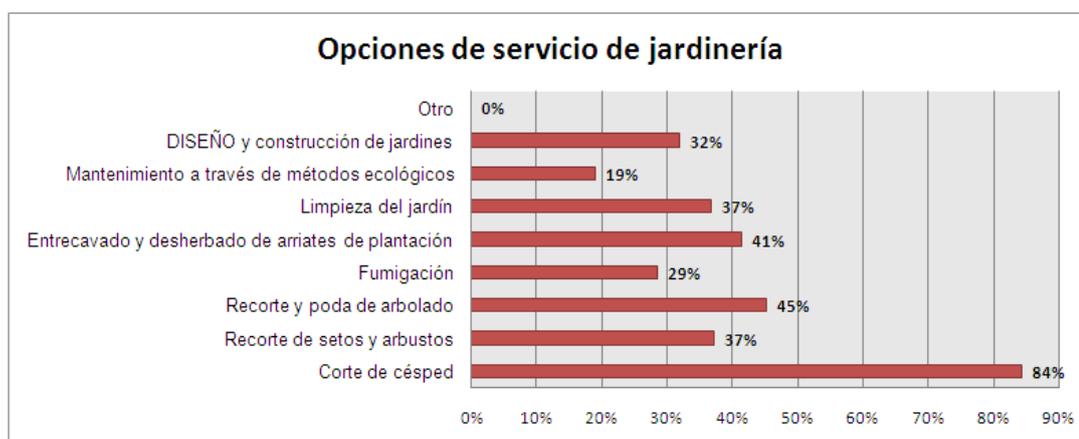
11) ¿Qué servicios de jardinería le gustaría que le ofrecieran?

Tabla No. 14: Opciones de servicios de jardinería

11) Opciones de serv. de jardinería	Corte de césped	Recorte de setos y arbustos	Recorte y poda de arbolado	Fumigación	Entrecavado y desherbado de arriates de plantación	Limpieza del jardín	Mantenimiento a través de métodos ecológicos	DISEÑO y construcción de jardines	Otro
	177	78	95	60	87	77	40	67	0
Porcentaje partic. según # encuestados	84%	37%	45%	29%	41%	37%	19%	32%	0%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 10: Opciones de servicio de jardinería



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

El corte de césped es el principal servicio que se requiere, ya que según los resultados, el 84% del total de encuestados eligieron esta opción. Seguido se encuentra el recorte y poda de arbolado con el 45%; luego el servicio de entrecavado y desherbado de arriates de plantación con un 41%; a continuación con igual porcentaje la limpieza del jardín y recorte de setos y arbustos con el 37%. Éstos 5 servicios serán los que la empresa se especializaría más por ser los más demandados, sin embargo, la opción de diseño y construcción de jardines obtuvo un 32% de aceptación del total de encuestados y si bien se sitúa en el sexto puesto de los principales servicios requeridos, se considera que tuvo una aceptación significativa que puede agregar mucho valor y aportar económicamente a la empresa por este servicio técnico y especializado a brindar.

La fumigación y mantenimiento con métodos ecológicos obtuvieron porcentajes más bajos, con un 29% y 19% respectivamente, la cual, si bien es cierto la empresa no se enfocará en desarrollar, lo tendrá en cuenta la empresa para brindarlo si el cliente lo requiere.

12) ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa para realizar el cuidado y mantenimiento de su jardín?

Tabla No. 15: Disposición a contratar el servicio

12) Disposición a contratar serv. de empresa para jardinería	Sí	No
	174	32

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 11: Disposición a contratar el servicio

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

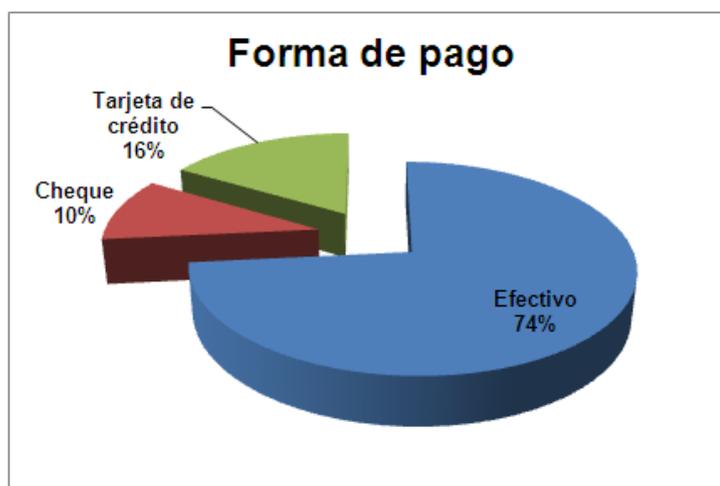
El 84% del total de encuestados están dispuestos a contratar los servicios de mantenimiento de jardines y apenas el 16% mencionó no necesitar o querer contratar dichos servicios. Esta decisiva mayoría aceptación para contratar a una empresa que realice el mantenimiento de sus jardines o áreas verdes, muestra que existe una gran oportunidad de mercado para la empresa a constituirse y que los habitantes de las viviendas no se encuentran posiblemente del todo satisfechos con quienes realizan dicho mantenimiento en la actualidad.

13) ¿Cuál es la forma de pago que usted preferiría para la contratación del servicio?

Tabla No. 16: Forma de pago

13) Forma de pago	Efectivo	Cheque	Tarjeta de crédito	TOTAL
	152	21	34	207

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 12: Forma de pago

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

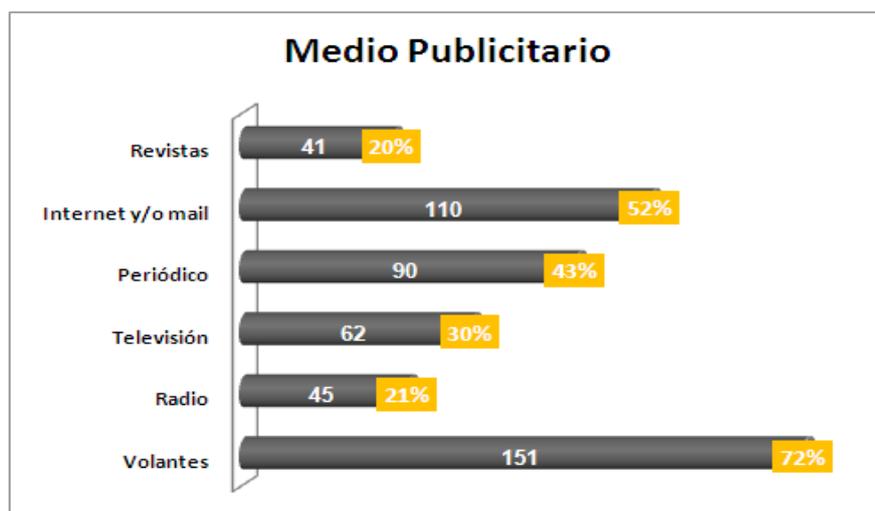
El gráfico refleja claramente la preferencia de los encuestados por realizar el pago en efectivo por este servicio a demandar, ocupando el 74% de su total. El 16% y el 10% mencionan su preferencia por pagar con tarjeta de crédito y cheque respectivamente. Esto se debe al tipo de servicio que se está brindando, ya que al ser retribuido con bajos costos, el efectivo es la mejor opción.

14) ¿Qué medios publicitarios considera que sería apropiado para dar a conocer este servicio de mantenimiento y cuidado de jardines?

Tabla No. 17: Medio publicitario

14) Medio publicitario	Volantes	Radio	Televisión	Periódico	Internet y/o mail	Revistas	Total encuestados
	151	45	62	90	110	41	210
Porcentaje partic. según # encuestados	72%	21%	30%	43%	52%	20%	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 13: Medio publicitario

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Del total de encuestados, el 72% menciona que el mejor medio para dar a conocer la empresa o posiblemente sus ofertas es a través de los volantes. Esto debido a que es la forma más rápida de llegar de acuerdo a las estrategias de repartición según su mercado. Sin embargo, un 52% respondió que el internet y/o mail es otra forma muy efectiva actualmente para llegar con publicidad de las empresas. El periódico con un 43%, fue otra de las opciones más escogidas también, ya que es el medio más tradicional. El resto de opciones se reparte en casi iguales porcentajes. La televisión con un 30%, la radio con el 21% y las revistas con el 20%.

Con este resultado, la empresa buscará realizar el mejor mix de medios publicitarios para dar a conocer sus ofertas.

15) ¿Qué sector considera más adecuado para que la empresa se encuentre ubicada?

Tabla No. 18: Sector ubicación de la empresa

15) Sector apropiado para ubicación empresa	Triángulo	Sangolquí	TOTAL
	140	72	212

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 14: Sector ubicación de la empresa



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

El 66% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación más apropiada en la que se deba encontrar la empresa es en El Triángulo, ya que es una vía muy concurrida tanto por peatones como los diversos medios de transporte públicos y/o privados. El 34% menciona ser en Sangolquí la ubicación más apropiada para que se encuentre la empresa.

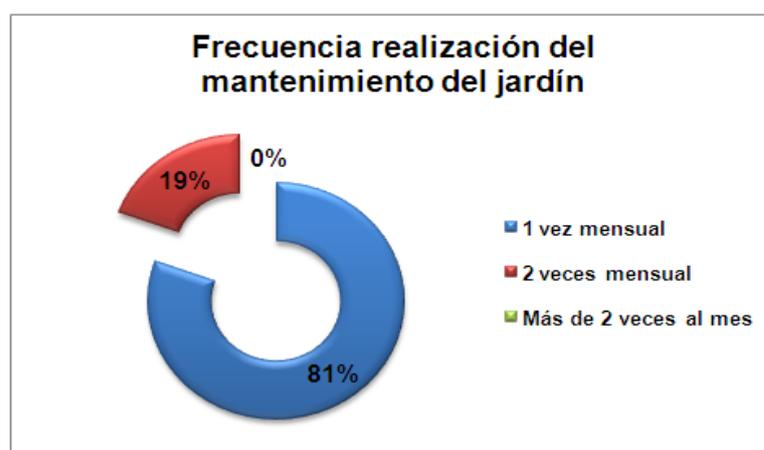
16)¿MENSUALMENTE, con qué frecuencia usted realiza el mantenimiento de su jardín?

Tabla No. 19: Frecuencia realización del mantenimiento

16) Frecuencia realización mantenimiento jardín	1 vez mensual	2 veces mensual	Más de 2 veces al mes	TOTAL
	29	7	0	36

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 15: Frecuencia realización del mantenimiento



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Los resultados de la encuesta muestra que el 81% del total de encuestados respondieron realizar al menos una vez al mes el mantenimiento de su jardín o área verde; un 19% apenas menciona realizar dicho mantenimiento 2 veces al mes; y ningún encuestado respondió realizarlo más de 2 veces al mes. Esto indica que las personas sí se preocupan por tener su jardín o área verde bien cuidado y brinda a la empresa una estabilidad y constancia en los trabajos realizados a sus posibles clientes.

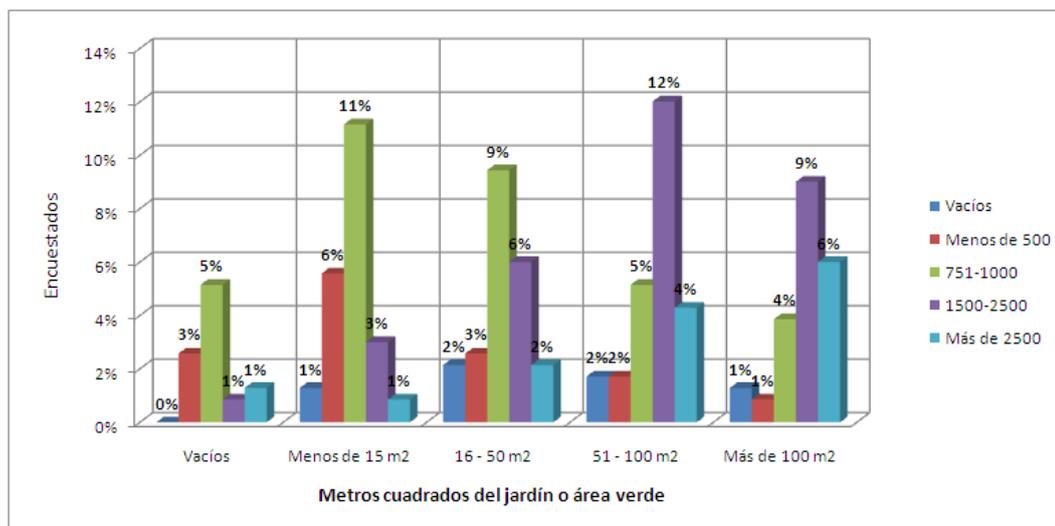
7) y 4) ¿Aproximadamente qué extensión o metros cuadrados tiene su área verde o jardín? / Ingresos familiares mensuales

Tabla No. 20: M2 de área verde / Ingreso mensual familiar

		Ingresos fam. mens.					TOTAL
		Vacíos	Menos de 500	751-1000	1500-2500	Más de 2500	
Metros cuadrados del área verde o jardín	Vacíos	0 0%	6 3%	12 5%	2 1%	3 1%	23 10%
	Menos de 15 m2	3 1%	13 6%	26 11%	7 3%	2 1%	51 22%
	16 - 50 m2	5 2%	6 3%	22 9%	14 6%	5 2%	52 22%
	51 - 100 m2	4 2%	4 2%	12 5%	28 12%	10 4%	58 25%
	Más de 100 m2	3 1%	2 1%	9 4%	21 9%	14 6%	49 21%
TOTAL		15 6%	31 13%	81 35%	72 31%	34 15%	233 100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 16: M2 de área verde / Ingreso mensual familiar



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

El 81% del total de encuestados respondieron tener ingresos mayores a los 500 dólares, sin embargo el 7% no entrarían en el análisis, puesto a que no poseen jardín. Es decir, el 74% de los encuestados son los que la empresa tomaría más en cuenta para ofrecer el servicio.

De este segmento la cual se considera que tiene el poder adquisitivo para contratar este servicio sin algún inconveniente, la empresa puede definir un primer grupo que es el 55% del total de encuestados que respondieron tener jardines menores a los 100 m², éstos al ser relativamente medianos y/o pequeños, se puede ofrecer un servicio similar de mantenimiento de jardines; por el contrario al segundo grupo, la cual el 19% respondió que sus jardines tienen más de 100 m², éstos, al poseer áreas más grandes, se puede realizar los trabajos de corte de césped con los carros podadores como estrategia de reducción de tiempo y costos.

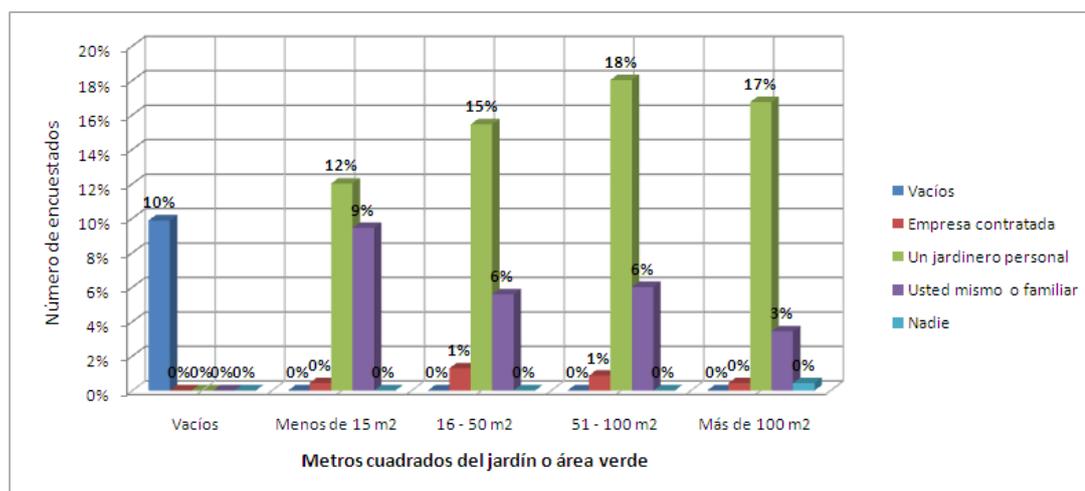
7) y 8) ¿Aproximadamente qué extensión o metros cuadrados tiene su área verde o jardín? / ¿Quién realiza el mantenimiento y cuidado de su jardín?

Tabla No. 21: M2 de área verde / Mantiene el jardín

		Mantiene el jardín					TOTAL
		Vacios	Empresa contratada	Un jardinero personal	Usted mismo o familiar	Nadie	
Metros cuadrados del área verde o jardín	Vacios	23 10%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	23 10%
	Menos de 15 m2	0 0%	1 0%	28 12%	22 9%	0 0%	51 22%
	16 - 50 m2	0 0%	3 1%	36 15%	13 6%	0 0%	52 22%
	51 - 100 m2	0 0%	2 1%	42 18%	14 6%	0 0%	58 25%
	Más de 100 m2	0 0%	1 0%	39 17%	8 3%	1 0%	49 21%
TOTAL	23 10%	7 3%	145 62%	57 24%	1 0%	233 100%	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 17: M2 de área verde / Mantiene el jardín



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Del 62% del total de encuestados que respondieron que un jardinero personal realiza el mantenimiento de sus jardines, el 45% son de viviendas con áreas verdes menores a los 100 m² y el 17% son viviendas con más de 100 m². Como se puede observar, sin importar lo amplio de los jardines de los diferentes hogares, siempre contratan a un jardinero para realizar dicho trabajo.

Por otro lado, el 24% de los encuestados mencionaron que un miembro de la familia realiza el mantenimiento del jardín. De éstos, el 75% aproximadamente mencionan tener sus jardines con menos de 100 m². Esto tal vez a que el trabajo es menor y consideran que alguien de la familia lo pueda hacer siempre y cuando cuenten con las herramientas necesarias.

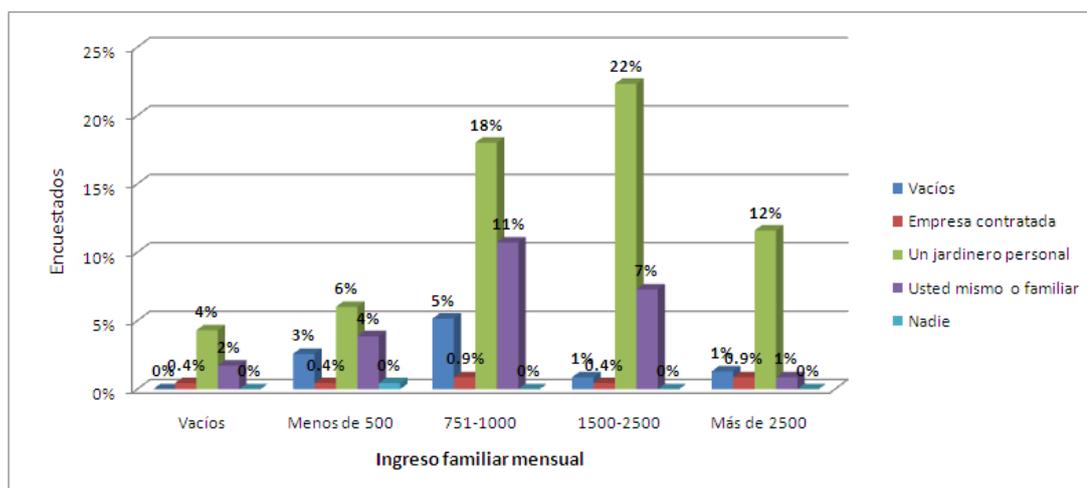
4) y 8) Ingresos familiares mensuales / ¿Quién realiza el mantenimiento y cuidado de su jardín?

Tabla No. 22: Ingreso familiar mensual / Mantiene el jardín

		Ingresos fam. mens. * Mantiene el jardín					TOTAL
		Mantiene el jardín					
		Vacios	Empresa contratada	Un jardinero personal	Usted mismo o familiar	Nadie	
Ingresos fam. mens.	Vacios	0 0%	1 0.4%	10 4%	4 2%	0 0%	15 6%
	Menos de 500	6 3%	1 0.4%	14 6%	9 4%	1 0%	31 13%
	751-1000	12 5%	2 0.9%	42 18%	25 11%	0 0%	81 35%
	1500-2500	2 1%	1 0.4%	52 22%	17 7%	0 0%	72 31%
	Más de 2500	3 1%	2 0.9%	27 12%	2 1%	0 0%	34 15%
	TOTAL	23 10%	7 3%	145 62%	57 24%	1 0%	233 100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 18: Ingreso familiar mensual / Mantiene el jardín



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

El 52% de los encuestados que respondieron tener un jardinero personal tienen ingresos familiares mayores a 500 dólares, esto nos indica que dichas familias pueden transferir dichos gastos por los servicios que la empresa les pueda ofrecer o tendrían mayor predisposición a contratar el servicio. El 19% de los encuestados que mencionaron realizar ellos mismos o un miembro de la familia el mantenimiento del jardín, si bien no se encuentran como clientes que solicitan el servicio, la empresa efectuará estrategias para llegar a ellos.

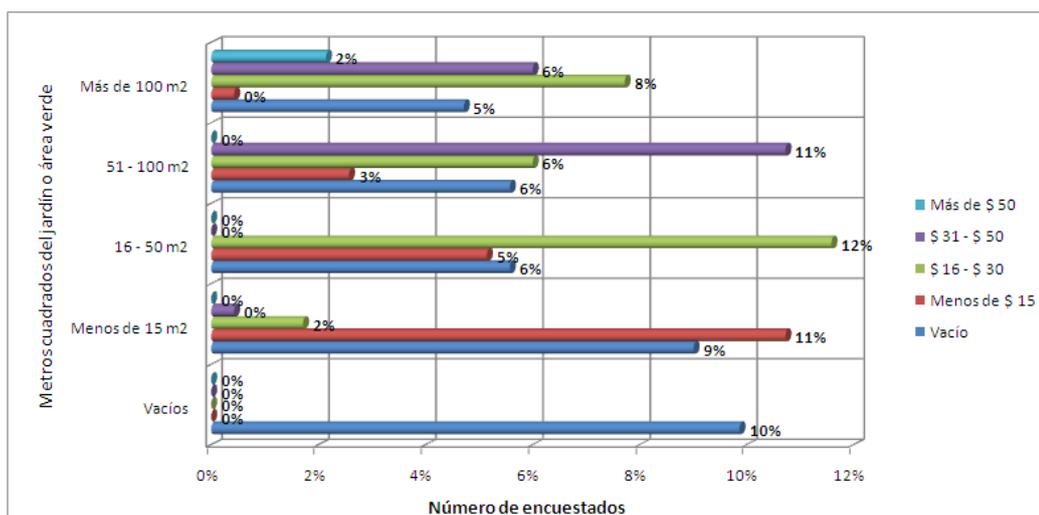
7) y 10) ¿Aproximadamente qué extensión o metros cuadrados tiene su área verde o jardín / ¿Cuál es el valor que paga por dicho servicio?

Tabla No. 23: M2 de área verde / Valor pagado

		Valor pago emp. Contratada					TOTAL
		Vacío	Menos de \$ 15	\$ 16 - \$ 30	\$ 31 - \$ 50	Más de \$ 50	
Metros cuadrados del área verde o jardín	Vacios	23 10%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	23 10%
	Menos de 15 m2	21 9%	25 11%	4 2%	1 0%	0 0%	51 22%
	16 - 50 m2	13 6%	12 5%	27 12%	0 0%	0 0%	52 22%
	51 - 100 m2	13 6%	6 3%	14 6%	25 11%	0 0%	58 25%
	Más de 100 m2	11 5%	1 0%	18 8%	14 6%	5 2%	49 21%
TOTAL		81 35%	44 19%	63 27%	40 17%	5 2%	233 100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 19: M2 de área verde / Valor pagado



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

La tabla nos muestra que más o menos en relación a la extensión del terreno, el valor pagado aumenta. Es así que el 39% de las viviendas con extensiones de área verde o jardín menores a los 100 m² pagan por el servicio hasta 30 dólares; en cambio el 19% del total de encuestados que respondieron pagar más de 31 dólares, tienen más de 100 m² de extensión del terreno. Estas dos variables guardan estrecha relación y está sujeta a otros servicios complementarios que se encuentren dentro del mantenimiento de los jardines que los usuarios requieren.

De esta manera, estos resultados ayudan a establecer una idea del costo o valor aproximado que los hogares pagan o podrían estar dispuestos a pagar por este servicio.

Resultados de encuestas a Empresas Industriales del Cantón

1) ¿Su empresa posee área(s) verde(s)?

Tabla No. 24: Posee área verde

1) Posee área verde	Sí	No
	25	0

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 20: Posee área verde



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Del total de encuestados, el 100% de las empresas mencionaron poseer áreas verdes. Algo racional, puesto a que al tratarse de empresas industriales, es indispensable que cuenten con áreas verdes de descanso para trabajadores.

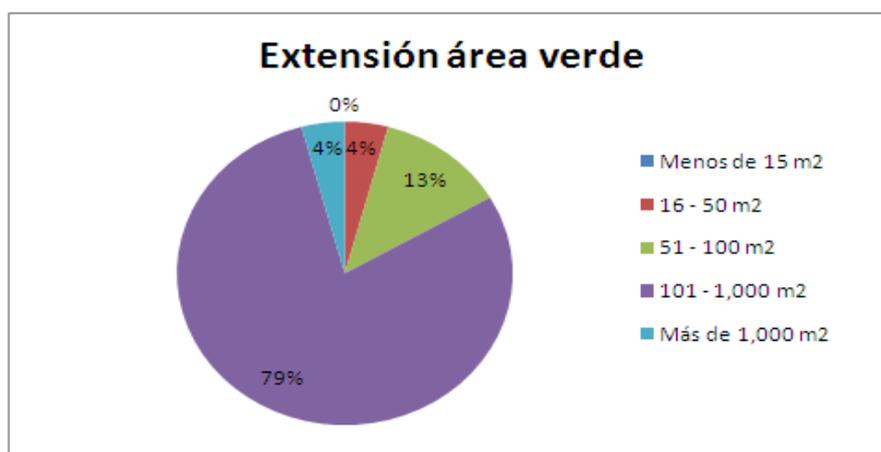
2) ¿Qué extensión o metros cuadrados tiene de área verde?

Tabla No. 25: Extensión área verde

2) Metros cuadrados del área verde o jardín	Menos de 15 m ²	16 - 50 m ²	51 - 100 m ²	101 - 1,000 m ²	Más de 1,000 m ²
	0	1	3	19	1

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 21: Extensión área verde



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

El 79% del total de las empresas son relativamente medianas en cuestión de áreas verdes, ya que mencionaron poseer extensiones de jardines entre 100 a 1,000 m². El 17% mencionó tener entre los 16 y 100 m² y únicamente el 4% respondió poseer más de 1,000 m² en área verde.

Esto es una oportunidad para el proyecto al indagar con empresas con extensión de jardines relativamente medianas, en donde se podrá aprovechar la reducción de tiempo y costes a través del empleo de carros podadores.

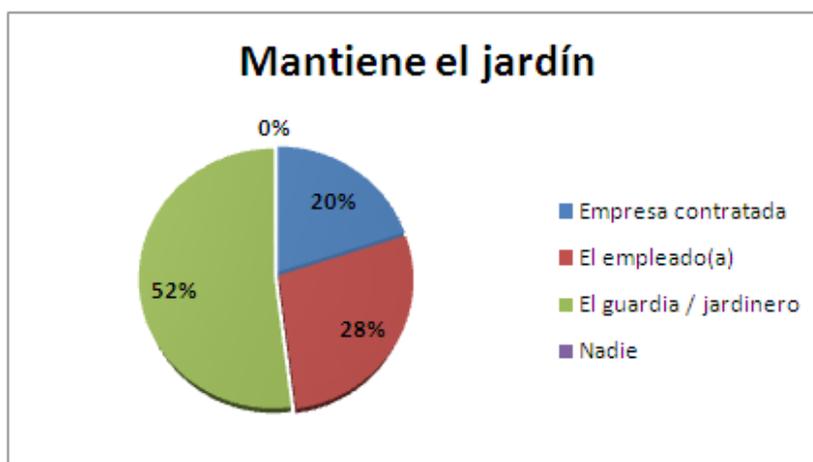
3) ¿Quién realiza el mantenimiento y cuidado de su jardín?

Tabla No. 26: Quien mantiene el jardín

3) Mantiene el jardín	Empresa contratada	El empleado(a)	El guardia / jardinero	Nadie
	5	7	13	0

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 22: Quien mantiene el jardín



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Todas las empresas afirmaron realizar el mantenimiento del jardín, en donde el 52% de las empresas encuestadas afirmaron que el jardinero o guardia son quienes realizan el mantenimiento en sus empresas; el 28% afirmó tener un empleado que lo haga; y el 20% respondió contratar una empresa.

4) ¿Qué empresa contrata para el cuidado y mantenimiento de su jardín?

Tabla No. 27: Empresa contratada

4) Nombre emp. contratada	1.- Persona con RUC (5)
----------------------------------	--------------------------------

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

La Figura No. 22 de la pregunta 3 mostraba que el 20% del total de empresas encuestadas respondieron contratar una empresa para que les cuide y mantenga el jardín, sin embargo, al mencionar el nombre de dichas empresas, todas afirmaron que se trataba de una persona que contaba con RUC.

Esto nos muestra que son los mismos jardineros quienes realizan los trabajos, con la diferencia que pueden emitir factura, la cual es un factor importante para que las empresas industriales contraten sus servicios.

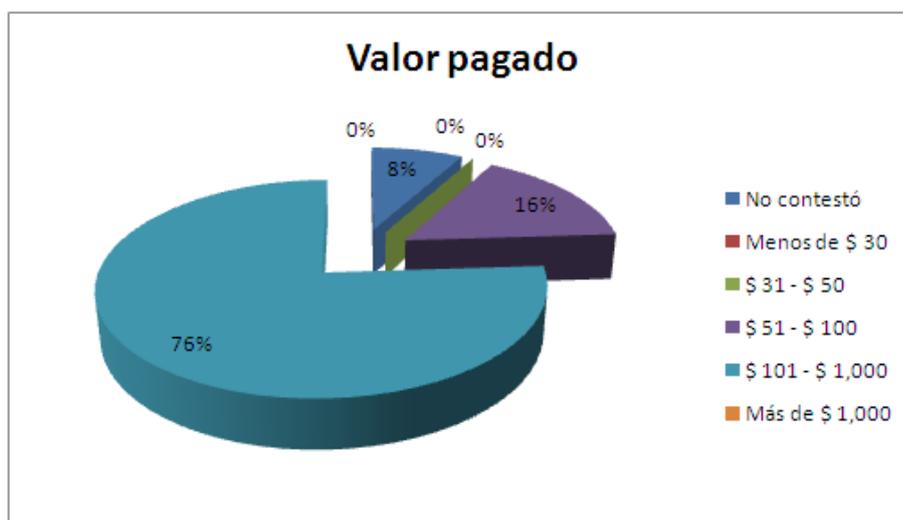
Esto nos da la oportunidad de competir en este segmento al verse reducido el número de jardineros que pueden facturar.

5) ¿Cuál es el valor que paga por dicho servicio?

Tabla No. 28: Valor pagado

5) Valor pago emp. contratada	No contestó	Menos de \$ 30	\$ 31 - \$ 50	\$ 51 - \$ 100	\$ 101 - \$ 1,000	Más de \$ 1,000
	2	0	0	4	19	0

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 23: Valor pagado

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Al ser el guardia, empleado y/o jardinero quienes realizan el mantenimiento de los jardines con el 80% de respuestas del total de empresas encuestadas, el 76% respondieron pagar entre 101 a 1,000 dólares por dichos servicios. Esto ya que se trata de su propio personal a la cual deben pagar todo lo que la ley exige, siendo tal vez el sueldo básico su remuneración mensual.

El 16% mencionó pagar entre 51 a 100 dólares; y el 8% no contestó la pregunta por desconocimiento del mismo. Las demás opciones no estuvieron dentro de las respuestas de los encuestados.

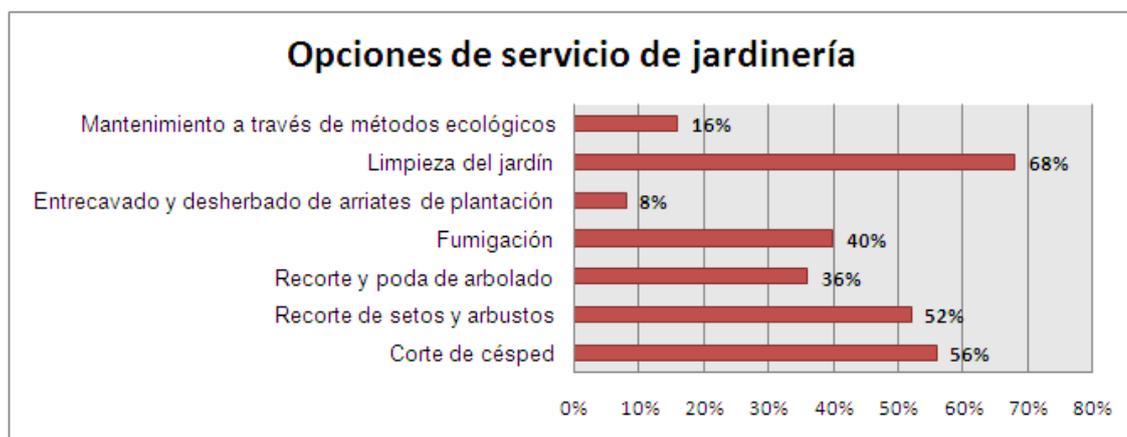
6) ¿Qué servicios de jardinería le gustaría que le ofrecieran?

Tabla No. 29: Opciones servicios de jardinería

6) Opciones de serv. de jardinería	Corte de césped	Recorte de setos y arbustos	Recorte y poda de arbolado	Fumigación	Entrecavado y desherbado de arriates de plantación	Limpieza del jardín	Mantenimiento a través de métodos ecológicos
	14	13	9	10	2	17	4
Porcentaje participación según # de encuestados	56%	52%	36%	40%	8%	68%	16%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 24: Opciones servicio de jardinería



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Del total de encuestados, el 68% prefiere que sus jardines se les brinde el servicio de limpieza; el 56% también desea que el corte de césped se ofrezca; luego los recortes de setos y arbustos con el 52%; la fumigación con el 40%; el recorte y poda de arbolado con el 36%; el mantenimiento a través de métodos ecológicos tuvo 16% de escogencia; y un 8% para el entrecavado y desherbado de arriates de plantación. De esta manera se podrán establecer los principales servicios que el sector industrial requiere y establecer estrategias adecuadas.

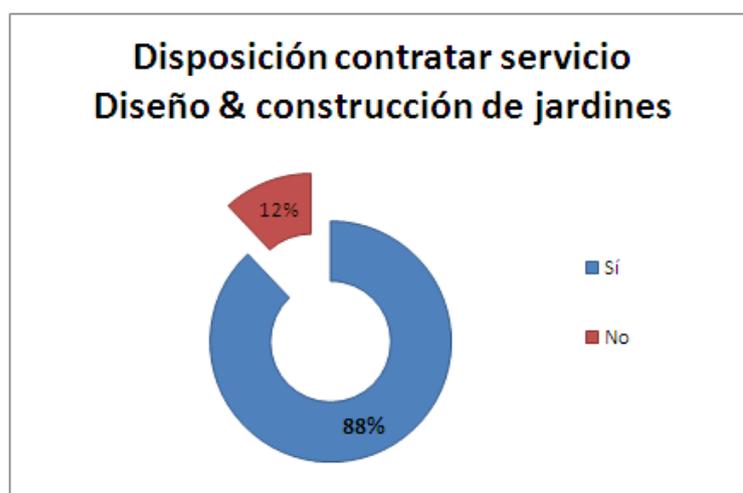
7) ¿Le gustaría que le ofrecieran o contrataría los servicios de DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN de JARDINES?

Tabla No. 30: Contratación servicio de diseño y construcción de jardines

7) Disposición contratar serv. de DISEÑO y CONSTRUCCIÓN DE JARDINES	Sí	No
	22	3

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 25: Contratación servicio de diseño y construcción de jardines



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Existe una total aceptación por parte de estas importantes empresas industriales para que el diseño y construcción de jardines sea ofrecido, un resultado del 88% de aceptación.

Una oportunidad grande para que la empresa incremente significativamente sus ingresos con este servicio, ya que al ser

relativamente más complejo en donde demande mano de obra técnica y calificada, el servicio es mejor remunerado.

8) ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa para realizar el cuidado y mantenimiento de su jardín?

Tabla No. 31: Disposición contratación servicios

8) Disposición a contratar serv. de empresa para jardinería	Sí	No
	21	4

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 26: Disposición contratación servicios



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

El 84% del total de empresas encuestadas, respondieron sí estar dispuestas a contratar los servicios externos para la realización del mantenimiento de sus jardines, sumándose también para el presente proyecto este importante sector de clientes.

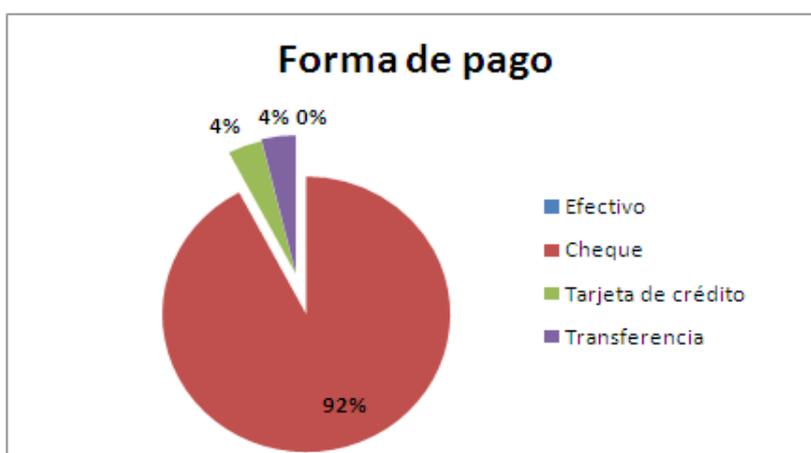
9) ¿Cuál es la forma de pago que usted preferiría para la contratación del servicio?

Tabla No. 32: Forma de pago

9) Forma de pago	Efectivo	Cheque	Tarjeta de crédito	Transferencia
	0	24	1	1

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 27: Forma de pago



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Casi la totalidad de las empresas encuestadas respondieron preferir el cheque como pago por el servicio brindado, con un 92%. El 4% respondió optar el pago con tarjeta de crédito; y otro 4% mencionó la transferencia como la más adecuada.

Nadie respondió pagar en efectivo a diferencia de las personas naturales, sin embargo, esto es razonable puesto a que las empresas por lo general manejan cartera de pagos a plazos.

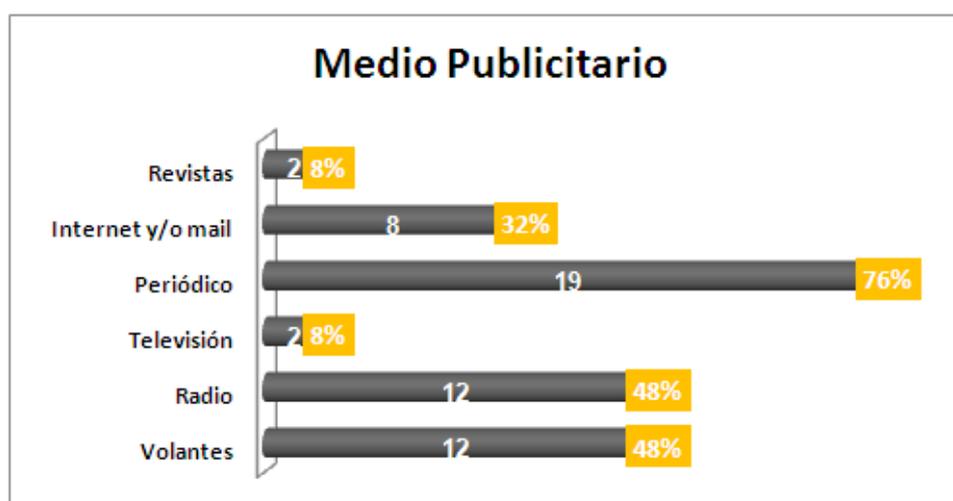
10) ¿Qué medios publicitarios considera que sería apropiado para darse a conocer este servicio de mantenimiento y cuidado de jardines?

Tabla No. 33: Medios publicitarios

10) Medio publicitario	Volantes	Radio	Televisión	Periódico	Internet y/o mail	Revistas
	12	12	2	19	8	2
Porcentaje participación según # de encuestados	48%	48%	8%	76%	32%	8%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 28: Medios publicitarios



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

El medio informativo y/o publicitario de mayor preferencia para las empresas es la prensa escrita con un 76% de acogida del total de encuestados; el 48% obtuvo tanto la radio como los volantes, el internet y/o mail con el 32%; y tanto la revista como la televisión con el 8%.

Con estos resultados se pretende realizar las combinaciones necesarias para establecer la estrategia de comunicación más adecuada para el proyecto, en función de las necesidades y requerimientos del cliente.

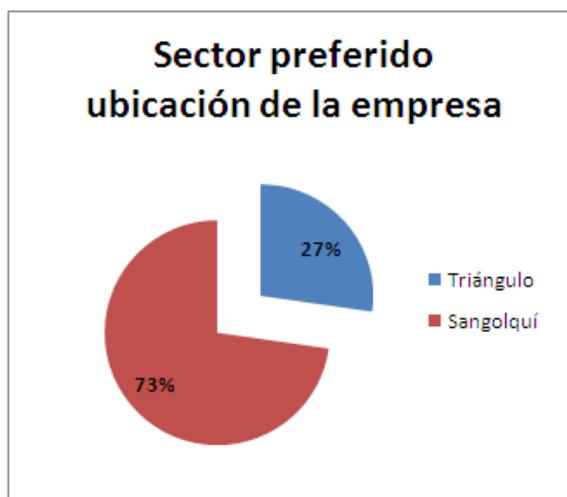
11) ¿Qué sector considera más adecuado para que la empresa se encuentre ubicada?

Tabla No. 34: Sector apropiado

11) Sector apropiado para ubicación empresa	Triángulo	Sangolquí
	9	24

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 29: Sector apropiado



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Debido a que el sector destinado para aglutinar las empresas industriales es más cercana a Sangolquí, éste fue el más elegida por los

encuestados, siendo el 73% del total; en cambio el 27% mencionó ser el Triangulo el sitio más adecuado como ubicación de la empresa.

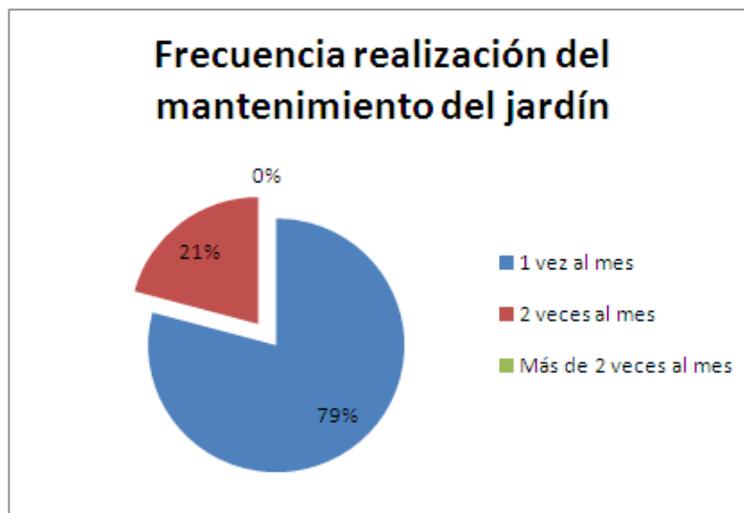
12) ¿MENSUALMENTE, con qué frecuencia usted realiza el mantenimiento de su jardín?

Tabla No. 35: Frecuencia mantenimiento jardín

12) Frecuencia mantenimiento del jardín	1 vez al mes	2 veces al mes	Más de 2 veces al mes
	19	5	0

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 30: Frecuencia mantenimiento jardín



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Análisis

Del total de empresas encuestadas, el 79% menciona realizar el mantenimiento 1 vez al mes; el 21% respondió 2 veces al mes y ninguno afirmó hacerlo más de dos veces al mes. Esto nos garantiza al menos un

trabajo mensual por cada importante empresa del sector, por lo que se debe aprovechar brindando al máximo y con excelencia los diversos trabajos que se puedan realizar.

1.5. Análisis de la Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (BACA URBINA G, 2004, p.17)

A través del análisis de la demanda, se podrá establecer las características de la misma o el comportamiento, con la cual nos ayudará a darnos también cuenta si la empresa tiene posibilidades de participar en el mercado y sus capacidades.

1.5.1 Clasificación

Para la recolección de la información, la demanda se puede clasificar:

- ✓ **“Por su Oportunidad.-** La demanda se clasifica en satisfecha e insatisfecha, y a su vez la satisfecha se subdivide en saturada, cuando no se la puede hacer crecer de ninguna forma y la no saturada, cuando a pesar de ser satisfecha se la puede crecer utilizando alguna forma de publicidad o marketing.

- ✓ **Por su Necesidad.-** La demanda se clasifica en básica o suntuaria. La demanda básica se refiere a aquella que la comunidad requiere para mantenerse y desarrollarse, y

suntuaria cuando no se trata de satisfacer una necesidad esencial sino un gusto o deseo.

- ✓ **Por su Temporalidad.-** Se clasifica en demanda cíclica y demanda continua. La primera se refiere a la que se da solo en temporadas, como vacaciones o navidad y la segunda es la que se da siempre de carácter permanente.

- ✓ **Por su Destino.-** La demanda se clasifica como de bienes finales o de bienes intermedios. (Los primeros son bienes que se consumen directamente, y los segundos son los bienes que son adquiridos para utilizarlos en la elaboración de otros bienes.

- ✓ **Por su Permanencia.-** La demanda puede ser de flujo o de stock. De flujo se da cuando una nueva innovación aparece, y se crea la demanda de nuevos clientes para dicho producto y de stock cuando los clientes ya están en el mercado y desean reemplazar sus productos con la nueva innovación. (SAPAG CHAIN, 2000, p. 20)

La empresa de servicios de mantenimiento de jardines tiene una demanda con oportunidad insatisfecha, ya que este servicio es atendido de manera informal, es decir, no son empresas sino jardineros personales, las cuales no les podrían brindar las garantías que una empresa legalmente constituida les pueda ofrecer, sin embargo, sí están consideradas como competidores en el estudio. Además, la empresa también tiene una demanda de temporalidad continua, ya que este tipo de servicio se brinda con carácter permanente.

1.5.2 Factores que afectan a la Demanda

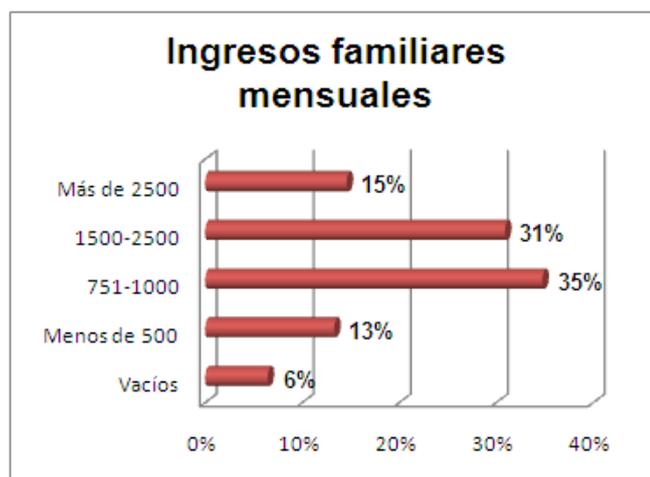
La decisión de adquirir un bien o servicio por una persona puede darse por muchas razones dependiendo de las circunstancias en las que se encuentre. Según el autor Hall en su libro “Microeconomía: Principios y Aplicaciones”, los factores que afectan la demanda son:

- “Ingreso: Cantidad que una comprador gana en un periodo acordado.
- Riqueza: El valor que una persona dispone para gastarlo en lo que desee.
- Precios de Bienes Relacionados: Pueden ser sustitutos (bien que puede usarse a cambio de otro y que posee casi los mismos beneficios y características que el primero) o complementarios (bien que se usa junto con otro bien).
- Población: A mayor población, mayor demanda de bienes y servicios.
- Precio Esperado: La expectativa de un alza a futuro en el precio de un bien desplaza la curva de la demanda hacia la derecha, si sucede lo contrario se desplaza hacia la izquierda.
- Gustos: Preferencias del consumidor”. (HALL ROBERT E.2002, p. 65)

a. Ingresos: Está en función de lo que el cliente perciba en un tiempo determinado. Las personas cuyos ingresos familiares sean mayores a 500 dólares, se consideran que pueden contratar los servicios de mantenimiento del jardín de manera regular, sin embargo, hoy en día, un sueldo de ese valor está calculado que sirve para cubrir las necesidades básicas de una familia compuesta por cuatro miembros. Según los resultados de la encuesta (Figura No. 31), el 81% del total de encuestados tienen ingresos familiares mensuales mayores a los 500 dólares. La empresa debe

aprovechar atendiendo este segmento con poder adquisitivo que puede contratar el servicio.

Figura No. 31: Ingresos familiares mensuales



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

- b. Riqueza.-** La Figura No. 31 nos refleja también que el 46% de los encuestados tienen ingresos mayores a 1,500 dólares. Se puede decir que este segmento tiene mayores posibilidades o riquezas para realizar más trabajos en sus jardines en pro de tenerlo más embellecido, es decir, puede estar dentro de sus posibilidades el diseñar y construir sus jardines. Los niveles de vida actualmente están aumentando, el Gobierno se preocupa por la clase social media para que tenga una calidad de vida decente, por lo que las riquezas en los hogares cogen fuerza cada día.
- c. Precios de bienes o servicios relacionados.-** En función de los precios establecidos por el mercado o la demanda, la empresa determinará el precio a cobrar en función del punto de equilibrio encontrado. El brindar un mayor y mejor servicio, éste puede ser diferenciado y el precio controlado por la empresa. Debido a que el trabajo será realizado por mano de obra calificada, ya sean

técnicos en la rama o con experiencia, el precio subiría. Al hablar de servicios o bienes complementarios, si debido a las medidas que pueda adoptar el Gobierno sobre las restricciones a las importaciones y que llegue a afectar al sector donde se encontrará la empresa, los precios por los trabajos tenderían al alza.

- d. **Crecimiento de la población.-** El crecimiento poblacional que viene sintiendo el Cantón Rumiñahui, especialmente el de los conjuntos habitacionales, genera grandes expectativas de negocio para la empresa. Según un importante estudio realizado en el año 2010 sobre el impacto ambiental en el Cantón Rumiñahui para una empresa de la industria textil, se determinó que “de acuerdo al VI Censo de Población y Vivienda (año 2001 – INEC), el Cantón Rumiñahui tiene una tasa de crecimiento poblacional de 4.09%.” (Enkador S.A., 2010, p. 19)

Esto demuestra para el proyecto una gran oportunidad para que las viviendas o familias adquieran el servicio de mantenimiento de los jardines.

1.5.2.1. Expectativas de precios futuros

Un avistamiento por parte de los consumidores sobre el alza de un bien o servicio, genera como efecto que la demanda aumente o se desplace a la derecha como puede suceder lo contrario, que una tendencia a bajar el precio genera que la curva de la demanda disminuya o se desplace a la izquierda.

Para el caso del presente proyecto, los posibles clientes esperan que este nuevo servicio como empresa traiga consigo un costo bajo, por

lo que sería una estrategia de introducción que generará que aumente la demanda en el corto o mediano plazo.

1.5.3 Análisis histórico de la demanda

El papel de la jardinería se remonta muchos siglos atrás y en todos los rincones del mundo, es así que cada estilo evoca una situación y ambiente diferente.

La práctica de la jardinería juega un papel importante en la sociedad hoy en día, las familias o viviendas recurren a su cuidado por cuestiones muchas veces estéticas que hacen denotar su bienestar. Las viviendas o familias del Cantón Rumiñahui demuestran su preocupación en este ámbito, ya que según los resultados de la encuesta sobre quién mantiene y/o cuida el jardín, apenas el 1% respondió que nadie lo hacía, tratándose posiblemente de un terreno cuyas características no necesitaba de su cuidado. De esta manera, dicha situación muestra posibilidades favorables para la empresa al tener un 99% del total de viviendas con áreas verdes que sí lo mantienen (Remitirse a la Figura No. 7 de la Investigación de Mercados).

Cabe señalar y recalcar sobre la inexistencia actual de información estadística respecto al mantenimiento de jardines.

1.5.4 Demanda Actual del servicio

La demanda, así como también la oferta se lo expresará en una sola unidad de medida, la cual será metros cuadrados (m²) y así, poder realizar cualquier cálculo. Es así, que con la pregunta N° 7 de la encuesta y sus resultados reflejados en la Tabla N° 10 de la Investigación de Mercados se determinó un aproximado de metros cuadrados existente por

vivienda a través de la generación de números aleatorios expresados en m² (de acuerdo al total de respuestas para cada opción) según el rango en el que se encuentra cada opción de respuesta para dicha pregunta.

Tabla No. 36: Cálculo aproximado de metros cuadrados por vivienda

7) Metros cuadrados del área verde o jardín					
	Menos de 15 m ²	16 - 50 m ²	51 - 100 m ²	Más de 100 m ²	Total encuestados
# de respuestas	51	52	58	49	210
1	6	50	76	161	
2	10	24	69	277	
3	9	16	79	956	
4	8	29	56	545	
5	14	47	59	210	
6	12	40	55	535	
7	9	43	78	889	
8	7	22	59	693	
9	12	29	92	513	
10	14	43	86	159	
11	11	28	52	708	
12	13	36	88	779	
13	10	48	87	908	
14	12	45	58	777	
15	8	45	77	540	
16	5	19	86	398	
17	9	44	75	752	
18	10	25	73	574	
19	14	44	94	800	
20	9	47	59	483	
21	15	18	87	491	
22	10	29	100	296	
23	7	29	78	355	
24	7	40	72	895	
25	6	35	78	492	
26	8	28	100	892	

27	8	34	66	715
28	11	48	84	923
29	15	24	70	991
30	10	18	62	892
31	8	31	87	122
32	15	36	60	242
33	14	34	77	764
34	10	40	83	897
35	13	17	95	385
36	5	37	60	758
37	7	41	98	560
38	13	50	90	638
39	14	34	90	304
40	6	36	58	335
41	5	34	61	495
42	14	18	66	840
43	10	42	57	362
44	8	30	67	374
45	7	29	89	941
46	11	45	54	878
47	9	40	53	493
48	15	30	94	238
49	14	17	90	828
50	8	37	53	
51	5	18	59	
52		17	55	
53			62	
54			69	
55			66	
56			70	
57			90	
58			82	

Prom. m2 por vivienda	169 m2
--------------------------------------	---------------

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Kerry Lama

Según el resultado de la generación de números aleatorios de acuerdo a al número de respuestas por cada opción de la encuesta

aplicada en la Investigación de Mercados, se determinó un promedio de 169 m² por vivienda.

Es así que la demanda actual del servicio se puede determinar a través del análisis de las encuestas realizadas, además de otros datos que ayuden a proporcionar esta información.

Para determinar la demanda actual, se toma en consideración lo siguiente:

- a) Del total de los 190 encuestados que respondieron vivir en el Cantón Rumiñahui, el 88% respondió poseer área verde o jardín. Del Universo establecido en 19,265 viviendas, 16,953 hogares poseen áreas verdes (Remitirse a la Tabla No. 9 de la investigación de mercado)
- b) Porcentajes de viviendas que mantienen el jardín es el 99% (Datos obtenidos de la Investigación de Mercados). Por lo que el total de la demanda es de 16,784 viviendas.

Si 169 m² es el promedio de área verde por vivienda, por lo tanto, la demanda actual es de 2'836,496 m².

Tabla No. 37: Demanda Actual de viviendas (m²)

AÑO	DEMANDA ACTUAL	
	# de viviendas	TOTAL DEMANDA (m ²)
2010	16.784	2.836.496

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Kerry Lama

Para el caso del sector industrial, la demanda actual vendría a ser la totalidad de las empresas localizadas en el sector, es decir, las 44 empresas industriales y según los resultados de la pregunta N° 2 de la encuesta aplicada en la Investigación de Mercados, se procedió a realizar el mismo cálculo de las viviendas para determinar el promedio de metros cuadrados (m²), pero esta vez de las empresas del sector industrial y de esta manera obtener su demanda:

Tabla No. 38: Cálculo aproximado de metros cuadrados por empresa industrial

2) Metros cuadrados del área verde o jardín						
	Menos de 15 m ²	16 - 50 m ²	51 - 100 m ²	101 - 1,000 m ²	Más de 1,000 m ²	Total encuestados
# de respuestas	0	1	3	19	1	24
1		34	99	454	6393	
2			75	728		
3			75	265		
4				585		
5				221		
6				776		
7				293		
8				527		
9				971		
10				889		
11				838		
12				804		
13				782		
14				934		
15				913		
16				567		
17				521		
18				184		
19				433		
Prom. m² por empresa industrial	765 m²					

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Kerry Lama

De esta manera, se puede decir que la demanda actual de las empresas industriales en el Cantón Rumiñahui es de 33,660 m² (Tabla N° 39).

Tabla No. 39: Demanda Actual de empresas industriales (m²)

AÑO	DEMANDA ACTUAL	
	# de empresas	TOTAL DEMANDA (m ²)
2010	44	33,660

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Kerry Lama

1.5.5 Proyección de la Demanda

Según la publicación del 15 de septiembre de 2009 de un importante diario menciona que “el crecimiento anual en la construcción de viviendas en el cantón Rumiñahui asciende al 4.6%”. (Diario El Hoy, 2009).

Siendo el 4.6% anual la tasa de crecimiento de las viviendas en el Cantón Rumiñahui, se procede a realizar el cálculo de la proyección de la demanda para 5 años, la cual se muestra en la Tabla siguiente:

Tabla No. 40: Proyección demanda viviendas

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	
	# de viviendas	TOTAL DEMANDA (m ²)
2010	16,784	2,836,496
2011	17,556	2,966,975
2012	18,364	3,103,456
2013	19,208	3,246,215
2014	20,092	3,395,540
2015	21,016	3,551,735

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Kerry Lama

Respecto a información del sector industrial del Cantón Rumiñahui, las conclusiones que menciona el Municipio son:

- Existe un número importante de Industria de gran capacidad de producción con relación al espacio que tiene el Cantón.
- El Cantón tiene un atractivo Urbano y Turístico, por tanto se debe cuidar, controlar y regular el aumento creciente del Sector Industrial.
- El cantón no cuenta con la infraestructura y espacio suficiente para dar cabida a un mayor número de Industrias.
- Por el crecimiento acelerado de las áreas de vivienda, el área destinada a las industrias, cada vez se ha visto reducida. No se ha establecido aún las normas para separar esta área con los otros usos de suelo.
- Se debe definir qué tipo de Industria se va ubicar en el Cantón.
- Se debe dar prioridad a las industrias con alta tecnología.
- Concentrar a las nuevas industrias en una zona más amplia y con separación del área de vivienda y respetar la ubicación de las existentes que cumplan con las normas ambientales.

En base a este antecedente y análisis realizado por el Cantón, concluyen que no existirá algún crecimiento significativo en el sector industrial hasta el 2015; y en un caso dado, surgirían máximo 3 empresas en el Cantón (dato otorgado por un funcionario del Municipio).

Es decir, en 5 años el sector industrial tendría un crecimiento muy lento y aproximado al 1.04% anual.

Tabla No. 41: Proyección demanda de empresas industriales

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	
	# de empresas	TOTAL DEMANDA (m2)
2010	44	33,660
2011	45	34,118
2012	45	34,582
2013	46	35,052
2014	46	35,529
2015	47	36,012

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Kerry Lama

1.6. Análisis de la Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado en un momento y a un precio determinado” (BACA URBINA G, 2004, p. 48)

1.6.1. Clasificación

“Entre los principales tipos de oferta, se reconocen tres, según el número de oferentes:

- **Oferta competitiva o de mercado libre**, es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza

porque generalmente ningún productor domina el mercado.

- **Oferta Oligopólica**, se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. Tratar de penetrar en este tipo de mercado no sólo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.
- **Oferta monopolística**, es en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad". (BACA URBINA G, 2004, p. 49)

Si bien no se encuentra bien identificado los ofertantes del servicio de mantenimiento de jardines debido a que los mismos no son empresas legalmente constituidas y/o son empresas relativamente desconocidas por el gran mercado existente, la empresa se encuentra en un mercado monopolísticamente competitivo, puesto a que existen muchos jardineros que prestan sus servicios, los cuales no son iguales a los que la empresa brindará, dando el poder de ejercer cierto control sobre el precio.

Por esto, la empresa marcará la diferencia en el servicio prestado como estrategia para ganar mercado y darse a conocer.

1.6.2. Factores que afectan a la Oferta

Otros factores que influyen en la oferta, distintos al precio, son:

“1. Precio de los Insumos.- Si los insumos que utiliza una empresa para la elaboración de los bienes es bajo podremos ofrecer más y viceversa; 2. Tecnología - A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta; 3. Número de empresas.- Mientras más empresas posea un empresario tendrá mayores posibilidades de ofrecer sus productos; 4. Precio Esperado.- La expectativa de un alza futura en el precio de un bien desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura; 5. Impuestos y subsidios.- Aplicados por parte del gobierno; y, 6. Cambios climáticos y otros sucesos naturales.- El empresario esencialmente necesita de un clima favorable para que este factor no estropee sus planes de oferta”. (HALL ROBERT E.2002, p. 67)

Entre los factores específicos que afecten la oferta del presente proyecto están:

- c) *El número de competidores.***- En el servicio de la jardinería, jurídicamente hablando, no existe una competencia directa, sin embargo, al ser un servicio ejecutado por el sector informal, éstos pueden afectar la operación o ingresos de la empresa al poder cobrar menos por los trabajos realizados. Para esto, la empresa debe establecer estrategias de diferenciación que le permita ganar mercado y que la curva de la oferta se desplace a la izquierda analizando y teniendo como competencia dicho sector informal.

- d) *La tecnología.***- Importante que la empresa aplique insumos con tecnología moderna que ayuden a no dañar el medioambiente por ejemplo, además de utilizar maquinarias y/o herramientas que ayuden a agilizar el trabajo de corte de césped, o en su efecto,

utilizar software modernos para los diseños de los jardines son importantes para establecer la diferenciación del servicio brindado.

- e) *Los cambios climáticos.*- En épocas de mayores precipitaciones, las áreas verdes tienden a crecer más rápido y por ende se requerirá más ofertantes para abarcar la demanda. Así mismo, en verano, es más prescindible los servicios de mantenimiento de jardinería, sin embargo, la empresa puede enfocarse a realizar o brindar otros servicios complementarios.
- f) *Los impuestos.*- Puede afectar a que la oferta disminuya en función de las importaciones de las maquinarias y/o herramientas para la jardinería pudiéndose dar una restricción en éstos y disminuyendo o desapareciendo la oferta en el tiempo.

1.6.3. Análisis histórico de la oferta

De acuerdo a la investigación realizada en el Municipio del Cantón Rumiñahui respecto al número total de empresas que ofertan el servicio de mantenimiento de jardines, funcionarios respondieron no haber ninguna empresa en el Cantón que ofrezca este servicio.

Según los resultados de la encuesta (Tabla No. 42 y Figura No. 32), el 3% de los 167 encuestados respondieron contratar los servicios de una empresa para el mantenimiento de sus jardines; y el 73% del total de encuestados mencionaron ser un jardinero contratado quien les realiza este servicio.

Esto quiere decir que los jardineros vendrían a formar parte también de la cartera de ofertantes, sin embargo, no se puede cuantificar el número total de jardineros existentes. Por lo tanto, no existe un registro

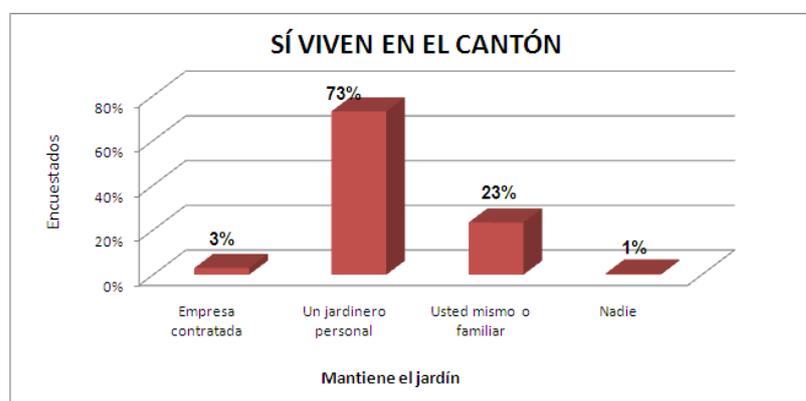
oficial que permita cuantificar la oferta en este tipo de actividad y además no existen datos estadísticos de comprobación que ayuden a determinar la oferta histórica.

Tabla No. 42: Vive en el Cantón / Mantiene el jardín

		Mantiene el jardín				TOTAL
		Empresa contratada	Un jardinero	Usted mismo o familiar	Nadie	
Vive en el Cantón	Sí	5	122	39	1	167
		3%	73%	23%	1%	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 32: Vive en el Cantón / Mantiene el jardín



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Kerry Lama

1.6.4. Oferta Actual

La oferta actual fue determinada a través de los resultados de las encuestas aplicadas, ya que hoy en día en el Cantón Rumiñahui no existen empresas legalmente constituidas que presten servicios de mantenimiento de jardines. De esta manera, podemos decir que la oferta actual está conformada por 12,084 ofertantes, ya que el 72% del total de

encuestados respondieron contratar una empresa o un jardinero para el cuidado de sus jardines (remitirse a la Figura No. 7 de la investigación de mercados).

Es decir, la oferta actual es de 2'042,277 metros cuadrados (Tabla No. 43).

Tabla No. 43: Oferta actual viviendas

AÑO	OFERTA ACTUAL	
	# de viviendas atendidas (jardineros)	TOTAL OFERTA (m2)
2010	12.084	2.042.277

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Kerry Lama

Así mismo, debido a que el 100% de las empresas industriales mencionaron tener a alguien o contratar una empresa para que le den mantenimiento a sus jardines (Tabla No. 24 y Figura No. 20 de la investigación de mercados), se considera su totalidad como ofertantes.

Tabla No. 44: Oferta actual de empresas industriales

AÑO	OFERTA ACTUAL	
	# de empresas atendidas	TOTAL OFERTA (m2)
2010	44	33.660

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Kerry Lama

1.6.5. Proyección de la Oferta

Para determinar la proyección de la oferta se consideró igualmente el porcentaje de crecimiento anual en la construcción de viviendas en el Cantón Rumiñahui, la cual se encuentra en el 4.6%, el mismo que sirvió para determinar la proyección de la demanda para este proyecto.

Igualmente, para las empresas industriales se consideró su tasa de crecimiento del 1.04% anual para proyectar su oferta:

Tabla No. 45: Proyección oferta viviendas

AÑO	OFERTA ACTUAL	
	# de viviendas atendidas (jardineros)	TOTAL OFERTA (m2)
2010	12,084	2,042,277
2011	12,640	2,136,222
2012	13,222	2,234,488
2013	13,830	2,337,275
2014	14,466	2,444,789
2015	15,132	2,557,249

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Kerry Lama

Tabla No. 46: Proyección oferta empresas industriales

AÑO	OFERTA ACTUAL	
	# de empresas atendidas	TOTAL OFERTA (m2)
2010	44	33,660
2011	45	34,118
2012	45	34,582
2013	46	35,052
2014	46	35,529
2015	47	36,012

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Kerry Lama

1.7. Estimación de la Demanda Insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor

actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (BACA URBINA G, 2004, p. 51).

La demanda insatisfecha es un balance entre la demanda y oferta, como se muestra en las tablas siguientes:

Tabla No. 47: Demanda Insatisfecha viviendas

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (m2)
	Total metros cuadrados en viviendas		
2010	2,836,496	2,042,277	794,219
2011	2,966,975	2,136,222	830,753
2012	3,103,456	2,234,488	868,968
2013	3,246,215	2,337,275	908,940
2014	3,395,540	2,444,789	950,751
2015	3,551,735	2,557,249	994,486

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Kerry Lama

Tabla No. 48: Demanda Insatisfecha empresas industriales

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (m2)
	Total metros cuadrados empresas industriales		
2010	33,660	33,660	0
2011	34,118	34,118	0
2012	34,582	34,582	0
2013	35,052	35,052	0
2014	35,529	35,529	0
2015	36,012	36,012	0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Kerry Lama

Si bien la demanda insatisfecha en el sector industrial del Cantón refleja aparentemente ninguna oportunidad, la empresa llevará sus esfuerzos en conseguir entrar a dicho mercado y obtenerlos como clientes.

1.8. Análisis de Precios

“Se considera el factor precio de un producto como el elemento más importante de la estrategia comercial, en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que él será el que defina en último término el nivel de ingresos”.

Al establecer que el proyecto se encuentra en un mercado monopolísticamente competitivo, en donde existen muchos ofertantes pero con diferencias en el servicio o su calidad brindada, al consumidor no le dará lo mismo realizar la compra de uno u otro ofertante de este mercado. Por esto, la empresa puede ejercer cierto control sobre el precio al diferenciar su servicio. Sin embargo, al establecerse los costos por debajo del precio, el mismo debe estar competitivamente fijado por el mercado y la demanda, es decir, como estrategia de introducción, el presente proyecto deberá establecer costos determinados en relación a los precios de sus competidores.

1.8.1 Precios históricos y actuales

No existen registros de los valores cobrados en este sector de jardinería, sin embargo, se puede decir que los precios de la competencia están determinados aproximadamente por el calculado e investigado en el mercado a través de las encuestas, en donde aproximadamente el precio por metro cuadrado es de 0.48 dólares. Este valor es variable y va en función de la continuidad y tipo específico del servicio brindado.

1.8.2. Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago

La determinación de los márgenes de precios del proyecto puede darse en base a los costos, en el análisis del punto de equilibrio, la demanda, la competencia.

Los precios que la empresa ofrecerá estarían en función de los tipos de servicios que se brinden y/o de los insumos que se utilicen por ejemplo en plantas, abonos, insumos para los diseños y construcción, etc. Sin embargo, el corte de césped, como principal servicio a brindar por la empresa con un 84% del total de encuestado que lo seleccionaron, su precio estaría acorde al de la competencia y a los resultados que la encuesta arrojó.

Realizando un promedio y generando precios aleatorios para cada opción de valor pagado según los metros cuadrados del jardín y la cantidad de encuestados que eligieron dicha opción, tenemos que por ejemplo, para las personas que tienen menos de 15 m² (franja amarilla de la Tabla N° 49), mencionaron pagar diferentes valores, (25 personas pagan menos de \$15; 4 personas entre \$16 y \$30; y 1 persona entre \$31 y \$50). Según el número de encuestados que eligieron la opción, se generaron valores en dólares aleatorios que se encuentran en ese rango de precios. Luego se sacó un promedio, la cual dio \$12 y a su vez el promedio del rango de los metros cuadrados, la cual son 8 m². El mismo procedimiento se realizó para la franja azul, roja y el promedio nuevamente de estas tres.

De esta manera se pudo establecer de las investigaciones realizadas un precio referencial aproximado de 0.48 dólares por metro cuadrado.

Tabla No. 49: Cálculo del precio

		Valor pago emp. Contratada			
		Menos de \$ 15	\$ 16 - \$ 30	\$ 31 - \$ 50	Más de \$ 50
Metros cuadrados del área verde o jardín	Menos de 15 m2	25	4	1	0
	16 - 50 m2	12	27	0	0
	51 - 100 m2	6	14	25	0
	Más de 100 m2	1	18	14	5

# de datos	# de datos				# de datos				# de datos			# de datos
	25	4	1		12	27	0		6	14	25	
	Menos de \$ 15	\$ 16 - \$ 30	\$ 31 - \$ 50		Menos de \$ 15	\$ 16 - \$ 30	\$ 31 - \$ 50		Menos de \$ 15	\$ 16 - \$ 30	\$ 31 - \$ 50	
1	\$ 14	\$ 27	\$ 37		\$ 9	\$ 19	-		\$ 10	\$ 23	\$ 31	1
2	\$ 6	\$ 18			\$ 10	\$ 25			\$ 7	\$ 16	\$ 33	2
3	\$ 15	\$ 19			\$ 11	\$ 16			\$ 14	\$ 17	\$ 33	3
4	\$ 10	\$ 20			\$ 14	\$ 21			\$ 11	\$ 17	\$ 46	4
5	\$ 9				\$ 9	\$ 20			\$ 9	\$ 18	\$ 44	5
6	\$ 12				\$ 10	\$ 19			\$ 13	\$ 27	\$ 42	6
7	\$ 7				\$ 8	\$ 21				\$ 22	\$ 31	7
8	\$ 6				\$ 8	\$ 22				\$ 26	\$ 33	8
9	\$ 10			1	\$ 7	\$ 19		5		\$ 16	\$ 39	9
10	\$ 5			6	\$ 14	\$ 16		1		\$ 17	\$ 43	10
11	\$ 12			a	\$ 6	\$ 24				\$ 16	\$ 38	11
12	\$ 14				\$ 8	\$ 21				\$ 21	\$ 44	12
13	\$ 8					\$ 22				\$ 28	\$ 35	13
14	\$ 5					\$ 19				\$ 19	\$ 42	14
15	\$ 7			5		\$ 25					\$ 34	15
16	\$ 7			0		\$ 30					\$ 41	16
17	\$ 5			m		\$ 22					\$ 42	17
18	\$ 10			2		\$ 24					\$ 33	18
19	\$ 14					\$ 22					\$ 39	19
20	\$ 6					\$ 26					\$ 41	20
21	\$ 8					\$ 22					\$ 38	21
22	\$ 14					\$ 22					\$ 31	22
23	\$ 6					\$ 26					\$ 31	23
24	\$ 7					\$ 21					\$ 36	24
25	\$ 11					\$ 18					\$ 36	25
26						\$ 18						26
27						\$ 24						27
PROM. COBRO	A	\$ 12			B	\$ 18			C	\$ 29		
PROM. EXT	A	8 m2			B	34 m2			C	76 m2		

PROM. COBRO A, B y C =	\$ 19
PROM. EXTEN. A, B y C =	40 m2

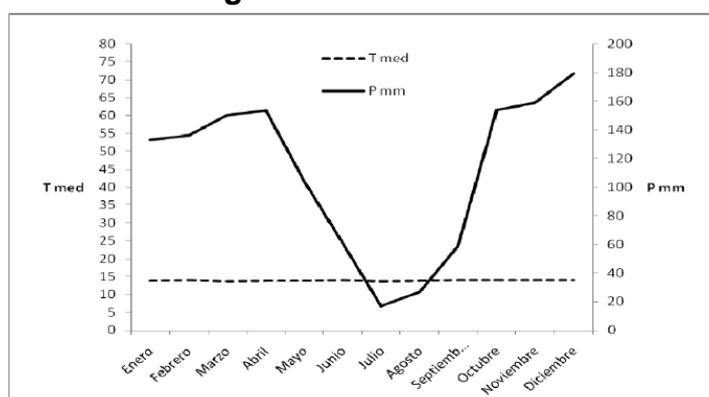
Valor m2 = **\$ 0.48**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Kerry Lama

Esto dependerá mucho de la forma del área verde o jardín y/o su complejidad para realizar el mantenimiento, ya que en áreas más grandes y uniformes, el tiempo utilizado al emplear carros podadores por ejemplo, es relativamente menor a comparación de jardines cuyas características o diseños sean irregulares y se tenga que realizar más trabajos con herramientas manuales, demandando por ende más tiempo. Además, dentro del corte se incluyen otros servicios en general que se realizan a los jardines como la poda y recorte de arbolado, limpieza del jardín, entrecavados, etc.

Estacionalidad.- La Figura No. 33 muestra las Precipitaciones en milímetro (Pmm) en el Cantón Rumiñahui, en donde se refleja que las épocas con mayores precipitaciones o épocas de lluvias van en el período de octubre hasta abril del siguiente año y decrecen las lluvias a partir de abril, siendo el mes julio el más seco del Cantón. En estas épocas de mayores precipitaciones, los jardines en general tienden a crecer más rápido, de igual forma las diferentes plantaciones que puedan existir en los hogares. De esta manera, la empresa deberá prestar de manera más regular sus servicios en épocas de mayores precipitaciones; en tanto que en la época de verano disminuirá su demanda, por lo tanto, la empresa deberá generar estrategias para mantener su continuidad.

Figura No. 33: Diagrama ombrotérmico IASA serie 1998-2008



Fuente: Arce, Marcelo (2009). *Normal climática y distribución de la precipitación de la hacienda El Prado -IASA*

Volumen.- La frecuencia con que se brinde el servicio en una vivienda o en su efecto, la cantidad de trabajos que se realicen en el jardín, pueden ayudar a que se establezcan precios referenciales y/o descuentos. A su vez, el realizar contratos con clientes a mediano o largo plazo como una estrategia para mantener el número de clientes y su fidelidad, generaría un descuento en los valores a cobrar.

Forma de pago.- La empresa será flexible en las formas de pago a brindar, pudiendo ser éstos en efectivo, cheque o tarjeta de crédito dependiendo del gusto o comodidad del cliente. Sin embargo, de acuerdo a los resultados de la encuesta, el 74% del total de encuestado prefiere realizar el pago en efectivo, por lo que representa para la empresa un ingreso líquido para poder destinar ya sea en inversiones o en otra actividad interna o externa a la empresa que coadyuven a generar mayores réditos.

Adicionalmente, para tanto para el sector empresarial como para los dueños de las viviendas se les dará la opción de realizar transferencias si lo gustan.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.” (BACA URBINA G, 2004, p. 84).

Es preciso detallar dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué ofrecer el servicio de mantenimiento de jardines, por lo que en este segundo capítulo se tratará de responder lo relacionado al funcionamiento y operatividad de la nueva empresa.

2.1. Tamaño del Proyecto

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta”. (SAPAG CHAIN, 2000, p. 171).

Establecer el tamaño del proyecto nos ayudará de manera objetiva a determinar cuánto de la demanda insatisfecha puede el proyecto abarcar y a su vez, nos permitirá establecer los niveles de inversión y su financiamiento, de modo que refleje el análisis de rentabilidad apropiado.

2.1.1. Factores determinantes del tamaño

Para buscar mejores resultados, el tamaño de la empresa es importante, por lo que el establecer su tamaño óptimo es determinante y se dan a través del análisis de muchos factores que le afectan.

2.1.1.1. El mercado

Debido a los niveles elevados de crecimiento poblacionales que se están dando, la construcción de viviendas tiene su efecto. Y es así como el Cantón Rumiñahui va creciendo de manera rápida y subsecuentemente este mercado para el proyecto pinta un panorama positivo a largo plazo.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, la demanda insatisfecha al 2011 (año 1) es de 830,753 metros cuadrados al cual va dirigido el proyecto y se pretende cubrir un 12% que va de acuerdo a la capacidad que tendrá la empresa en cuanto a recursos técnicos como financieros. Es decir, se pretende cubrir mensualmente 8,308 metros cuadrados o aproximadamente 49 viviendas mensualmente durante el primer año hasta que ésta logre posicionarse en el mercado.

Tabla No. 50: Porcentaje de captación de Demanda insatisfecha

Demanda Insatisfecha (m2)	% Demanda a cubrir anual	Demanda cubrir anual (m2)	Demanda a cubrir mensualmente
830,753	12%	99,690	8,308

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Kerry Lama

Cabe recalcar que la empresa en búsqueda de ampliar su captación de mercado, buscará aumentar su participación cubriendo el 15% de la demanda proyectada para el tercer año de sus operaciones.

2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

El recurso financiero es el que ayudará a la realización de la empresa y a solventar los requerimientos necesarios. La inversión inicial del presente proyecto provendrá de recursos propios en un 75% y el 25% será financiado por un crédito bancario. Esto servirá para iniciar las operaciones de la empresa a través de la compra de la maquinaria necesaria y también para cubrir los costos fijos y variables en el que incurrirá al iniciar operaciones.

La tabla No. 51 nos muestra los créditos otorgados por las diferentes Instituciones Bancarias del Ecuador.

Tabla No. 51: Tipos de créditos ofrecidos por los diferentes Bancos

LÍNEAS DE CRÉDITO		INTERES	RUBROS	TASA REAL % FINANCIAM.	CUOTA	MONTOS	PLAZOS	TIPO DE GARANTÍA	
BANCO NACIONAL DE FOMENTO									
Productivo	Microcrédito	5,00%	1,00%	6,50%	100%	Variable	2.000	5 años	Quirografía/personal
	Crédito S55	5,00%	0,50%	6,50%	100%	Variable	5.000	5 años	Personal / Prendaria
	Prodacc. Comerc. Leche (inicio)	5,00%		6,50%	100%	Reajutable 6 meses	5.000	5 años	Personal / Prendaria
	Prodacc. Comerc. Leche (establecidos)	10,00%		11,50%	100%	Reajutable 6 meses	7.000	5 años	Personal / Prendaria
	Prodacc. Ganado engorde (inicio)	5,00%		6,50%	100%	Reajutable 6 meses	5.000	2 años	Personal / Prendaria
	Prodacc. Ganado engorde (establecidos)	10,00%		11,50%	100%	Reajutable 6 meses	7.000	2 años	Personal / Prendaria
	Prodacc. Cría de cuyes (inicio)	5,00%		6,50%	100%	Reajutable 6 meses	5.000	1 año	Personal / Prendaria
	Prodacc. Cría de cuyes (establecidos)	10,00%		11,50%	100%	Reajutable 6 meses	7.000	1 año	Personal / Prendaria
Credito de Desarrollo Humano Ordinario	5,00%		6,50%	100%	Fija	350	1 año	Personal	
	16,00%		17,50%	100%	Variable	30.000	15 años	Personal / Prendaria	
BANCO DEL AUSTRO									
Comercial	Pequeña Empresa	12,36%	1,00%	13,86%	70%	Fija	20.000	1 años	Hasta 10000 personal Desde 10000 hipotecaria
	Mediana Empresa		0,50%		70%	Fija	50.000	3 años	
Consumo	Consumo tipo 1			10,01%	100%	Fija	500	6 meses	Hasta 10000 personal Desde 10000 hipotecaria
	Consumo tipo 2	16,51%			100%	Fija	1.500	1 año	
	Consumo tipo 3				100%	Fija	1.000	10 meses	
Vivienda	Vehículos	14,90%		16,40%	100%	Fija	20.000	3 años	
	Tipo 1	11,23%		12,73%	100%	Fija	5.000	3 años	Personal
	Tipo 2				100%	Fija	10.000	5 años	
BANCO GUAYAQUIL									
Microempresa	Inversión	11,60%	1,00%	13,10%	70%	Fija	500 a 20000	2 años	Quirografía/prendaria/hipotecaria
	Capital de trabajo		0,50%		70%	Fija	500 a 20000	2 años	
BANCO FICHENCHA									
Productivo	Capital de Trabajo	12,05%	1,00%	13,55%	100%	Fija	10.000	2 años	Personal hipotecaria
	Inversión	12,05%	0,50%	13,55%	100%	Fija	Ilimitado	5 años	Personal hipotecaria
COOPERATIVA JARDIN AZUAYO									
Productivo	Ordinario tipo 1	12,50%	1,00%	16,50%	100%	Variable	5.000	3 años	Personal / Hipotecaria
	Ordinario tipo 2	12,50%	1,00%	16,50%	100%	Variable	15.000	4 años	Personal / Hipotecaria
	Extraordinario	11,50%		15,50%	100%	Variable	1.000	1 año	Personal
	Sin Ahorro	12,00%		16,50%	100%	Variable	10.000	3 años	Personal
	Crédito de Desarrollo	10,50%		14,50%	100%	Variable	20.000	3 años	Personal / Hipotecaria
COOPAC AUSTRO LTDA.									
Productivo	Pequeños prod	15,00%	1,00%	16,50%	60%	Fija	6.000	1 a 1 años	Personal / Hipotecaria
	Medianas prod	15,00%	0,50%	16,50%	60%	Fija	60.000	1 a 5 años	Personal / Hipotecaria
COOPERATIVA PAKARYMUY									
Productiva	Créditos productivos	14,40%	0,50%	15,90%	100%	Variable	5.000	3 años	Personal prendaria
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL									
Productivo	Crédito Asociativo Activos Fijos	5,00%	0,50%	6,50%	100%	Fija	5.000	5 años	Quirografarias/solidarias
	Crédito Asociativo Capital de Trabajo	5,00%	1,00%	6,50%	100%	Fija	5.000	2 años	Quirografarias/solidarias
	Crédito Crecer	-	-	-	100%	Reajustables	5000 a 20000	2 a 5 años	Quirografarias/solidarias
	Crédito Cultivos Permanentes	-	-	-	100%	Reajustables	500 a 20000	10 años	Quirografarias/solidarias
PROGRAMA RETALE									
Productiva	Crédito en Ecuador	12,00%		12,00%	100%	-	20.000	8 años	Personal prendaria
	Crédito en España	6,50%		6,50%	100%	-	20.000	3 años	Personal prendaria
BANCA DEL MIGRANTE									
Productiva/comercial/caje	Cualquier actividad productiva	5,50%	0,60%	11,50%	100%	Políticas Cooperativas	20.000	4 años	Personal prendaria

Fuente: Investigación de Mercados

2.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra

El trabajar con cualquier clase de plantas, así como de arbustos, flores, árboles, etc., requiere estrictamente de personas capacitadas con experiencia en la jardinería, ya que si bien es cierto, el mantenimiento de los jardines es algo relativamente sencillo, se debe tener una técnica especial para su adecuada manipulación.

La empresa contará con 3 áreas esenciales para iniciar sus operaciones:

- **Directiva y Ejecutiva.-** Se encargará de la coordinación de las demás áreas, aspectos legales, negociaciones, relaciones públicas, etc.

- **Operativa.-** Encargada de la ejecución de los trabajos.

2.1.1.4. Disponibilidad de Materiales Directos

La disponibilidad de materia prima tiene que ver con los necesarios para la prestación del servicio. Por lo tanto, los proveedores que necesitará la empresa listar serían los que nos puedan ofrecer: fertilizantes, abono, insecticidas, fungicidas, semillas, entre otros insumos.

Las maquinarias es otra parte importante para que la empresa brinde el servicio y la calidad de ella dependerá el tiempo a emplear, así como su eficiencia. Entre éstos están:

- Cortacésped
- Escarificadora
- Motosierra

- Cortasetos
- Cortadora de filo
- Sopladora-aspiradora

2.1.2. Optimización del Tamaño

La capacidad o tamaño de la empresa irá en función de su creciente demanda y debido a que se trata de un servicio emergente, no se sabe con exactitud cuál podría ser la reacción del mercado y será el tiempo el generador de confianza con el cliente. La empresa iniciará con una inversión mediana que ayudará a atender al menos dos casas al día y de acuerdo al crecimiento de demanda que se tenga, se realizará posteriores inversiones para su crecimiento, tanto en maquinarias, infraestructura como en recurso humano.

2.1.3. Definición de las capacidades del servicio

Las capacidades del servicio hacen referencia al volumen o número de viviendas que se puedan atender en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto. En el caso del servicio de mantenimiento de jardines, la unidad de medida para realizar los cálculos son los metros cuadrados, por lo que la cantidad de metros cuadrados atendidos en este servicio, definirá su capacidad.

Inicialmente se espera atender un número de viviendas, las cuales entre aquellas alcancen los 8 mil metros cuadrados aproximadamente al mes (49 viviendas mensualmente) y así en el mes poder alcanzar el 12% de la demanda insatisfecha establecida.

Esto dependerá en gran parte de la regularidad y extensión de los jardines (fuera de los demás servicios que requiera el cliente lógicamente), ya que se podría optimizar el tiempo en jardines más grandes a través del empleo de maquinarias que agilicen el trabajo como es la utilización de carros podadores.

2.2. Localización del Proyecto

“La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

La decisión de la localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice en forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etcétera”. (SAPAG CHAIN, 2000, p. 182)

Según los resultados de la encuesta aplicada en la investigación de mercados, ésta mostró diferencias en la encuesta jurídica contra la natural, en donde los primeros mencionaron a Sangolquí como mejor sector para que se localice la empresa; y los segundos respondieron El Triángulo. Sin embargo, se considera que la decisión de la localización responderá más a criterios estratégicos, en donde no solo la afluencia y

captación de clientes sea posible, sino la movilización de las maquinarias según la concentración de la localización de las viviendas a atender.

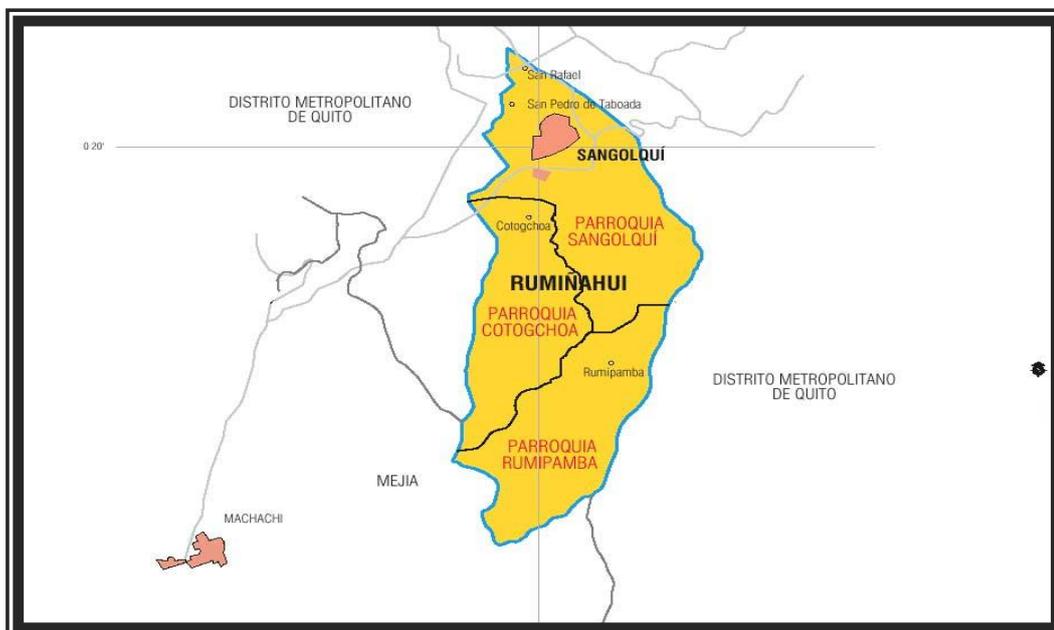
Por esta razón, se utilizará el método cuantitativo por puntos para determinar la localización óptima del negocio.

2.2.1. Macro Localización

La macrolocalización será el Cantón Rumiñahui, la cual representa el 2.8% del total de la Provincia de Pichincha con una extensión total de 138.6 km². Este Cantón se ve privilegiado puesto a que es uno de los lugares más predilectos al momento de elegir dónde vivir, especialmente de las familias jóvenes.

El lugar elegido es la Parroquia de San Rafael, las cuales cuenta con condiciones adecuadas para el normal funcionamiento de la empresa, ya que dispone a su alrededor su mercado objetivo, servicios básicos, vías de comunicación, cercanía a centros de actividad comercial, etc.

Figura No. 34: Mapa Cantón Rumiñahui



Fuente: Página del Municipio del Cantón Rumiñahui

2.2.2. Micro Localización

Luego de haber seleccionado la macrolocalización de la empresa, se procede a elegir la microlocalización, la cual se consideran varios factores locacionales, que están recogidos en la respectiva matriz para las diversas opciones, en donde lo que se busca es examinar a fondo el conjunto de factores que influyen en la operación técnica y económica de una empresa para el consecutivo logro de objetivos del proyecto.

2.2.2.1. Criterios de selección de Alternativas

Los siguientes factores se toman en consideración para el análisis de la ubicación más apropiada:

- **Cercanía del mercado.-** La movilización de las maquinarias desde el punto donde se ubicará la empresa hasta el cliente, puede representar costos muy grandes y una complejidad en la Logística que pueden generar retrasos en la atención al cliente y en general, los tiempos de reacción que a la final representa ingresos. Por esto, la localización de acuerdo a la cercanía del mercado es un punto muy importante para el proyecto. Además, debe de estar preferiblemente en una zona de mucha afluencia pública, vehicular y peatonal.
- **Transporte y Comunicación.-** Importante es que el negocio se encuentre en vías de rápidas de salida, descongestionamientos, cercanía con los diferentes puntos o principales ciudadelas o barrios del Cantón. Es preferible que la empresa se encuentre en un lugar céntrico para comodidad y facilidad de sus empleados para llegar al mismo, en donde esté muy cerca a cualquier ruta de los diversos transportes públicos.
- **Disponibilidad de mano de obra.-** Debido a que el servicio del mantenimiento de jardines demanda mano de obra no calificada para la realización y ejecución de los trabajos, se podría decir que el Cantón se puede encontrar el adecuado.
- **Disponibilidad de servicios básicos.-** Los servicios básicos que la empresa precisará para la operación son: agua, energía eléctrica, línea telefónica, internet, transporte público y seguridad. En lo que concierne a la zona donde se encontrará la empresa, ésta dispone de todos los servicios necesarios para su funcionamiento.
- **Costo arriendo.-** El costo del arriendo es muy importante puesto a que la empresa puede verse limitada por este factor y limitar sus

opciones respecto a la ubicación. Las alternativas deben presentar su costo de arriendo para poder determinar la más favorable para la empresa.

2.2.2.2. Matriz Locacional

Como se mencionó anteriormente, la utilización del método cuantitativo por puntos que consiste en factores o criterios establecidos, relevantes para la localización, las cuales se les asignarán un peso o valor y su determinada calificación que se encontrará en los rangos del 1 (bajo) al 5 (alto). De esta manera, se multiplican ambos valores y se suman los resultados de los factores.

2.2.2.3. Selección de la Alternativa Óptima

Tabla No. 52: Método cuantitativo de puntos

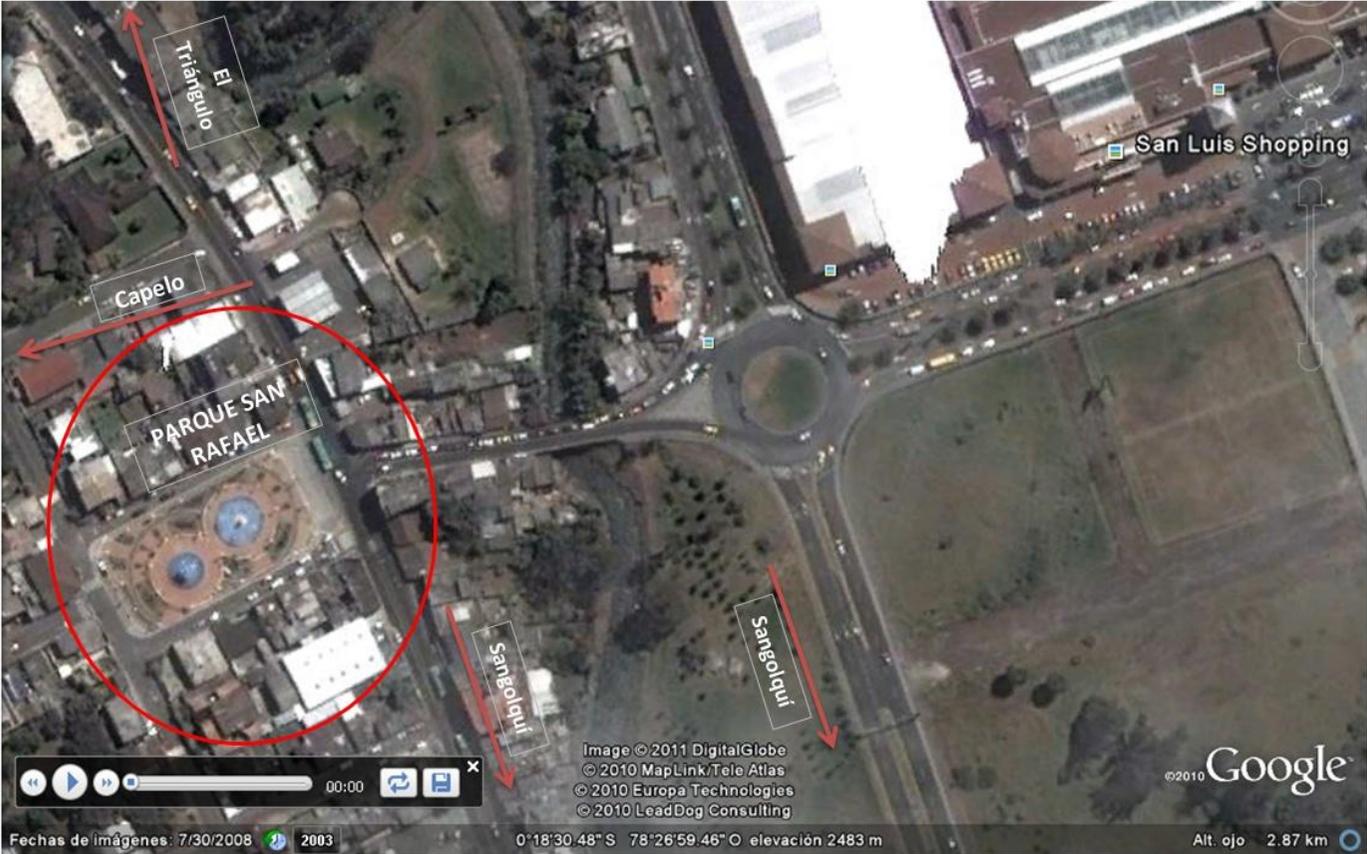
Factor	Peso asignado	CAPELO		SANGOLQUÍ		SAN RAFAEL	
		Calificación	Calificación ponderado	Calificación	Calificación ponderado	Calificación	Calificación ponderado
1.- Cercanía del mercado	0.25	2	0.50	4	1.00	4	1.00
2.- Transporte y Comunicación	0.15	3	0.45	5	0.75	5	0.75
3.- Disponibilidad de mano de obra	0.15	3	0.45	4	0.6	5	0.75
4.- Disponibilidad de servicios básicos	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75
5.- Costo arriendo	0.30	3	0.9	4	1.2	5	1.5
TOTAL	1.00		3.05		4.3		4.75

Elaborado por: Kerry Lama

Como se puede observar, el puntaje más alto fue de 4.75 la cual corresponde a San Rafael, por lo que la empresa tendrá su ubicación en dicho sector.

2.2.2.4. Plano de Micro localización

Figura No. 35: Área de localización del negocio



Fuente: Google Earth

2.3. Ingeniería del Proyecto

“La temática se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos que permitan la operación de la empresa para elaborar los productos o la prestación de servicios”.

Para una consistente definición de la Ingeniería del proyecto se debe estar de acuerdo en la existencia de etapas de ingeniería, ya que desde que ocurre la idea de dar un servicio hasta la definición de su proceso, siempre hay que realizar diferentes estudios, investigaciones, ensayos e intentos preliminares”.
(MENESES E, 2001, p. 102)

En este punto se pretende exponer explícitamente la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinarias, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la nueva unidad productiva.

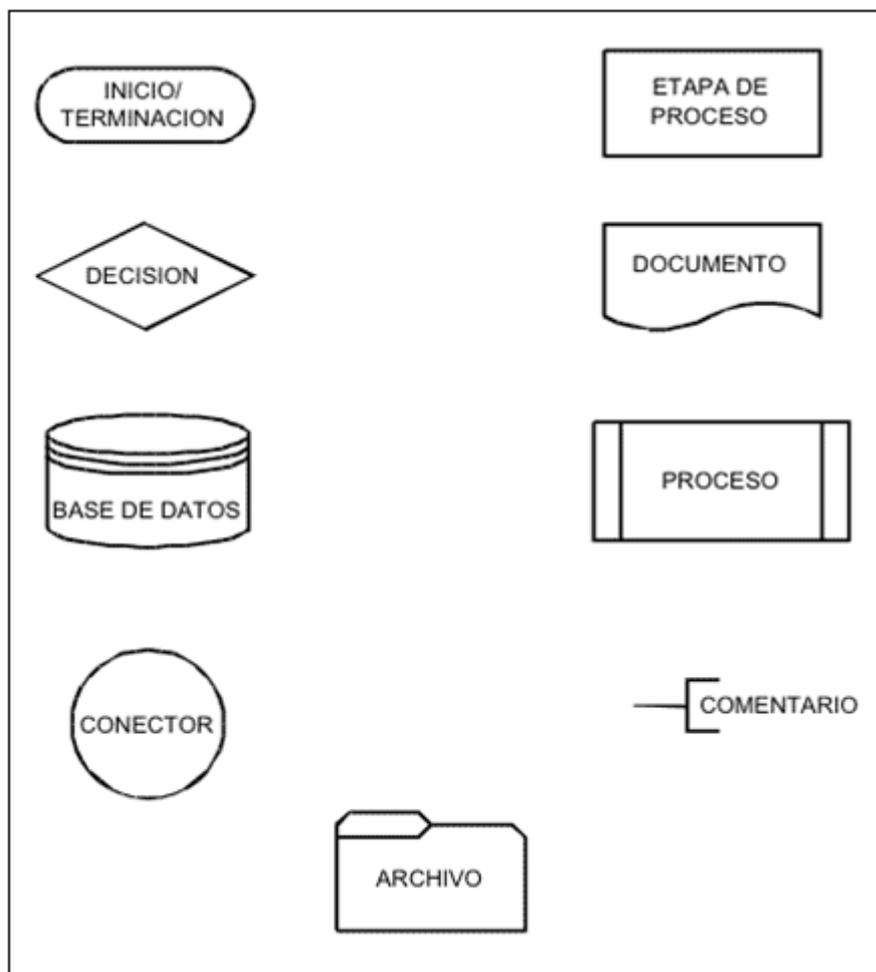
2.3.1. Proceso del Servicio

Hace referencia a cada etapa del proceso de prestación del servicio para satisfacer las necesidades del cliente y mantener un alto nivel de calidad de servicio siempre superior a la competencia.

2.3.1.1. Diagrama de flujo

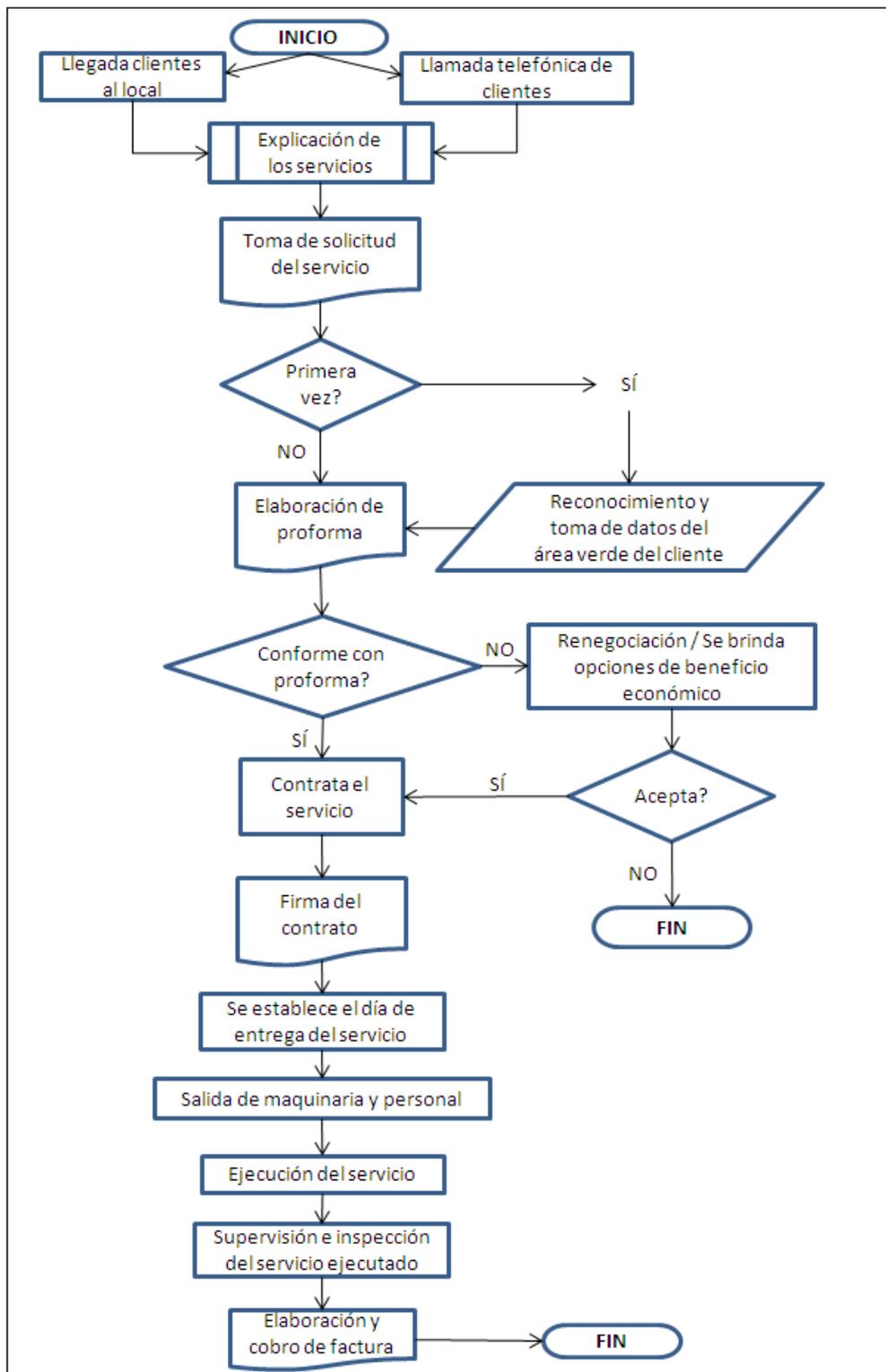
“Los diagramas de flujo (o flujogramas) son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción.” (VÁZQUEZ ANA MARÍA, 2010).

Figura No. 36: Símbolos de Diagrama de Flujo



Fuente: Vázquez, Ana María. (2010)

Figura No. 37: Diagrama de Flujo del proceso de servicio de mantenimiento de jardines



Elaborado por: Kerry Lama

2.3.2. Distribución de la Planta

Aunque la empresa de mantenimiento de jardines es un servicio brindado directamente donde el cliente, ya sea en su vivienda o la empresa, el local comercial será el sitio de encuentro con el cliente, la atención de sus dudas, cierre de contratos, etc. y además será donde las maquinarias y equipos se guardarán.

Figura No. 38: Distribución de la oficina de la empresa



Elaborado por: Kerry Lama

2.3.3. Requerimiento de Materias primas / Materiales directos

El siguiente cuadro muestra los insumos necesarios anuales para poder brindar el servicio de mantenimiento de jardines:

Tabla No. 53: Materiales Directos / Insumos

Insumos			
Descripción	Qty	Costo Unitario	Subtotal
Fertilizante	14	\$ 30	\$ 420
Fundas de basura	1000	\$ 0.2	\$ 200
Abono orgánico	40	\$ 2	\$ 82
Botas de caucho (par)	6	\$ 10	\$ 60
Guantes P/hombre large (par)	12	\$ 4	\$ 53
Tijera para podar 20-1/2"	4	\$ 17	\$ 68
Recogedor	6	\$ 8	\$ 48
Rastrillo	2	\$ 12	\$ 23
Escoba metálica con mango 120cm	1	\$ 5	\$ 5
Cultivador	3	\$ 4	\$ 12
Regadera plástica 2gln	6	\$ 8	\$ 48
Total			\$ 1,020

Elaborado por: Kerry Lama

2.3.4. Requerimiento de Mano de Obra

A continuación se detalla la nómina de empleados que colaborarán en las actividades de la empresa y las correspondientes obligaciones que se tiene para con ellos:

Tabla No. 54: Rol de Pagos

CARGO	SUELDOS Y SALARIOS EMPLEADOS							TOTAL ANUAL
	No.	SUELDO	13º SUELDO	14º SUELDO	APORTE PATRONAL	VACACIONES	COSTO/MES	
Gerente General	1	650	54	22	79	27	832	9,987
Administrador	1	450	38	22	55	19	583	6,995
Asistente	1	300	25	22	36	13	396	4,751
Diseñador de jardines	1	422	35	22	51	18	548	6,576
Jardineros	3	280	23	22	34	12	1,113	13,357
Total								41,666

Elaborado por: Kerry Lama

2.3.5. Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios

Son las herramientas, materiales e insumos que se requerirá anualmente para realizar el mantenimiento de los jardines en las viviendas y empresas.

Tabla No. 55: Materiales Directos / Maquinarias

Maquinarias			
Descripción	Qty	Costo Unitario	Subtotal
Carro podador	1	\$ 1,330	\$ 1,330
Podadora	2	\$ 178	\$ 355
Cortadora de filo	2	\$ 88	\$ 177
Soplador 26cc	1	\$ 80	\$ 80
Motosierra 42cc	1	\$ 178	\$ 178
Total			\$ 2,121

Elaborado por: Kerry Lama

Tabla No. 56: Materiales Directos / Herramientas

Herramientas			
Descripción	Qty	Costo Unitario	Subtotal
Carretilla SIDEC 400kg	2	\$ 35	\$ 70
Pala punta cuadrada mango/mader	2	\$ 4	\$ 7
Zacapico sin mango	1	\$ 5	\$ 5
Manguera 5/8"X75 reforzada	2	\$ 27	\$ 54
Pistola para manguera	2	\$ 15	\$ 30
Conector de manguera	2	\$ 3	\$ 5
Soporte de manguera	2	\$ 9	\$ 18
Hacha c mango fibra de vidrio	2	\$ 15	\$ 30
Rampa para subir tractor podador	1	\$ 249	\$ 249
Total			\$ 469

Elaborado por: Kerry Lama

Es necesario un vehículo para la transportación de todas las herramientas y maquinarias al lugar que el cliente requiere que se brinde el(los) servicio(s).

Tabla No. 57: Materiales Directos / Vehículo

Vehículo			
Descripción	Qty	Costo	Subtotal
Camioneta Toyota Hilux 4x2 cabina simple	1	\$ 16,000	\$ 16,000
Total			\$ 16,000

Elaborado por: Kerry Lama

Así mismo, para brindar una buena atención, se debe contar con las adecuaciones necesarias para las oficinas donde se recibirá y atenderá a los clientes.

Tabla No. 58: Materiales Directos / Muebles de Oficina

Muebles de Oficina			
Descripción	Qty	Costo Unitario	Subtotal
Escritorio mogno c/3 cajones	1	\$ 174	\$ 174
Mueble para computador	2	\$ 215	\$ 429
Sillones para 4 personas	2	\$ 150	\$ 300
Silla de oficina	2	\$ 135	\$ 270
Sillas	4	\$ 40	\$ 160
Archivador	2	\$ 80	\$ 160
Anaqueles	2	\$ 40	\$ 80
Revistero metálico	2	\$ 13	\$ 26
Total			\$ 1,598

Elaborado por: Kerry Lama

En materia de equipos de tecnología, se contará con lo necesario para poder realizar análisis, manejar base de datos, realizar facturaciones, entre otras.

Tabla No. 59: Materiales Directos / Equipos de Computación

Equipos de Computación			
Descripción	Qty	Costo Unitario	Subtotal
Computadora AMD DUAL CORE XTRATECH	1	\$ 550	\$ 550
Portátil AMD ATHL DC 340 2.2GH HP	1	\$ 699	\$ 699
Impresora matricial 9pines 80 EPSON	1	\$ 252	\$ 252
Impresora multifunción Inkjet reso CANON	1	\$ 58	\$ 58
Total			\$ 1,559

Elaborado por: Kerry Lama

Tabla No. 60: Materiales Directos / Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
Descripción	Qty	Costo Unitario	Subtotal
Teléfono inalámbrico	2	\$ 86	\$ 172
Fax	1	\$ 45	\$ 45
Calculadora	2	\$ 5	\$ 10
Total			\$ 227

Elaborado por: Kerry Lama

A continuación se detalla los materiales que inciden directamente con el servicio a ofrecer y cuyas cantidades son calculados para un año de servicio.

Tabla No. 61: Materiales indirectos / Insumos de oficina

Útiles de oficina				
Descripción	Unidad	Qty	Costo	Subtotal
Bolígrafos punta fina	Caja	2	\$ 7.73	\$ 15.46
Archivador lomo 08cm oficio amari	Unidad	6	\$ 2.26	\$ 13.56
Tijera escolar	Unidad	4	\$ 0.92	\$ 3.67
Perforadora escritorio peq	Unidad	2	\$ 3.45	\$ 6.90
Dispensador cinta adhesiva	Unidad	2	\$ 4.64	\$ 9.28
Borrador lápiz	Unidad	4	\$ 0.76	\$ 3.06
Lápiz grafito HB/#2	Unidad	4	\$ 1.30	\$ 5.22
Flash memory 2 GB	Unidad	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Marcador resaltador pta biselada amari	Unidad	6	\$ 1.04	\$ 6.24
Marcador permanente recarg.	Unidad	4	\$ 1.30	\$ 5.20
Grapas 26/6	Caja	5	\$ 0.90	\$ 4.50
Correctores pluma líq. Portátil	Unidad	6	\$ 1.86	\$ 11.16
Clip plateados 28mm	Caja	4	\$ 0.96	\$ 3.84
Engrapadora escritorio mediana plást	Unidad	2	\$ 3.42	\$ 6.83
Cintas adhesivas transparente	Unidad	4	\$ 1.51	\$ 6.04
Papel Bond blanco 075 grms A4	Resma	6	\$ 4.89	\$ 29.34
Sobres manila	Docena	3	\$ 0.46	\$ 1.38
Sacapuntas escolar	Unidad	2	\$ 0.43	\$ 0.86
Carpetas	Unidad	20	\$ 0.40	\$ 8.00
Toners o tinta para impresora	Unidad	4	\$ 35.00	\$ 140.00
Cintas para impresora matricial	Unidad	2	\$ 25.00	\$ 50.00
Cuadernos	Unidad	4	\$ 1.98	\$ 7.92
Total				\$ 362.46

Elaborado por: Kerry Lama

2.3.6. Calendario de ejecución del proyecto

Tabla No. 62: Calendario de ejecución del proyecto

N°	ACTIVIDAD	MES	MESES					ABRIL				MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto		■	■	■	■	■												
2	Trámites Legales							■	■	■	■								
3	Compra e/o importación de maquinarias							■	■	■	■	■	■	■	■	■			
4	Adquisición demás activos							■	■	■	■	■	■	■	■	■			
5	Realización de publicidades								■	■	■	■	■	■					
6	Contacto de clientes									■	■	■	■	■					
7	Instalación local												■	■	■	■			
8	Selección y contratación de Personal													■	■	■	■		
9	Organización y capacitación del Personal														■	■			
10	Inicio de actividades																		■

Elaborado por: Kerry Lama

2.4. Estudio de Impacto ambiental

Es imprescindible para la empresa y para la sociedad realizar un estudio de impacto ambiental como forma de aporte y preservación al medio ambiente (Ver Anexo C). Se podría decir que las gestiones o actividades que la empresa realizará, no tienen un mayor impacto negativo al medio ambiente, al contrario, la naturaleza del servicio a brindar provee muchos beneficios a la naturaleza, sin embargo, los impactos que pudieran causar al medio ambiente son las siguientes:

- **Ruido.-** Al momento de realizar los trabajos de corte de césped utilizando los diversos tipos de podadores o en sí, al emplear herramientas con motor, emiten sonidos muy fuertes que pueden molestar a los residentes del área, pero al tratarse de un servicio relativamente rápido, el ruido podría ser tolerable. El mantenimiento constante de dichas herramientas de trabajo pueden colaborar para disminuir los decibeles de ruido que emitan.
- **Desechos.-** Los desechos que se originan de la hierba o plantas cortadas serán biotrituradas y dichos residuos serán utilizados como compost, por lo tanto, no generarán contaminación.
- **Contaminación.-** Pueden generarse dos tipos de contaminación al brindando este servicio: la primera es con las máquinas de motor que funcionan con gasolina, las cuales al ser relativamente medianas o pequeñas y darle un adecuado mantenimiento, la contaminación es mínima o controlable; la segunda es cuando se realice algún tipo de fumigación, la cual se evitará la contaminación utilizando insecticidas naturales a partir de extractos vegetales u otros métodos amigables al medio ambiente.

CAPÍTULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

“En cada proyecto de inversión se presentan características específicas y normalmente únicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución” (SAPAG CHAIN, 2003, p. 207)

Es importante definir la estructura organizacional de la empresa puesto a que es la base de donde nace, planteamiento y logro de los objetivos, cómo se plantearán las estrategias, métodos para alcanzar la eficiencia, entre otras razones.

3.1. Base Legal

Para un correcto y transparente emprendimiento de las actividades de este nuevo proyecto y de esta forma evitar problemas que puedan complicar la situación personal o de la compañía para la cual se presta los servicios, es necesario tener en cuenta y cumplir con ciertos aspectos legales y conocer sus implicaciones.

3.1.1. Constitución de la Empresa

Para constituir el presente proyecto, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Inscripción

Se deben inscribir en el RUC todas las personas naturales o jurídicas que realicen alguna actividad económica independiente o adicional a relación de dependencia, dentro de los 30 días hábiles posteriores a la fecha de inicio de actividades.

Requisitos Generales

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- ✓ Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- ✓ Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- ✓ Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - ✓ Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
 - ✓ Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de

los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- ✓ Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- ✓ Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación. Requisitos para sacar el RUC (2009)

Impuesto de Patente Municipal

Es un tributo anual, comporta la obtención de la patente como permiso de funcionamiento, previo la inscripción en los registros de la administración del Municipio y el pago del impuesto correspondiente, por parte de todos los comerciantes e industriales que operen en el territorio del Cantón Rumiñahui: así como las personas que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

La patente es un documento que habilita el ejercicio de una actividad económica de carácter comercial, industrial o financiero.

Base Legal

El cobro del impuesto por la Patente Municipal se basa en la Ley Orgánica del Régimen Municipal, codificada y publicada en el Registro Oficial 159 del 5 de Diciembre del 2005, en los Artículos 363 al 367.

Además, se encuentra tipificada en la ordenanza sustitutiva que regula la cuantía del pago del impuesto de patentes correspondientes al ejercicio de actividades económicas en el Cantón Rumiñahui registro oficial # 565, del jueves 14 de abril del año 2005.

Obtención de la Patente

La patente debe ser obtenida anualmente y considerando los siguientes parámetros:

Plazo:

- **Para negocios que inician actividades.-** Dentro de los treinta días siguientes al día final del mes, en el que se inician las actividades de orden económico.
- **Renovación.-** La renovación de patentes se realizará hasta el 30 de marzo de cada año.

Registro de Patente

Requisitos Personas Naturales:

- Solicitud de Patente
- Certificado de no adeudar al Municipio

- Certificado de Normas Particulares
- Copia de Cédula de Identidad
- Copia del R.U.C.
- Copia de pago al Cuerpo de Bomberos
- Certificados de Salud de ser necesarios
- Croquis de Ubicación

Según instructivo sobre impuestos del Municipio del Cantón Rumiñahui, lo anteriormente descrito es lo requerido para la constitución de una empresa. IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL (2010).

3.1.2. Tipo de empresa (sector/actividad, CIU)

Se debe establecer en primera instancia el tipo de empresa con la cual se constituirá y de esta manera poder emprender en operaciones mercantiles. Para esto, se definen algunos tipos de compañías que establece la legislación en el Ecuador:

Los principales formatos que establece la legislación ecuatoriana para los tipos de empresas que pueden llevar a cabo negocios son:

“CORPORACIONES O SOCIEDADES ANÓNIMAS:

La Sociedad Anónima es una compañía que tiene el capital total dividido en acciones, las que pueden ser negociadas públicamente. Se requiere un mínimo de dos accionistas para dividir el capital accionario, a no ser que la compañía pertenezca en parte a una organización gubernamental y/o sea prestadora de algún servicio público, en donde es permitida la existencia de un

único accionista. La responsabilidad de los accionistas se restringe exclusivamente a la propiedad de sus acciones.

Para proceder a la aprobación e inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil de Ecuador, se requiere de una presentación previa de la constitución de la corporación, sus estatutos y escrituras ante la Superintendencia de Compañías o de Bancos.

El capital mínimo exigido para la constitución de la sociedad es de US\$ 800 en dinero o especies, con el 100% suscrito y a lo menos el 25% pagado al momento de su formación.

COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:

La responsabilidad de los socios en este tipo de compañías, se limita a la contribución al capital. Es posible que personas extranjeras sean socias de este tipo de compañías, pero no sucede lo mismo con las corporaciones foráneas, ya que estas tienen prohibición de participar.

Así como sucede con las Sociedades Anónimas, las Compañías de Responsabilidad Limitada, también deben obtener la aprobación de la Superintendencia de Compañías de sus escrituras de constitución para establecerse legalmente, además de la publicación de un aviso en el periódico ecuatoriano de mayor circulación.

El mínimo requerido como capital inicial es de US\$ 400, del cual debe estar pagado al menos el 50% cuando se lleve a cabo su formación, y lo restante en el transcurso del siguiente año.

Las Compañías de Responsabilidad Limitada pueden establecerse para cualquier tipo de negocio, exceptuando la banca, los seguros y las finanzas.

COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO:

Este tipo de compañías están formadas por dos o más personas, quienes también comparten la posesión. Además, los socios son solidaria y mancomunadamente responsables por la totalidad de los actos realizados a nombre de la empresa, a no ser que se establezca una exención de responsabilidad en la constitución de la compañía.

COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE:

Este tipo de compañías cuentan con dos tipos de socios:

- socios colectivos, y
- socios comanditarios o limitados.

Los socios colectivos son los que proveen el capital, además de ser responsables por la conducción del negocio son solidaria y mancomunadamente responsables.

Los socios comanditarios proveen capital, pero no pueden participar en la administración de la sociedad, solamente se hacen responsables por su participación en el capital de la compañía.

COMPAÑÍAS DE ECONOMÍA MIXTA:

Este tipo de empresas son una mezcla entre compañías públicas y privadas. Generalmente, las Compañías de Economía Mixta se organizan para prestar servicios públicos o para dirigir proyectos de desarrollo. Debido a estas áreas de interés, muchas veces este tipo de empresas pueden despertar el interés de participación del Estado, que puede comprar la participación privada o viceversa.

Las Compañías de Economía Mixta se rigen bajo los mismos parámetros que las corporaciones privadas, dependiendo así de la Superintendencia de Compañías.

Al estar relacionadas con el Estado, este tipo de compañías tienen derecho a algunos beneficios corporativos especiales.”
Información estratégica para exportar a Ecuador (2010).

Siendo 2 socios los que iniciarán las actividades comerciales y de acuerdo a las características del proyecto, se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada en la que sus socios responderán únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

De acuerdo a la clasificación del CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) el proyecto se encuentra ubicado en las “Actividades de servicio a edificios y paisajes (jardines, áreas verdes)” y como sub-sector el de “Actividades de servicio de mantenimiento y cuidado de paisajes (jardines, áreas verdes)”.

Tabla No. 63: Clasificación del proyecto de servicio de Mantenimiento y cuidado de jardines según la CIU

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU)			
Sección / División	Grupo	Clase	Descripción
<u>81</u>			<u>Actividades de servicio a edificios y paisajes (jardines, áreas verdes)</u>
	811	8110	Actividades combinadas de apoyo a instalaciones
	812		Actividades de limpieza
		8121	Limpieza general de edificios
		8129	Otras actividades de limpieza industrial y de edificios
	<u>813</u>	<u>8130</u>	<u>Actividades de servicio de manutención y cuidado de paisajes (jardines, áreas verdes)</u>

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU), Revisión 4. (20 de noviembre de 2006)

A continuación se presenta una breve descripción de la clasificación del proyecto:

8130 Actividades de servicio de manutención y cuidado de paisajes (jardines, áreas verdes):

“Esta clase incluye: plantación, cuidado y mantenimiento de: parques y jardines para: hogares públicos o privados; edificios públicos o semipúblicos (hospitales, escuelas, edificios administrativos, iglesias, etc) jardines municipales (parques, áreas verdes, cementerios, etc); pastos en autopistas (carreteras, líneas de tren y tranvía, canales, puertos), edificios industriales y comerciales; pastos para: edificios (jardines de techo, pasto de fachada, jardines interiores); parques deportivos, parques de diversiones y otros parques recreacionales (parques deportivos, parques de diversiones, césped para baños de sol, campos de golf), aguas estacionarias y fluidas (fuentes, áreas húmedas

alternativas, estanques, piscinas, acequias, cauces de agua, sistemas de plantas de aguas residuales). Plantas para la protección en contra de los ruidos, viento, erosión, visibilidad y destellos. Esta clase también incluye: actividades de servicio de construcción y diseño secundario; mantenimiento de tierra para mantener en buenas condiciones ecológicas.” Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), Revisión 4. (20 de noviembre de 2006)

3.1.3. Razón social, logotipo, slogan

Razón Social

“Es el nombre con el que se constituye una empresa y que aparece como tal en el documento público o privado de constitución o en los documentos posteriores que la reforman.” Razón social y nombre comercial, Cámara de Comercio de Tumaco. (2010)

La razón social que se escogió para la futura empresa responde a los criterios investigados durante el primer capítulo. Por esto, se decidió como tal “(SIMAJAR Cía. Ltda.) Sistemas Integrados de Mantenimiento de Jardines”.

Nombre Comercial

“Es cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa o a un establecimiento de comercio.

Dicho nombre debe inscribirse en el registro público de propiedad industrial llevado por la Superintendencia de Industria y

Comercio.” Razón social y nombre comercial, Cámara de Comercio de Tumaco. (2010)

La razón comercial es el nombre con el que se dará a conocer la empresa y con el que los clientes se referirán. Para el presente proyecto de mantenimiento de jardines, se pensó en tres nombres, los cuales se realizará previamente una búsqueda ante la Superintendencia de Compañías y las Cámaras de Comercio más representativas del país con la finalidad de determinar si el nombre a elegir ya existe, lo cual no es permitido por la ley. Los nombres son los siguientes:

- Dr. Garden
- Jardín jardines
- Jardinería K&K

Logotipo

El es el símbolo o insignia de una empresa con la cual los clientes se identifican. Por esto, es importante que el logo de una empresa esté bien diseñado e identifique claramente a lo que se dedica. A continuación se muestran 3 ejemplos de los posibles logotipos que la empresa escogerá:

Figura No. 39: Logotipo I



Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 40: Logotipo II



Elaborado por: Kerry Lama

Figura No. 41: Logotipo III



Elaborado por: Kerry Lama

Slogan

Con el propósito de respaldar el nombre de la empresa, se han generado varios slogans, con el fin de definir el más adecuado:

- Un jardín bien mantenido es un jardín contento.
- Tu jardín está en buenas manos..!
- Especialistas en tu jardín..!

Se escogió el eslogan “Especialistas en tu jardín, ya que es un mensaje simple y claro sobre los servicios que se pretende ofrecer a los consumidores, sin ocasionar a éstos confusiones o mal interpretaciones. Adicionalmente, al leer dicho eslogan hace referencia clara a qué se dedica la empresa.

Por cuestiones prácticas y didácticas, se adopta de aquí en adelante el nombre “Dr. Garden” hasta recibir la respuesta definitiva de la Superintendencia de Compañías.

3.2. Base Filosófica de la Empresa

La filosofía empresarial está basada en la misión, visión, valor, objetivos estratégicos y principios que constituyen a la empresa.

3.2.1. Visión

“La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización”.

(REYES PONCE A., 1992)

VISIÓN 2015

Ser una empresa reconocida en el mercado, diferenciada por su excelencia, calidad total y con el mejor servicio personalizado, contando con personal altamente capacitado y amable que brinda seguridad a sus clientes.

3.2.2. Misión

“Es una expresión del propósito de la organización: lo que se desea lograr en el entorno más amplio. Actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización.” (KOTLER P. 2003)

Somos una empresa que pone a disposición de las viviendas y empresas un completo servicio integral de mantenimiento de áreas verdes, utilizando herramientas tecnológicas para brindar un servicio eficiente, con calidad y en menor tiempo, garantizando a su vez la satisfacción total de nuestros clientes.

3.2.3. Objetivos Estratégicos

“Los objetivos estratégicos representan los resultados deseados, a corto, mediano y largo plazo, hacia los cuales se lanzan o dirigen nuestras acciones”. (REYES PONCE A., 1992)

Corto plazo:

- Brindar constante capacitación al personal y lograr mayor compromiso.
- Fomentar el trabajo en equipo y generar buen ambiente de trabajo.
- Ejecutar los trabajos con calidad a la entera satisfacción del cliente.

Mediano plazo:

- Ser una empresa reconocida.
- Obtener una rentabilidad aceptable que justifique la constitución del presente proyecto.
- Generar confianza y lealtad por parte de los clientes.
- Abrir mercado a otros valles o ciudades.

Largo plazo:

- Incrementar la capacidad instalada o adquirir más maquinarias para poder obtener una mayor participación del mercado.
- Tener reconocimiento a nivel nacional
- Capacitar en el exterior al recurso humano sobre innovaciones y diseños de jardines.

3.2.4. Principios y Valores

“Son leyes fundamentales, universales, implícitas en el hombre y auto evidentes que gobiernan la efectividad, el crecimiento y la felicidad”. (CARRILLO G, 2000, 72)

A lo largo de toda la estructura organizacional de “Dr. Garden”, trabajarán bajo los siguientes principios:

1. **El cliente tiene la razón.-** Es a quien se le debe colocar en primer lugar por sobre toda otra prioridad.
2. **Trabajo en equipo.-** Inculcar y fomentar el trabajo en equipo da buenos resultados en un ambiente de compañerismo, mejora la eficiencia y los resultados son satisfactorios en las tareas encomendadas.
3. **Calidad total.-** Realización de trabajos bien ejecutados son el reflejo de Dr. Garden. La empresa recalcará siempre a sus trabajadores sobre la importancia y consecuencias de un trabajo bien hecho, además de programar capacitaciones para su logro.
4. **Innovación.-** Buscar nuevas maneras de realizar los trabajos y/o aplicaciones que mejore la eficiencia de los trabajadores.
5. **Mejoramiento continuo.-** Dr. Garden y sus trabajadores buscan en todo proceso de la empresa, la manera de ser más eficientes y eficaces. Cada detalle que ahorre tiempo y/o ayude a realizar un mejor trabajo es importante e imprescindible como característica de los empleados de Dr. Garden en búsqueda de la mejora continua.

Los valores constituyen los principios ideales que sirven de guía a los miembros de la organización para basar sus juicios y guiar su conducta y, por ende, la orientación básica de la organización. Esta filosofía cultural será el marco de referencia donde los individuos, los grupos y la organización total, regirán sus acciones dentro de una determinada escala de valores.

La empresa “Dr. Garden” se enfocará y se reforzará a lo largo de la organización en 5 valores principales, las cuales son:

- **Confianza.-** Implica que se quiere vivir y trabajar en un ambiente donde las comunicaciones sean fluidas, donde las personas se sientan libres para asumir riesgos y expresar sus puntos de vista.
- **Respeto.-** Nos ayuda a valorar las diferencias, a apreciar a cada persona por sus cualidades únicas. A través del respeto contribuimos a desarrollar el máximo potencial de cada persona dentro de la organización.
- **Honestidad.-** Es la capacidad de obrar el bien en todas las distintas relaciones y actividades que se lleven a cabo.
- **Responsabilidad.-** Característica que debe estar fuertemente marcada en todos los empleados de Dr. Garden, las cuales les ayuda a obtener lo mejor de ellos mismos.
- **Integridad.-** Debe ser la cualidad que identifique a cada empleado de Dr. Garden. Son los estándares éticos y hacer lo correcto con nuestros colegas, clientes y uno mismo.

3.2.5. Estrategia Empresarial

“Una estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización”. (REYES PONCE A., 1992)

A través de la estrategia empresarial, se busca dar orientación, metas y medios para encontrar un rumbo a la organización.

3.2.5.1. Estrategia de Competitividad

De acuerdo a las estrategias competitivas genéricas planteadas por Michael Porter, se busca que la empresa se enfoque en una o varias de ellas con la finalidad de emprender acciones defensivas u ofensivas en un sector y superar las cinco fuerzas competitivas y de esta manera, poder obtener un rendimiento superior sobre la inversión en la organización, las cuales son:

- **Liderazgo en costes.-** Es buscar maneras de obtener o lograr costos más bajos, ya sea a través de economías de escala, mejoras en canales de distribución, implementación de tecnología, entre otras. De esta manera, la empresa puede ofrecer precios más bajos y superar el esfuerzo de los demás participantes del mercado.
- **Diferenciación.-** Se destaca por un factor diferenciador, ya sea en su producto y/o en su servicio, la cual genera fidelidad y confianza con los clientes por dichos atributos únicos. Muchas veces a través de esta estrategia, el precio es irrelevante para el cliente.

- **Concentración.-** Es concentrarse en un grupo específico del mercado y realizar estrategias ya sea, de precio, publicidad, etc., de acuerdo al perfil, gustos o preferencias de dicho grupo.

Las estrategias genéricas competitivas que la empresa adoptará para obtener o aprovechar de una mayor rentabilidad son Liderazgo en costes y diferenciación.

Liderazgo en costes.- En donde, a través de la implementación de maquinarias y/o tecnología, se reducirá el tiempo empleado al brindar el servicio, por lo tanto el precio a cobrar a los clientes será más accesible y competitivo. Adicionalmente, se realizará un riguroso control de los costos y gastos indirectos incurridos en toda la organización, adoptando medidas para disminuirlos.

Diferenciación.- La empresa marcará una diferencia que el de sus competidores tanto en la parte de la comunicación integrada que se llevará a cabo con los clientes (a través de servicios en línea, amabilidad al 100% de todos los empleados, con la filosofía completa de que “el cliente tiene toda la razón”, etc.), como en la excelente entrega de un servicio de calidad.

3.2.5.2. Estrategia de Crecimiento

La estrategia de crecimiento busca aumentar los niveles de ventas y un desarrollo sostenible en el mediano o largo plazo para la empresa.

Dr. Garden empleará la estrategia de penetración de mercados como manera de obtener un crecimiento sostenible, es decir, la empresa tratará

de crecer dentro del mercado al cual empezará a atender a través de estrategias de marketing como:

- Promociones de ventas (descuentos a los clientes fijos o cuyos contratos sean anuales, rebajas por cantidad de trabajos, etc.);
- Manejo efectivo de las relaciones públicas, propagandas y publicidades; y a través de la estrategia más importante:
- El Buzzmarketing, la cual es la comunicación de boca en boca acerca de la calidad de los servicios brindados de Dr. Garden.

Para esto, la empresa debe enfocarse y buscar siempre la excelencia en el servicio otorgado, dando y cumpliendo con las más fuertes exigencias del cliente, buscando persistentemente su satisfacción total.

3.2.5.3. Estrategia de Competencia

La estrategia de competencia se basa en acciones y reacciones ya sean defensivas u ofensivas de la empresa en relación a los movimientos que sus competidores realicen. Es decir, la empresa debe determinar estrategias que vayan en función a las fortalezas y debilidades de sus competidores, de esta manera se busca ganar mercado.

Entre las estrategias de competitividad que puede adoptar una empresa se tiene las siguientes:

- Estrategias del Líder
- Estrategias del Retador
- Estrategias del Seguidor
- Estrategias del Especialista

Estrategia del Líder.- Aquellas con mayor participación del mercado y por lo regular encabeza las demás empresas en cuanto a cambio de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de distribución e intensidad de promoción, y a las cuales tratan de atacar y eliminar.

Estrategia del Retador.- Las que ocupan un lugar intermedio en el mercado pueden adoptar dos posiciones en relación a las que tienen mayor participación: atacar o evitar cualquier acción ofensiva por parte de los líderes.

Estrategia del Seguidor.- Empresa de segundo nivel dispuesta a mantener su participación de mercado, la cual es reducida y no atacan.

Estrategia del Especialista.- Corresponden a aquellas que concentran sus esfuerzos en reducidos segmentos de mercado, en base a la especialización.

Si bien es cierto que la empresa Dr. Garden no tiene competidores directos en el Cantón Rumilñahui, sino más bien indirectos como los jardineros personales que atienden las viviendas (aunque son considerados sus competidores más directos), Dr. Garden se enfocará en aplicar la estrategia de especialista, en la cual se concentra en brindar un servicio más personalizado al segmento de mercado al cual se dirigirá.

3.2.5.4. Estrategia Operativa

Son actividades claves que dan la posibilidad de trabajo conjunto de todo el personal para el logro de las estrategias generales.

Las estrategias operativas las cuales Dr. Garden aplicará son:

- Capacidad de respuesta.- La empresa tratará de alcanzar la mayor ventaja competitiva atendiendo de forma más rápida y fiable el servicio brindado de sus clientes, para esto, la empresa brindará a sus empleados constantes capacitaciones que les ayuden a alinearse con los objetivos que tiene la empresa.
- Costos bajos.- No implicando un valor bajo o de mala calidad, Dr. Garden se esforzará en minimizar costos que como consecuencia o resultado se puedan ofrecer precios asequibles. Esta estrategia operativa se integra con la estrategia de introducción de la empresa, la cual es ofrecer precios bajos.

3.3. Estrategias de Mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia permiten realizar acciones y tomar decisiones oportunas para crear valor al servicio por un tiempo considerable

3.3.1. Estrategia Precio

“Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.” (LAMB, HAIR Y MADANIEL, 2002, p. 607).

Para la fijación de precios de Dr. Garden, la idea principal es la de mantener o mejorar los precios frente a los de la competencia o mejor dicho, a los que el mercado demanda. Por esto, se empleará una

estrategia de penetración, la cual consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz y así poder conseguir una gran cuota de mercado. Además, esta estrategia permite reducir los costes al aumentar el volumen de demanda, lo que permitiría inclusive, bajar aún más su precio.

3.3.2. Estrategia Promoción

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. (CULTURAL DE EDICIONES S.A., MARKETING Y VENTAS, 2002)

Para una efectiva mezcla promocional, dar a conocer la empresa y/o búsqueda de obtener niveles aceptables de ventas, la empresa realizará las siguientes estrategias:

Publicidad.- Dr. Garden realizará publicidad a través de revistas, periódicos, radio y/o por medios de la Internet, de manera que se den a conocer además de la empresa, las diversas ofertas y servicios que se ofrezcan. Esto dependerá en gran parte del presupuesto que se maneje y a lo largo del tiempo.

Promoción de ventas.- Se ofertarán paquetes de servicio de mantenimiento de jardines, en donde se puede beneficiar el cliente con descuentos. Adicionalmente, por la periodicidad de los clientes, se entregarán cupones en las que se harán acreedores de un servicio completo.

Relaciones públicas.- Se establecerán canales efectivos de comunicación con las empresas del sector industrial con la finalidad de lograr contratos con ellos.

Ventas personales.- Se establecerá de igual manera una comunicación directa con los clientes dueños de las viviendas y con las empresas del sector industrial.

3.3.3. Estrategia Servicio

“La Estrategia del Servicio es la primera etapa del ciclo de vida del servicio, ésta establece la guía de todos los proveedores de servicio y sus clientes para ayudarles a funcionar y a prosperar a largo plazo, construyendo una clara estrategia de servicio

La estrategia del servicio de cualquier proveedor se debe aterrizar sobre el reconocimiento de que sus clientes no compran productos, sino que compran la satisfacción de determinadas necesidades. Por lo tanto, para tener éxito, el cliente debe percibir que los servicios provistos entreguen suficiente valor, es decir, que el cliente reciba los resultados que quiere obtener.” (CUSTOMER CARE ASSOCIATES, 2010).

Dr. Garden se enfocará en las siguientes estrategias como forma de perdurar la relación con sus clientes:

- Cumplir a cabalidad con las mínimas exigencias que el cliente sugiere, calidad total. Recordar el principio de que “el cliente toda la razón”.

- Una retroalimentación efectiva a través de una comunicación supervisor-clientes. Se empleará un servicio postventa que consiste en entregar al cliente una encuesta para recibir retroalimentación sobre varios puntos del servicio brindado.
- Completa garantía del servicio ofrecido. Dr. Garden asume la responsabilidad ante cualquier daño o inconformidad que el cliente tenga respecto al servicio otorgado.

De esta manera, consideraría que el concepto de servicio expuesto sería muy significativo para el crecimiento de Dr. Garden y una estrategia de recuperación de clientes muy efectiva.

La exigencia de los clientes hoy en día es muy grande por lo que la propuesta ofrecida debe ser coherente con lo que el cliente está dispuesto a pagar. Como estrategia adicional en este punto, está el de dar a conocer el negocio a los clientes, por lo que su accesibilidad dependerá de las ofertas iniciales, en precios y/o promociones, las cuales paulatinamente irán ascendiendo con la aceptabilidad del servicio ofrecido por el cliente y su pago justo.

3.3.4. Estrategia Plaza y Distribución

La ubicación juega un rol logístico muy importante, ya que al estar situada en la parte céntrica de los diversos puntos del Cantón facilita la movilización oportuna y eficaz de las maquinarias y el equipo de trabajadores. A su vez, su ubicación aprovecha la afluencia tanto peatonal como vehicular y así poder emplear publicidades, dar a conocer los servicios u ofertas que ofrece.

3.4. La Organización

La Organización es la disposición y división del talento humano de una manera estructurada y ordenada, con el fin de poder alcanzar los objetivos deseados.

3.4.1. Estructura Orgánica

Dado que la empresa “Dr. Garden” es relativamente pequeña, muestra a continuación una estructura lineal basada en la autoridad directa del jefe sobre los subordinados, obedeciendo al hecho de que entre el superior y los subordinados existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad. Ésta consta de tres niveles jerárquicos:

Nivel Directivo: Estará a cargo de la administración de la empresa y está conformado por:

- Gerente General
- Administrador

Nivel Ejecutivo: Están representados por:

- Asistente

Nivel de Operativo: Se encarga de ejecutar las actividades que requiere el proceso del servicio, en el cual se encuentran:

- Jardineros
- Diseñador de jardines

3.4.2. Responsabilidades

Las responsabilidades de cada trabajador que conforma la empresa son las siguientes:

- **Gerente General.-** Es la persona de la empresa encargada de la toma de decisiones que se den en la empresa en forma general. Es la persona a la cual le cae el peso de la responsabilidad de la organización; velará por los intereses e impondrá sus esfuerzos para la consecución de los objetivos individuales de cada trabajador conjuntamente con los de la organización, de una manera clara y transparente.

Entre sus funciones específicas tenemos:

- Establecer los procedimientos de todas las unidades orgánicas con el fin de uniformar la forma de operar (ayuda conjunta con otras áreas o trabajadores).
 - Dirigir las actividades a nivel organizacional que ayudarán para alcanzar las metas propuestas.
 - Controlar, verificar y chequear el desarrollo de la empresa.
 - Establecer las normas, políticas, procedimientos y programas internos para controlar las actividades que se realizan.
 - Elaborar estrategias de promoción de ventas, así como la toma de decisiones sobre el precio en base al estudio de mercado.
-
- **Administrador.-** Es la persona responsable que deberá planear, organizar, desarrollar, coordinar y controlar técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, conquistando y manteniendo personas en la organización, que trabajen y den el máximo de sí mismas, con una actitud positiva

y favorable. Inculcar a los trabajadores el respeto mutuo y los beneficios que conllevan, así como la honradez y otros valores necesarios en la personalidad de los trabajadores.

Las funciones específicas en esta área son:

- Aportar con ideas de mejoramiento al Gerente General.
 - Delegar adecuadamente las funciones.
 - Crear, mantener y desarrollar un conjunto de personas con habilidades, motivación y satisfacción suficientes para conseguir los objetivos de la organización.
 - Evaluar el desempeño de los trabajadores a través de planes y sistemas para su evaluación continua.
 - Manejar todo lo relacionado a la parte contable de la empresa (apreturas de libros de Contabilidad, establecimientos de sistema de Contabilidad, estudios de estados financieros y sus análisis, elaboración de reportes financieros para toma de decisiones.
 - Ejecutar planes de beneficios sociales para los trabajadores, así como asegurar la seguridad de los trabajadores y mantener buenas relaciones laborales entre ellos.
 - Proponer medidas y disposiciones orientadas a mejorar el estándar de desempeño de sus subordinados.
 - Llevar a cabo todo el proceso de reclutamiento y selección del personal.
-
- **Asistente.-** Dar soporte a la gerencia, con la elaboración de su agenda, revisando reposiciones de gastos, realizando llamadas, todo esto se lo realiza de acuerdo a las disposiciones del Gerente, con el fin de agilizar los trámites y ahorrar tiempo.

Además, sus funciones específicas son entre otras:

- Registrar datos de los clientes actuales y potenciales y asignación de personal y materiales necesarios.
- Realizar las proformas, cotizaciones.
- Atender requerimientos, consultas, necesidades de los clientes.
- Facturación

- **Diseñador de jardines.-** Encargado de realizar un trabajo armónico en los diseños y/o trabajos que se realicen, especialmente cuando el cliente requiere un completo diseño de su jardín.

Dentro sus funciones específicas están las siguientes:

- Apoyar a la gerencia con mejores decisiones de jardinería.
- En trabajos comunes, brindar ideas de diseño armónico como complemento del servicio.
- Direccionar a los jardineros en la ejecución del trabajo realizado.
- Entregar necesidades de compra en función del diseño y requerimientos del cliente.

- **Jardineros.-** Son las personas de las cuales depende el progreso de la organización, ya que son quienes ejecutan el servicio, en cada una de las viviendas de los clientes y/o empresas.

Sus funciones específicas son:

- Recortar las yerbas, podar la maleza, plantar, fumigar y en general cuidar de toda clase de plantas y árboles de los jardines de los clientes.
- Cuidar y mantener los equipos y herramientas de trabajo

3.4.3. Perfiles profesionales

Gerente General:

- Profesional universitario de la carrera de Ingeniería Comercial o afines.
- Persona consciente del uso competitivo de la tecnología y siempre al tanto de las aplicaciones presentes y futuras.
- Experiencia de 2 años en cargos similares o en el liderazgo de equipos de personas, indicadores de gestión y gerencia de proyectos.
- Alto conocimiento del negocio y en los procesos que lo soportan, con el propósito de diseñar, optimizar y administrar los procesos que respaldan toda la operación.

Administrador:

- Ingeniería o Administrador de Empresas.
- Estudios Formales en Contabilidad y Auditoría. Carné CPA.
- Conocimientos de todo el proceso contable, tributación, inventario, control y análisis financiero.
- Capacidad de detectar necesidades.
- Manejo excelente de relaciones interpersonales.
- Indispensable experiencia en liderazgo de equipos
- Comunicación efectiva

Asistente:

- Estudios universitarios en administración de empresas o afines.
- Mínimo un año de experiencia en puestos de asistencia y manejo de facturación.
- Conocimiento medio del idioma Inglés.
- Conocimientos básicos de Contabilidad
- Buena presencia y excelente atención al cliente

Diseñador de Jardines:

- Ser Diseñador gráfico o afines.
- Mínimo 1 año de experiencia en diseño de jardines.
- Manejo de programas de Autocad, Photoshop, Adobe, entre otros.

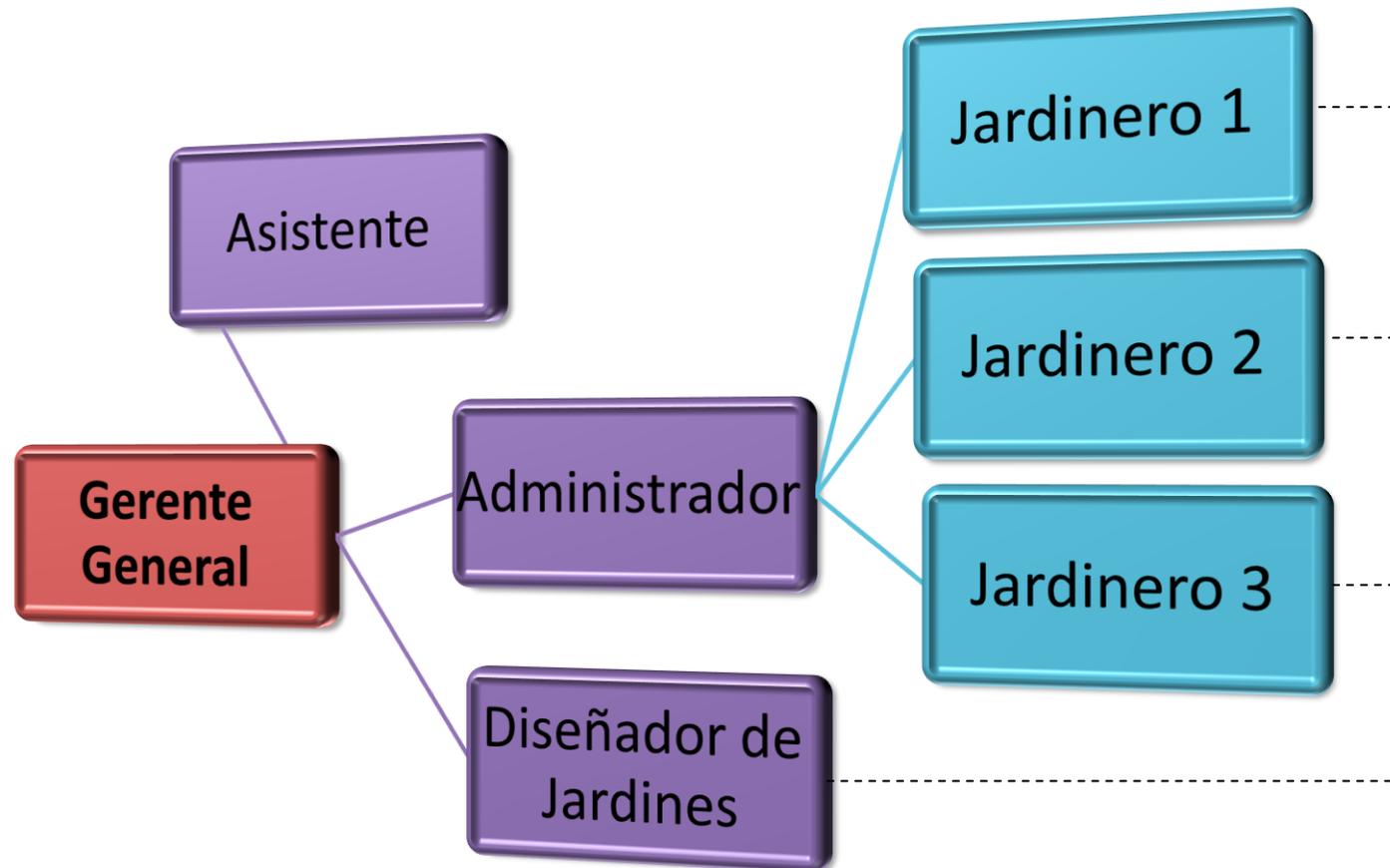
Jardinero:

- Ser Bachiller
- Mayor de 18 años
- Experiencia mínima de 1 año en jardinería

3.5. Organigrama estructural y análisis

“Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen” (Franklin B, 1998, 64)

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE JARDINERÍA “DR. GARDEN”



CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico, que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado”. (MENESES E, 2001, p. 202)

4.1. Presupuesto

Es el control estimado de los gastos e ingresos en las que la compañía incurrirá en un lapso de tiempo.

4.1.1. Presupuestos de Inversión

Tabla No. 64: Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	
Vehículo	16,000
Maquinaria	2,121
Muebles y enseres	1,598
Herramientas	469
Equipos de oficina	227
Equipos de computación	1,559
Total Activos Fijos	21,973
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	720
Patente Municipal	90
Gastos de Instalación	300
Elaboración del proyecto	1,500
Total Activos Diferidos	2,610
TOTAL GENERAL	24,583

Elaborado por: Kerry Lama

4.1.1.1. Activos Fijos

Los activos fijos son los que están conformados por aquellos bienes sujetos a depreciación a excepción del terreno.

A continuación se detalla la inversión en activos fijos que se requiere para empezar con las actividades de Dr. Garden, los cuales son:

Tabla No. 65: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Qty	Costo	Subtotal
1. VEHÍCULO			
Camioneta Toyota Hilux 4x2 cabina simple	1	\$ 16,000	\$ 16,000
TOTAL			\$ 16,000
2. MAQUINARIA			
Carro podador	1	\$ 1,330	\$ 1,330
Podadora	2	\$ 178	\$ 355
Cortadora de filo	2	\$ 88	\$ 177
Soplador 26cc	1	\$ 80	\$ 80
Motosierra 42cc	1	\$ 178	\$ 178
TOTAL			\$ 2,121
3. MUEBLES DE OFICINA			
Escritorio mogno c/3 cajones	1	\$ 174	\$ 174
Mueble para computador	2	\$ 215	\$ 429
Sillones para 4 personas	2	\$ 150	\$ 300
Silla de oficina	2	\$ 135	\$ 270
Sillas	4	\$ 40	\$ 160
Archivador	2	\$ 80	\$ 160
Anaqueles	2	\$ 40	\$ 80
Revistero metálico	2	\$ 13	\$ 26
TOTAL			\$ 1,598
4. HERRAMIENTAS			
Carretilla SIDEC 400kg	2	\$ 35	\$ 70
Pala punta cuadrada mango/mader	2	\$ 4	\$ 7
Zacapico sin mango	1	\$ 5	\$ 5
Manguera 5/8"X75 reforzada	2	\$ 27	\$ 54
Pistola para manguera	2	\$ 15	\$ 30
Conector de manguera	2	\$ 3	\$ 5
Soporte de manguera	2	\$ 9	\$ 18
Hacha c mango fibra de vidrio	2	\$ 15	\$ 30
Rampa para subir tractor podador	1	\$ 249	\$ 249
TOTAL			\$ 469
5. EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono inalámbrico	2	\$ 86	\$ 172
Fax	1	\$ 45	\$ 45
Calculadora	2	\$ 5	\$ 10
TOTAL			\$ 227
6. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora	1	\$ 550	\$ 550
Portátil AMD ATHL DC 340 2.2GH HP	1	\$ 699	\$ 699
Impresora matricial 9pines 80 EPSON	1	\$ 252	\$ 252
Impresora multifunción Inkjet reso CANON	1	\$ 58	\$ 58
TOTAL			\$ 1,559
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 21,973

Elaborado por: Kerry Lama

Depreciación: “La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso, el paso del tiempo y la obsolescencia”. (GERENCIE, DEPRECIACIONES, 2009).

Todos estos activos se encuentran sujetos a aspectos de depreciación según la Ley de Régimen Tributario interno. Su vida útil está dada para:

- Inmuebles excepto terrenos 5% anual
- Instalaciones maquinaria equipos y muebles 10% anual
- Vehículos equipos de transportes y equipo caminero móvil 20%
- Equipo de computación y software 33.33%

Para el caso del presente estudio, las depreciaciones de los activos fijos están dadas por el método en línea recta:

Tabla No. 66: Depreciación de Activos Fijos

Detalle	Valor de adquisición	%	AÑOS					Valor residual
			1	2	3	4	5	
1. VEHÍCULO								
Camioneta Toyota Hilux 4x2 cabina simple	16,000	20%	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	\$ 16,000
SUMA	16,000	-	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	16,000
2. MAQUINARIA								
Carro podador	\$ 1,330	20%	266	266	266	266	266	\$ 1,330
Podadora	\$ 355	20%	71	71	71	71	71	\$ 355
Cortadora de filo	\$ 177	20%	35	35	35	35	35	\$ 177
Soplador 26cc	\$ 80	20%	16	16	16	16	16	\$ 80
Motosierra 42cc	\$ 178	20%	36	36	36	36	36	\$ 178
SUMA	2,121	-	424	424	424	424	424	2,121
3. MUEBLES DE OFICINA								
Escritorio mogno c/3 cajones	174	10%	17	17	17	17	17	\$ 87
Mueble para computador	429	10%	43	43	43	43	43	\$ 215
Sillones para 4 personas	300	10%	30	30	30	30	30	\$ 150
Silla de oficina	270	10%	27	27	27	27	27	\$ 135
Sillas	160	10%	16	16	16	16	16	\$ 80
Archivador	160	10%	16	16	16	16	16	\$ 80
Anaquele	80	10%	8	8	8	8	8	\$ 40
Revistero metálico	26	10%	3	3	3	3	3	\$ 13
SUMA	1,598	-	160	160	160	160	160	799
4. HERRAMIENTAS								
Carretilla SIDEC 400kg	70	20%	14	14	14	14	14	\$ 70
Pala punta cuadrada mango/mader	7	20%	1	1	1	1	1	\$ 7
Zacapico sin mango	5	20%	1	1	1	1	1	\$ 5
Manguera 5/8"X75 reforzada	54	20%	11	11	11	11	11	\$ 54
Pistola para manguera	30	20%	6	6	6	6	6	\$ 30
Conector de manguera	5	20%	1	1	1	1	1	\$ 5
Soporte de manguera	18	20%	4	4	4	4	4	\$ 18
Hacha c mango fibra de vidrio	30	20%	6	6	6	6	6	\$ 30
Rampa para subir tractor podador	249	20%	50	50	50	50	50	\$ 249
SUMA	469	-	94	94	94	94	94	469
5. EQUIPOS DE OFICINA								
Teléfono inalámbrico	172	10%	17	17	17	17	17	\$ 86
Fax	45	10%	5	5	5	5	5	\$ 23
Calculadora	10	10%	1	1	1	1	1	\$ 5
SUMA	227	-	23	23	23	23	23	113
6. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN								
Computadora	\$ 550	33%	183	183	183	-	-	\$ 550
Portátil AMD ATHL DC 340 2.2GH HP	\$ 699	33%	233	233	233	-	-	\$ 699
Impresora matricial 9pines 80 EPPON	\$ 252	33%	84	84	84	-	-	\$ 252
Impresora multifunción Inkjet reso CANON	\$ 58	33%	19	19	19	-	-	\$ 58
SUMA	1,559	-	520	520	520	-	-	1,559
TOTAL DEPRECIACIONES	21,973		4,420	4,420	4,420	3,900	3,900	21,061

Elaborado por: Kerry Lama

4.1.1.2. Activos Intangibles

Los activos intangibles son los no tienen representación física, sin embargo son imprescindible y forman parte para la puesta en marcha del proyecto. Estos activos están supeditados a efectos de amortización, como los gastos de constitución, patentes, los gastos de puesta en marcha, instalación, gastos de capacitación.

Los activos intangibles de Dr. Garden son:

Tabla No. 67: Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de Constitución	720
Registro Mercantil	60
Notarización	160
R.U.C	-
Honorarios Abogado	500
Patente Municipal	90
Gastos de Instalación	300
Elaboración del proyecto	1,500
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	2,610

Elaborado por: Kerry Lama

Amortización: Las inversiones intangibles están sujetas a efectos de amortización, las cuales están sujetas a la ley de régimen tributario interno, misma que establece para este tipo de activos una vida útil de 5 años o del 20% anual.

Toda empresa a fin de constituirse legalmente realiza una serie de egresos o gastos denominados de organización o de constitución, mismos que se amortizan en cinco años al 20% anual, de acuerdo a lo dispuesto en el reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno.

La tabla de amortización del proyecto a implementarse está dada de la siguiente manera:

Tabla No. 68: Amortización de Activos Intangibles

Concepto	Valor	%	Años				
			1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	720	20%	144	144	144	144	144
Patente Municipal	90	20%	18	18	18	18	18
Gastos de Instalación	300	20%	60	60	60	60	60
Elaboración del proyecto	1,500	20%	300	300	300	300	300
TOTAL			222	222	222	222	222

Elaborado por: Kerry Lama

4.1.1.3. Capital de Trabajo

La inversión en Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, para la operación normal del proyecto durante un ciclo operativo, para una capacidad y tamaño determinados.

Para el cálculo del Capital de Trabajo se ha utilizado el método del periodo de desfase, el cual consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúe el primer pago por la adquisición de los insumos hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de servicios. El cálculo del índice de Capital de Trabajo se determina por la siguiente expresión matemática:

$$ICT = Ca/365 \text{ días}*(Nd)$$

Donde:

ICT= Índice de Capital de Trabajo

Ca=Costo Operacional (Costos Anuales)

Nd= Número de días de desfase

El periodo de desfase se ha considerado en 60 días en razón de que se determina ese máximo de tiempo en tardar de recuperar los ingresos por el servicio a ser ofrecido.

Tabla No. 69: Capital de trabajo (anual)

Concepto	Valor
Sueldos y salarios	41,666
Útiles de oficina	362
Insumos	1,020
Servicios Básicos	1,200
Arriendo	5,400
Publicidad	1,800
TOTAL	51,449

Elaborado por: Kerry Lama

COSTOS ANUAL DE OPERACIÓN:

Costo anual \$51.449

Número de días de desfase 60

ICT = (Costo Anual/365)* Número de días de desfase

$$ICT = \frac{51,449}{365} \times 60 = \$ 8,457$$

Por consiguiente el proyecto a ser desarrollado requiere como Capital de Trabajo \$ 8,457, valor considerado para los primeros dos meses del primer año de operaciones.

4.1.2. Cronograma de Inversiones y reinversiones

El cronograma de inversiones es la estimación del tiempo en la que se realizarán las inversiones fijas, diferidas y de capital de trabajo.

Al tercer año de operaciones se buscará captar mayor demanda, para esto se requerirá aumentar la cantidad de maquinarias, especialmente carro podador, podadora de césped y una cortadora de filo para brindar su servicio principal de mantenimiento de jardines.

Adicionalmente, se reemplazarán los equipos de cómputo debido a la depreciación que tienen estos equipos.

Tabla No. 70: Cronograma de Inversiones

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Fijos	21,973	0	0	3,155	0	469
Vehículo	16,000					
Maquinaria	2,121			1,596		
Muebles de oficina	1,598					
Herramientas	469					469
Equipos de oficina	227					
Equipos de computación	1,559			1,559		
Activos Diferidos	2,610	0	0	0	0	0
Gastos de Constitución	720					
Patente Municipal	90					
Gastos de Instalación	300					
Elaboración del proyecto	1,500					
Capital de trabajo	8,457					
Capital de trabajo	8,457					
TOTAL INVERSIÓN	33,040	0	0	3,155	0	469

Elaborado por: Kerry Lama

4.1.3. Presupuesto de Operación

Estos presupuestos tienen por objeto planear los ingresos y los gastos en que incurrirán las funciones de operación y administración que la empresa necesita para llevar a cabo las actividades en marcha de la empresa.

4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos de Dr. Garden está basado en el número de metros cuadrados que se pretende cubrir de la demanda insatisfecha para cada año del horizonte de proyección para el cual está calculado el proyecto.

Adicionalmente, el diseño de jardines tanto para las viviendas, como del sector industrial será un ingreso complementario significativo. Estos cálculos se los determinó a través de los resultados arrojados de la encuesta y de Investigación de Mercados.

Tabla No. 71: Presupuesto de Ingresos

Ingresos MANTENIMIENTO DE JARDINES					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda Insatisfecha (m2)	830.753	868.968	908.940	950.751	994.486
% de captación de demanda	12%	12%	15%	15%	15%
Precio (USD) por m2	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48
Captación demanda (m2)	99.690	104.276	136.341	142.613	149.173
SUB-TOTAL INGRESOS	\$ 47,851	\$ 50,053	\$ 65,444	\$ 68,454	\$ 71,603

Ingresos diseño jardines VIVIENDAS					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda total m2	2,966,975	3,103,456	3,246,215	3,395,540	3,551,735
% predisposición compra servicio diseño jardines	32%	32%	32%	32%	32%
Total m2	949,432	993,106	1,038,789	1,086,573	1,136,555
% captación de demanda	3%	3%	5%	5%	5%
Captación demanda (m2)	28,483	29,793	51,939	54,329	56,828
# de viviendas prom.	169	176	307	321	336
Precio diseño (USD) por m2	\$ 0.59	\$ 0.59	\$ 0.59	\$ 0.59	\$ 0.59
SUB-TOTAL INGRESOS	\$ 16,854	\$ 17,629	\$ 30,733	\$ 32,147	\$ 33,626

Ingresos diseño jardines EMPRESAS					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda total m2	34,118	34,582	35,052	35,529	36,012
% predisposición compra servicio diseño jardines	88%	88%	88%	88%	88%
Total m2	30,024	30,432	30,846	31,266	31,691
% captación de demanda	5%	5%	7%	7%	7%
Captación demanda (m2)	1,501	1,522	2,159	2,189	2,218
# de empresas prom.	2	2	3	3	3
Precio diseño (USD) por m2	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77
SUB-TOTAL INGRESOS	\$ 1,148	\$ 1,164	\$ 1,652	\$ 1,674	\$ 1,697

TOTAL INGRESOS	\$ 65,854	\$ 68,846	\$ 97,829	\$ 102,275	\$ 106,926
-----------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------

Elaborado por: Kerry Lama

4.1.3.2. Presupuesto de Egresos

Los egresos operacionales corresponden a los desembolsos o gastos que la empresa debe incurrir para desarrollar su actividad comercial, según Marco Celdas en su manual “Preparación y Evaluación de Proyectos” existen tres clases de gastos que son: producción, administración, ventas.

Tabla No. 72: Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	55,611	58,273	63,485	62,965	62,965
Sueldos y salarios	41,666	44,328	49,060	49,060	49,060
Útiles de oficina	362	362	362	362	362
Insumos	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020
Servicios básicos	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Arriendo	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Movilización	1,320	1,320	1,800	1,800	1,800
Amortización Acts. Diferidos	222	222	222	222	222
Depreciaciones	4,420	4,420	4,420	3,900	3,900
GASTOS DE VENTA	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Gastos de Publicidad	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
GASTOS FINANCIEROS	743	594	446	297	149
Intereses Pagados	743	594	446	297	149
Servicio de la Deuda	1,522	1,522	1,522	1,522	1,522
Nuevas Inversiones	0	0	3,155	0	469
TOTAL EGRESOS	59,675	62,188	67,252	66,584	66,435

Elaborado por: Kerry Lama

4.1.3.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos

El cuadro de origen y aplicación de recursos muestra cómo se va a financiar cada uno de los rubros de las inversiones. El cuadro a continuación detallan los valores a financiarse con recursos propios como aquellos con recursos externos:

Tabla No. 73: Estado de origen y aplicación de recursos

Detalle	Qty	Valor de adquisición	Sub-Total	Financiamiento	
				Recursos Propios	Recursos Externos
1. VEHÍCULO					
Camioneta Toyota Hilux 4x2 cabina simple	1	16,000	16,000	12,000	4,000
SUB-TOTAL			16,000	12,000	4,000
2. MAQUINARIA					
Carro podador	1	\$ 1,330	1,330	998	333
Podadora	2	\$ 178	355	267	89
Cortadora de filo	2	\$ 88	177	133	44
Soplador 26cc	1	\$ 80	80	60	20
Motosierra 42cc	1	\$ 178	178	133	44
SUB-TOTAL			2,121	1,590	530
3. MUEBLES DE OFICINA					
Escritorio mogno c/3 cajones	1	174	174	130	43
Mueble para computador	2	215	429	322	107
Sillones para 4 personas	2	150	300	225	75
Silla de oficina	2	135	270	202	67
Sillas	4	40	160	120	40
Archivador	2	80	160	120	40
Anaqueles	2	40	80	60	20
Revistero metálico	2	13	26	19	6
SUB-TOTAL			1,598	1,199	400
4. HERRAMIENTAS					
Carretilla SIDEC 400kg	2	35	70	53	18
Pala punta cuadrada mango/mader	2	4	7	5	2
Zacapico sin mango	1	5	5	4	1
Manguera 5/8"X75 reforzada	2	27	54	40	13
Pistola para manguera	2	15	30	23	8
Conector de manguera	2	3	5	4	1
Soporte de manguera	2	9	18	14	5
Hacha c mango fibra de vidrio	2	15	30	23	8
Rampa para subir tractor podador	1	249	249	187	62
SUB-TOTAL			469	351	117
5. EQUIPOS DE OFICINA					
Teléfono inalámbrico	2	86	172	129	43
Fax	1	45	45	34	11
Calculadora	2	5	10	7	2
SUB-TOTAL			227	170	57
6. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
Computadora	1	550	550	413	138
Portátil AMD ATHL DC 340 2.2GH HP	1	699	699	524	175
Impresora matricial 9pines 80 EPSON	1	252	252	189	63
Impresora multifunción Inkjet reso CANON	1	58	58	44	15
SUB-TOTAL			1,559	1,169	390
7. CAPITAL DE TRABAJO					
60 días de operación	1	8,457	8,457	6,343	2,114
SUB-TOTAL			8,457	6,343	2,114
TOTAL			30,430	22,823	7,608

Elaborado por: Kerry Lama

4.1.3.4. Estructura del Financiamiento

La estructura de financiamiento para la inversión inicial de “Dr. Garden”, se muestra a continuación:

Tabla No. 74: Estructura del financiamiento

ESTRUCTURA FINANCIERA	%	VALOR
Recursos Propios	75%	22,823
Financiamiento	25%	7,608
Total Inversiones	100%	\$ 30,430

Elaborado por: Kerry Lama

El capital a invertir con el cual la empresa adquirirá los activos fijos y podrá comenzar sus actividades será financiado con recursos propios en un 75%; y el 25% a través de un préstamo a realizar a la institución financiera Produbanco, ya que es allí donde los accionistas mantienen la cuenta activa. La tasa de interés pasiva que maneja actualmente para el sector empresarial es del 9.76% financiado a 5 años plazo.

Tabla No. 75: Tabla de Amortización

CAPITAL	7,608
INTERES	9.76%
PLAZOS	5 AÑOS

Nº AÑOS	CUOTA CAPITAL	INTERESES PERIODO	CUOTA PERIODO	SALDO
0				7,608
1	1,522	743	2,264	6,086
2	1,522	594	2,116	4,565
3	1,522	446	1,967	3,043
4	1,522	297	1,819	1,522
5	1,522	149	1,670	-
TOTALES	7,608	2,228	9,835	15,215

Elaborado por: Kerry Lama

4.1.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (BACA URBINA G, 2004, p. 171).

Para calcular el punto de equilibrio en este proyecto, se empleará el método de múltiples productos, en donde se pondera cada uno de los servicios para este caso, según su proporción sobre el total de ventas.

Tabla No. 76: Clasificación de Costos

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS E INGRESOS					
CONCEPTO \ AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	55,813	58,327	62,910	62,242	62,094
Sueldos y salarios	41,666	44,328	49,060	49,060	49,060
Útiles de oficina	362	362	362	362	362
Servicios básicos	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Arriendo	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Amortización Acts. Diferidos	222	222	222	222	222
Depreciaciones	4,420	4,420	4,420	3,900	3,900
Gastos de Publicidad	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Intereses Pagados	743	594	446	297	149
COSTOS VARIABLES	2,340	2,340	2,820	2,820	2,820
Insumos	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020
Movilización	1,320	1,320	1,800	1,800	1,800
VENTAS TOTALES	\$ 65,854	\$ 68,846	\$ 97,829	\$ 102,275	\$ 106,926

Elaborado por: Kerry Lama

Una vez clasificados los costos, se realiza la ponderación de cada uno de los servicios. Dentro de los costos variables, los insumos vendrían a ser costo para únicamente el servicio de mantenimiento de jardines y el costo movilización será proporcional al porcentaje del total de ventas. De esta manera, se establecen los costos por metro cuadrado para cada servicio y así mismo, la contribución de cada una.

Tabla No. 77: Determinación de la contribución

Servicio	Precio	Captación demanda anual (m2)	% captación del total de demanda	Costo Variable x servicio	Costo Variable x m2
Mantenimiento de jardines	\$ 0.48	99,690	77%	\$ 2,035	\$ 0.02
Diseño jardines viviendas	\$ 0.59	28,483	22%	\$ 290	\$ 0.01
Diseño jardines empresas	\$ 0.77	1,501	1%	\$ 15	\$ 0.01
		129,675		\$ 2,340	

Servicio (i)	Precio (P)	Costo Variable x m2 (V)	(V/P)	1- (V/P)	Vtas. anuales (USD)	% de ventas	Contribución ponderada (col. 5 x col. 6)
Mantenimiento de jardines	\$ 0.48	\$ 0.02	0.04	0.96	\$ 47,851	0.73	0.70
Diseño jardines viviendas	\$ 0.59	\$ 0.01	0.02	0.98	\$ 16,854	0.26	0.25
Diseño jardines empresas	\$ 0.77	\$ 0.01	0.01	0.99	\$ 1,148	0.02	0.02
					\$ 65,854	1.00	0.96

Elaborado por: Kerry Lama

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplicó la siguiente fórmula:

$$PE(V) = \frac{PE_s = F}{\sum \left[\left(1 - \frac{v_i}{P_i} \right) x (W_i) \right]}$$

$$PE(V) = \frac{55,813}{0.96}$$

$$PE(V) = \$ 57,869$$

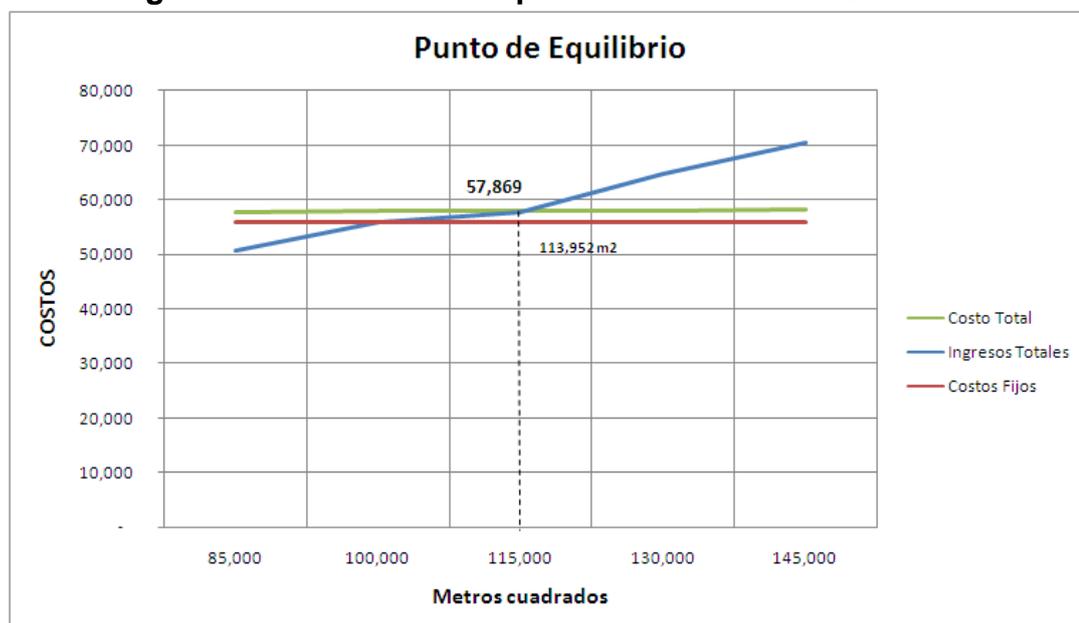
$$PE(Q) = \frac{\% \text{ de vtas. } x PE(V1)}{\text{Precio}}$$

Tabla No. 78: Punto de equilibrio en metros cuadrados por servicio

Servicio (i)	PE(Q)
Mantenimiento de jardines	87,604 m ²
Diseño jardines viviendas	25,030 m ²
Diseño jardines empresas	1,319 m ²
	113,952 m²

Elaborado por: Kerry Lama

El punto de equilibrio en ventas para el presente proyecto es de 57,869 dólares anuales, ingresos con los cuales podrá cubrir tanto los costos fijos como los variables. A partir de este cálculo, se procedió a realizar el cálculo del punto de equilibrio de metros cuadrados necesarios que debe cada servicio atender para alcanzar dicho nivel de ventas. De esta manera se determinó en 113,952 m² en total.

Figura No. 42: Punto de equilibrio servicios Dr. Garden

Elaborado por: Kerry Lama

4.2. Estados Financieros Proyectados

“Los estados proyectados son estados financieros esperados en el futuro, basados en las condiciones que los directores esperan encontrar y las acciones que planean emprender”. (VAN JAMES, 2001,188)

Los estados financieros proyectados son la base para calcular los flujos netos de efectivo con los cuales se realiza la evaluación económica.

4.2.1. Del Proyecto

Luego de haber establecidos los presupuestos generados para el presente proyecto, se procede a realizar la proyección de los mismos.

4.2.1.1. Estado de Resultados

Se detallará la proyección tanto de los ingresos, como de los egresos que la empresa estimará en un período determinado en el tiempo, de esta manera se reflejarán el ingreso neto o pérdida de dicho período.

Tabla No. 79: Estado de Resultados del Proyecto

ESTADO RESULTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	65,854	68,846	97,829	102,275	106,926
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	55,611	58,273	63,485	62,965	62,965
Sueldos y salarios	41,666	44,328	49,060	49,060	49,060
Útiles de oficina	362	362	362	362	362
Insumos	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020
Servicios básicos	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Arriendo	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Movilización	1,320	1,320	1,800	1,800	1,800
Amortización Acts. Diferidos	222	222	222	222	222
Depreciaciones	4,420	4,420	4,420	3,900	3,900
(-) GASTOS VENTA	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Gastos de Publicidad	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	8,443	8,773	32,544	37,510	42,161
(-) GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
Intereses Pagados	-	-	-	-	-
(=) UTL. ANTES PARTICIPACIÓN	8,443	8,773	32,544	37,510	42,161
15% Utilidad Trabajadores	1,266	1,316	4,882	5,627	6,324
(=) UTL. ANTES IMPUESTOS	7,177	7,457	27,662	31,884	35,837
25% Impuesto a la Renta	1,794	1,864	6,916	7,971	8,959
(=) UTILIDAD NETA	5,382	5,593	20,747	23,913	26,877

Elaborado por: Kerry Lama

4.2.1.2. Flujos Netos de Fondos del Proyecto

“La proyección del Flujo de Caja es uno de los Estados Financieros más importantes del estudio de proyectos, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen” (VAN JAMES, 2001, p. 190)

El estado de flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período establecido.

Permite determinar las necesidades de financiamiento y la posibilidad de generar recursos para cubrir con las obligaciones que se adquiere.

Tabla No. 80: Flujo neto de Fondos del Proyecto

FLUJO NETO DE FONDOS						
A. INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL		65,854	68,846	97,829	102,275	106,926
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Sueldos y salarios		41,666	44,328	49,060	49,060	49,060
Útiles de oficina		362	362	362	362	362
Insumos		1,020	1,020	1,020	1,020	1,020
Servicios básicos		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Arriendo		5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Movilización		1,320	1,320	1,800	1,800	1,800
Amortización Acts. Diferidos		222	222	222	222	222
Depreciaciones		4,420	4,420	4,420	3,900	3,900
Gastos de Publicidad		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
TOTALES		57,411	60,073	65,285	64,765	64,765
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-	8,443	8,773	32,544	37,510	42,161
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a largo plazo	-					
TOTALES	-	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		-	-	-	-	-
Servicio de la deuda		-	-	-	-	-
15% Utilidad Trabajadores		1,266	1,316	4,882	5,627	6,324
25% Impuesto a la Renta		1,794	1,864	6,916	7,971	8,959
Inversión en Activo Fijo	30,430	-	-	3,155	-	469
Inversión en Activo Diferido	2,610					
Capital de trabajo	8,457					
TOTALES	41,498	3,061	3,180	14,953	13,597	15,752
FLUJO DE FONDOS	- 41,498	5,382	5,593	17,591	23,913	26,409

Elaborado por: Kerry Lama

A continuación un Flujo de Fondos Resumido:

Tabla No. 81: Beneficio Netos del Proyecto

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		65,854	68,846	97,829	102,275	106,926
EGRESOS	41,498	60,471	63,253	80,237	78,363	80,517
BENEFICIO NETO	-41,498	5,382	5,593	17,591	23,913	26,409

Elaborado por: Kerry Lama

4.2.2. Del Inversionista

De igual manera, a continuación se detallarán las proyecciones de los estados financieros para el inversionista, es decir, tomando en cuenta los intereses o crédito otorgado.

4.2.1.1. Estado de Resultados

Se especifican los ingresos y egresos en un período determinado en el futuro, tomando en cuenta los intereses pagados.

Tabla No. 82: Estado de Resultados del Inversionista

ESTADO RESULTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	65,854	68,846	97,829	102,275	106,926
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	55,611	58,273	63,485	62,965	62,965
Sueldos y salarios	41,666	44,328	49,060	49,060	49,060
Útiles de oficina	362	362	362	362	362
Insumos	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020
Servicios básicos	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Arriendo	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Movilización	1,320	1,320	1,800	1,800	1,800
Amortización Acts. Diferidos	222	222	222	222	222
Depreciaciones	4,420	4,420	4,420	3,900	3,900
(-) GASTOS VENTA	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Gastos de Publicidad	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	8,443	8,773	32,544	37,510	42,161
(-) GASTOS FINANCIEROS	743	594	446	297	149
Intereses Pagados	743	594	446	297	149
(=) UTL. ANTES PARTICIPACIÓN	7,701	8,179	32,099	37,213	42,012
15% Utilidad Trabajadores	1,155	1,227	4,815	5,582	6,302
(=) UTL. ANTES IMPUESTOS	6,545	6,952	27,284	31,631	35,710
25% Impuesto a la Renta	1,636	1,738	6,821	7,908	8,928
(=) UTILIDAD NETA	4,909	5,214	20,463	23,723	26,783

Elaborado por: Kerry Lama

4.2.2.2. Flujos Netos de Fondos del Inversionista

A continuación el flujo neto de fondos para el inversionista:

Tabla No. 83: Flujo neto de Fondos del Inversionista

FLUJO NETO DE FONDOS						
A. INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL		65,854	68,846	97,829	102,275	106,926
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Sueldos y salarios		41,666	44,328	49,060	49,060	49,060
Útiles de oficina		362	362	362	362	362
Insumos		1,020	1,020	1,020	1,020	1,020
Servicios básicos		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Arriendo		5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Movilización		1,320	1,320	1,800	1,800	1,800
Amortización Acts. Diferidos		222	222	222	222	222
Depreciaciones		4,420	4,420	4,420	3,900	3,900
Gastos de Publicidad		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
TOTALES		57,411	60,073	65,285	64,765	64,765
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-	8,443	8,773	32,544	37,510	42,161
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a largo plazo	7,608					
TOTALES	7,608	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		743	594	446	297	149
Servicio de la deuda		1,522	1,522	1,522	1,522	1,522
15% Utilidad Trabajadores		1,266	1,316	4,882	5,627	6,324
25% Impuesto a la Renta		1,794	1,864	6,916	7,971	8,959
Inversión en Activo Fijo	30,430	-	-	3,155	-	469
Inversión en Activo Diferido	2,610					
Capital de trabajo	8,457					
TOTALES	41,498	5,325	5,296	16,920	15,416	17,422
FLUJO DE FONDOS	- 33,890	3,118	3,477	15,624	22,094	24,739

Elaborado por: Kerry Lama

A continuación un Flujo de Fondos Resumido del Inversionista:

Tabla No. 84: Beneficio Netos del Inversionista

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		65,854	68,846	97,829	102,275	106,926
EGRESOS	41,498	62,735	65,368	82,204	80,181	82,187
BENEFICIO NETO	-41,498	3,118	3,477	15,624	22,094	24,739

Elaborado por: Kerry Lama

4.3. Evaluación Financiera

“La evaluación financiera permite determinar la factibilidad o no de un proyecto y si éste es conveniente para el inversionista, luego de haber determinado la inversión inicial neta y los flujos de fondos”. (LARA J, 2007, p. 100)

4.3.1. Determinación de las Tasas de Descuento

Este punto es el principal a determinar en el análisis económico. La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, también llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable o TREMA, tasa de rendimiento mínimo aceptable.

Del Proyecto

Para la determinación de la tasa de descuento del presente caso se han tomado en consideración los siguientes aspectos:

“El rendimiento de los Bonos del Estado que es el 8 % de su precio”. (DIARIO HOY, OSERVATORIO FISCAL, DOCUMENTO, NOTICIAS)

Premio al riesgo = 6% (tasa mínima que se exige para invertir en el proyecto).

TMAR = Tasa pasiva de los Bonos del Estado (Ecuador) + El Premio al riesgo

$$TMAR = 8\% + 6\%$$

$$TMAR = 14\%$$

Del Inversionista

Se considera la tasa activa del banco con la cual se solicitó el crédito, que es el 9,76%.

Tabla No. 85: Cálculo de la TMAR

DETALLE	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Recursos Propios	75%	14%	10.50%
Recursos Externos	25%	9.76%	2.44%
TMAR GLOBAL			12.94%

Elaborado por: Kerry Lama

4.3.2. Evaluación Financiera del Proyecto

A continuación se aplicarán diversos indicadores a fin de establecer la rentabilidad del presente proyecto.

4.3.2.1. Criterios de Evaluación

“Son técnicas de evaluación mediante las cuales se analiza si un proyecto es conveniente o no al inversionista.

La decisión de seleccionar una inversión se la puede realizar mediante la aplicación de los diversos métodos de evaluación, los cuales se los puede agrupar en dos secciones: Métodos Estáticos o Convencionales que excluyen el valor del dinero en el tiempo y los Métodos Dinámicos o de Descuento que por el contrario si toman en consideración la oportunidad en el tiempo que tienen los flujos de efectivo”. (LARA J, 2007, p. 110)

El estudio de la evaluación económica es trascendental en el estudio de un proyecto. Aquí se desarrollan los diferentes criterios de

evaluación económica, entre ellos: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de la Inversión y la Relación Costo/Beneficio del proyecto.

4.3.2.1.1. Valor Actual Neto

“Es método más conocido y el más aceptado por los evaluadores. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y se resta la inversión total expresada en el momento cero”. (SAPAG CHAIN, 2004, p. 272).

La técnica del Valor Actual Neto es la que se utiliza con mayor frecuencia para tomar decisiones de inversión en activos fijos

El criterio de evaluación de una inversión con este indicador se considera aceptable:

- Si el VAN es mayor o igual a cero, es decir, que la inversión rinde un beneficio superior al considerado como mínimo atractivo.
- Si el valor presente neto es cero, el valor financiero del activo del inversionista podrá permanecer inalterado: la decisión de realizar la inversión es indiferente.

- Si el valor presente neto es negativo, el valor financiero del activo del inversionista podrá disminuir, la inversión no es atractiva financieramente, no se acepta.

En términos matemáticos para calcular el VAN del proyecto y del inversionista se utiliza la siguiente fórmula:

$$VA = \frac{FFP}{(1 + TMAR)^n}$$

$$VAN = \sum VA$$

Del Proyecto

Tabla No. 86: Cálculo del VAN del Proyecto

VAN (VALOR ACTUAL NETO)			
DEL PROYECTO			
AÑOS	FLUJO DE CAJA (US\$)	TASA (%)	VALOR ACTUAL (US\$)
Año 0	-41,498	-	-41,498
Año 1	5,382	14.00%	4,721
Año 2	5,593	14.00%	4,304
Año 3	17,591	14.00%	11,874
Año 4	23,913	14.00%	14,158
Año 5	26,409	14.00%	13,716
(-) VAN			7,275

Elaborado por: Kerry Lama

Se observa que el Valor Actual Neto (VAN) es de 7,275 dólares; lo que demuestra que es factible considerar la inversión ya que el valor es mayor a 0.

Del Inversionista

Tabla No. 87: Cálculo del VAN del Inversionista

VAN (VALOR ACTUAL NETO)			
DEL INVERSIONISTA			
AÑOS	FLUJO DE CAJA (US\$)	TASA (%)	VALOR ACTUAL (US\$)
Año 0	-33,890	-	-33,890
Año 1	3,118	12.94%	2,761
Año 2	3,477	12.94%	2,726
Año 3	15,624	12.94%	10,846
Año 4	22,094	12.94%	13,580
Año 5	24,739	12.94%	13,463
(-) VAN			9,486

Elaborado por: Kerry Lama

El Valor Actual Neto (VAN) es 17,326 dólares; lo que demuestra que es factible considerar la inversión ya que el valor es mayor a 0, por lo cual generará ganancias.

4.3.2.1.2. Tasa Interna de Retorno

“Es la tasa de descuento que hace el VAN igual a cero, o alternativamente, es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Se llama Tasa Interna de Rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad, es decir, se trata de que la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. Mide la tasa en porcentaje”. (GOMERO GONZÁLEZ N., *Formulación y Evaluación de Proyectos*).

Los criterios de aceptación de la TIR son:

- Cuando la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se acepta.
 - Cuando la TIR es igual a la TMAR el proyecto es indiferente.
 - Cuando la TIR es menor que la TMAR el proyecto se rechaza”.
- (SAPAG NASSIR, 2004, p. 303)

Con la ayuda del Excel y los dos diferentes VAN calculados, se pudo determinar el TIR aplicando la siguiente fórmula:

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left(\frac{VAN_i}{VAN_i + VAN_s} \right)$$

TD : Tasa de Descuento Inferior

TD : Tasa de Descuento Superior

VAN : Valor actual neto a la Tasa de Descuento Inferior

VAN : Valor actual neto a la Tasa de Descuento Superior

VAN + VAN : Suma de los valores absolutos de los valores actuales netos (VAN) obtenidos a las tasa de descuento inferior y superior

Del Proyecto

Tabla No. 88: Cálculo de la TIR del proyecto

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)					
DEL PROYECTO					
AÑOS	VALOR FLUJO (US\$)	TASA (T1) (%)	VAN 1 (US\$)	TASA (T2) (%)	VAN 2 (US\$)
Año 0	-41,497.71	-	-41,497.71	-	-41,497.71
Año 1	5,382.45	19.40%	4,507.91	21.00%	4,448.30
Año 2	5,592.87	19.40%	3,923.07	21.00%	3,820.01
Año 3	17,591.47	19.40%	10,334.49	21.00%	9,929.92
Año 4	23,912.83	19.40%	11,765.59	21.00%	11,155.51
Año 5	26,408.96	19.40%	10,882.53	21.00%	10,181.80
Total			-84.13		-1,962.17

Elaborado por: Kerry Lama

T.I.R.	19.33%
--------	--------

La TIR es del 19,33% la cual es mayor que la TMAR que es el 14%, lo que indica que la rentabilidad del proyecto es buena.

A continuación reemplazo la TIR en la fórmula del VAN para su comprobación:

Tabla No. 89: Reemplazo de la TIR en la fórmula del VAN

VAN (VALOR ACTUAL NETO)			
DEL PROYECTO			
AÑOS	FLUJO DE CAJA (US\$)	TASA (%)	VALOR ACTUAL (US\$)
Año 0	-41,498	-	-41,498
Año 1	5,382	19.33%	4,511
Año 2	5,593	19.33%	3,928
Año 3	17,591	19.33%	10,352
Año 4	23,913	19.33%	11,793
Año 5	26,409	19.33%	10,914
(=) VAN			0

Elaborado por: Kerry Lama

Del Inversionista

El cálculo de la TIR para el inversionista está dado de la siguiente forma:

Tabla No. 90: Cálculo de la TIR del inversionista

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)					
DEL INVERSIONISTA					
AÑOS	VALOR FLUJO (US\$)	TASA (T1) (%)	VAN 1 (US\$)	TASA (T2) (%)	VAN 2 (US\$)
Año 0	-33,890.11	-	-33,890.11	-	-33,890.11
Año 1	3,118.42	20.80%	2,581.48	22.00%	2,556.08
Año 2	3,477.35	20.80%	2,382.95	22.00%	2,336.30
Año 3	15,624.44	20.80%	8,863.47	22.00%	8,604.49
Año 4	22,094.31	20.80%	10,375.59	22.00%	9,973.35
Año 5	24,738.94	20.80%	9,617.15	22.00%	9,153.39
Total			-69.48		-1,266.50

Elaborado por: Kerry Lama

T.I.R.	20.73%
--------	--------

A continuación reemplazo la TIR en la fórmula del VAN para su comprobación

Tabla No. 91: Reemplazo de la TIR en la fórmula del VAN

VAN (VALOR ACTUAL NETO)			
DEL INVERSIONISTA			
AÑOS	FLUJO DE CAJA (US\$)	TASA (%)	VALOR ACTUAL (US\$)
Año 0	-33,890	-	-33,890
Año 1	3,118	20.73%	2,583
Año 2	3,477	20.73%	2,386
Año 3	15,624	20.73%	8,878
Año 4	22,094	20.73%	10,399
Año 5	24,739	20.73%	9,644
(-) VAN			0

Elaborado por: Kerry Lama

La TIR es del 20,73% y es mayor que la TMAR que es el 12,94%, lo que indica que el presente proyecto tendrá una buena rentabilidad.

4.3.2.1.3. Relación Beneficio / Costo

“Este método utiliza los mismos flujos descontados y la inversión utilizados en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto. La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida”. (MENESES E, 2001)

La relación Beneficio-Costo (B/C), consiste en dividir los beneficios actuales entre el valor actualizado de la inversión a una tasa de actualización o de descuento.

Los criterios de decisión de la relación beneficio-costos son los siguientes:

- Si el B/C Mayor a 1 se acepta el proyecto.
- Si el B/C Igual a 1 es indiferente el proyecto.
- Si el B/C Menor a 1 se rechaza el proyecto.

$$Razón\ B/C = \frac{Sumatoria(Flujos\ generados\ por\ el\ proyecto)}{Inversión\ Inicial}$$

Del Proyecto

Tabla No. 92: Cálculo de la relación Beneficio / Costo del Proyecto

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)	
DEL PROYECTO	
ITEM	AÑOS (US\$)
Valor Actual Flujos	48,773.02
Inversión	41,497.71
(=) R B/C	1.18

Elaborado por: Kerry Lama

Esto nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de 0.18 dólares.

Del Inversionista

Tabla No. 93: Cálculo de la relación Beneficio / Costo del Inversionista

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)	
DEL INVERSIONISTA	
ITEM	AÑOS
Valor Actual Flujos	43,375.77
Inversión	33,890.11
(=) R B/C	1.28

Elaborado por: Kerry Lama

Se concluye que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de 0.28 dólares.

4.3.2.1.4. Período de Recuperación de la Inversión

“El plazo de recuperación de una inversión o período de repago, señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, sobre la base del flujo de fondos que genere en cada período durante la vida útil del proyecto”. (LARA J, 2007, p. 103)

El periodo de recuperación de la inversión a valor presente es aquel indicador que permite ver, a través de los flujos netos de efectivo actualizados acumulados en qué año cambia de signo de negativo a positivo, y es en ese año donde el proyecto generará un flujo neto de efectivo actualizado equivalente al monto de la inversión total inicial.

Para encontrar el flujo de fondos actualizados para cada año se aplica la siguiente ecuación:

$$FFA = \frac{FF}{(1 + TMAR)^N}$$

Donde

FFA: Flujo de fondos actualizados.

FF: Flujo de fondos.

n: tiempo en años.

Del proyecto

Tabla No. 94: Período de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO		
AÑOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
Año 0	-41,498	
Año 1	5,382	5,382
Año 2	5,593	10,975
Año 3	17,591	28,567
Año 4	23,913	52,480
Año 5	26,409	78,889

Elaborado por: Kerry Lama

Se prevé que el período de recuperación del presente proyecto será en 4 años.

Del Inversionista

Tabla No. 95: Período de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA		
AÑOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
Año 0	-33,890	
Año 1	3,118	3,118
Año 2	3,477	6,596
Año 3	15,624	22,220
Año 4	22,094	44,315
Año 5	24,739	69,053

CUARTO AÑO

Elaborado por: Kerry Lama

La recuperación para el inversionista en el presente proyecto será en 4 años.

4.3.2.1.5. Análisis de Sensibilidad

“Se denomina análisis de sensibilidad (AS) el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto” (BACA URBINA G, 2004, p. 227)

Con el análisis de sensibilidad se podrá determinar la sensibilidad del proyecto a variables como la demanda, sueldos, ventas, entre otros, para medir la rentabilidad del negocio ante un cambio de la situación óptima de trabajo, permitiendo con ello tomar las decisiones más acertadas en función de los escenarios que presente el mercado.

Para el presente proyecto se ha escogido realizar el análisis que permita identificar las condiciones extremas que definan la rentabilidad del proyecto en el caso de que cambien ciertas variables como el precio, los salarios y el nivel de ventas. Con ello, se podrá evidenciar hasta que niveles de disminución o incremento de una o varias de las variables planteadas puede soportar el proyecto y continuar siendo rentable. Se plantean tres escenarios pesimistas los cuales se presentan a continuación:

Tabla No. 96: Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ESCENARIO REFERENCIAL	ESCENARIOS PESIMISTAS		
	Normal	(-6% PRECIOS)	(+4.6% SALARIO)	(-4.1% VENTAS)
TMAR (%)	14%	14%	14%	14%
TIR (%)	19.33%	14.00%	14.00%	14.00%
VAN (US\$)	7,275	0	0	0
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (US\$)	1.18	1.00	1.00	1.00
PERIODO DE RECUPERACIÓN	CUARTO AÑO	CUARTO AÑO	CUARTO AÑO	CUARTO AÑO
ANÁLISIS	RENTABLE	SENSIBLE	MUY SENSIBLE	MUY SENSIBLE

Elaborado por: Kerry Lama

- Con un decrecimiento del 6% únicamente en el precio del servicio principal a ofrecer, la empresa llegaría al punto donde la TIR es igual a la TMAR y el VAN 0, es decir, el proyecto es indiferente. Sin embargo, en el caso de que se de este escenario, la empresa debe de emplear estrategias para captar mayor mercado y por ende, mantener los flujos de ingresos.
- El segundo escenario se muestra el salario, la cual al generarse un incremento de apenas 4.6%, la empresa no tendría beneficios y el proyecto es indiferente. Si se da un porcentaje en el salario mayor a 4.6%, la empresa dejaría de ser rentable.

- Con un decrecimiento en ventas del 4.1%, así mismo, tanto el VAN se hace 0, como la TIR 14%, la cual es igual a la TMAR, por lo tanto el proyecto sería indiferente. Un porcentaje de decrecimiento en las ventas mayor al 4.1% haría no rentable el proyecto.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El Cantón Rumiñahui tiene un crecimiento poblacional del 4,09% y que va en aumento con el pasar de los años dada la tendencia de que los habitantes de Quito migran hacia el valle pues el D.M.Q. no tiene más espacio hacia donde crecer, lo cual genera la posibilidad de que se construyan más unidades habitacionales en esta zona y por lo tanto sean mayores los requerimientos de zonas verdes, incrementándose por ende, la demanda de mantenimiento de jardines.
- Existe demanda insatisfecha en este mercado de 830,753 metros cuadrados o 5,000 viviendas aproximadamente, las cuales, constituye el aporte básico para la implementación del servicio por parte de la empresa. De éstos, el proyecto pretende captar o cubrir anualmente el 12% y aumentar su captación al 15% en el tercer año de operaciones.
- Se determinó la microlocalización del proyecto y de acuerdo al método cuantitativo de puntos con 4,75 puntos, la ubicación más adecuada es en San Rafael, específicamente en el sector del Parque San Rafael.
- La empresa ofrecerá un servicio relativamente emergente en el Cantón, por lo que, con estrategias concentrados en mantener costos bajos, diferenciación y por supuesto brindando un servicio personalizado -la cual será lo que caracterizará a la empresa- éstos están alineados a la consecución y logro de la misión y visión, permitiendo su crecimiento de manera continua.

- Se definieron los recursos con los que la empresa contará para realizar las actividades, en donde un Gerente General, una asistente, un Administrador, un Diseñador de jardines y tres jardineros formaran parte de la estructura de la organización. Al tercer año de operaciones, aumentará en la nómina un jardinero, en consecución de lograr una mayor captación de la demanda.
- Determinados los indicadores de evaluación financiera se llegó a obtener un VAN de 7,275 dólares, la TIR de 19,33 %, una relación Beneficio/Costo de 1,18 dólares y un período de recuperación al cuarto año.
- En el análisis de sensibilidad, el proyecto muestra ser aparentemente sensible ante bajos porcentajes en las variables que pueden impactar significativamente en la rentabilidad del proyecto. Siendo así, con una baja de precios en un 6%; una baja en ventas del 4,1%; o si se da un aumento del salario en un 4,6%, el proyecto llegaría en su punto mínimo en la que no recibiría beneficios, es decir, sería indiferente el proyecto. Si bien es cierto estos porcentajes son relativamente bajos, éstos van en función de la demanda a captar, la cual el proyecto presenta un escenario “conservador”.

5.2. Recomendaciones

- Diseñar estrategias óptimas de publicidad y promoción, con el fin de atraer y satisfacer a los posibles clientes potenciales.
- Cuidar permanentemente el proceso de entrega del servicio y los procesos internos de la empresa, con el fin de entregar un servicio de calidad y de esta manera, obtener fidelidad del cliente y fortalecimiento de las relaciones.
- Localizar a la empresa en el Sector del Parque San Rafael, en virtud de que sus características geofísicas permiten una rápida y eficaz entrega del servicio.
- Realizar constantemente encuestas de satisfacción a los clientes sobre el servicio ofrecido (precio, calidad, rapidez, trato, sugerencias etc.) después de la experiencia del servicio. Retroalimentación con la cual la empresa puede resaltar debilidades o fortalezas que ayudarán a implementar post estrategias para su crecimiento sostenible.
- Definir una efectiva y amplia comunicación entre las líneas de reporte con el fin de evitar malos entendidos y ejecutar los trabajos de manera eficiente. Siempre tener al tanto al Gerente sobre las mejoras o modificaciones en base a los trabajos realizados y sobre la satisfacción del cliente.
- Invertir en el proyecto, pues todos los indicadores financieros evidencian la viabilidad económica del proyecto, tal como se demostró en el capítulo correspondiente.

- Efectuar un seguimiento de control adecuado a los estados financieros presupuestados para evitar las desviaciones en el uso de recursos financieros. Adicionalmente, es imprescindible contar con un control de costos a través del manejo de un formato que especifique las actividades realizadas y por realizar y el correspondiente avance de cada una de ellas. Esto con el fin de tener una medida o indicador que ayude para poder aplicar acciones correctivas en el tiempo que se ve traducido también en mayores ingresos.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ CARRILLO Galo, Desarrollo Humano y Ética Profesional
- ✓ GABRIEL BACA URBINA. "Evaluación de Proyectos". McGraw-Hill. México. Cuarta edición. 2001.
- ✓ GOMERO González Nicho– Formulación y Evaluación de Proyectos
- ✓ HALL, Robert E., y otros. Microeconomía: Principios y Aplicaciones. Tercera Edición. México, Editorial Thompson, 2005
- ✓ JAMES C. VAN HORNE.et.al. "Fundamentos de Administración Financiera". Editorial Diane de Castro, 1994.
- ✓ KOTLER, Phillip, "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericana
- ✓ KOTLER, Philip, Fundamentos del Marketing, 6ta Edición, México, 2003
- ✓ KOTLER, P. y Armstrong G. (2001). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall
- ✓ LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL Carl, Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002
- ✓ LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007

- ✓ MENESES, Edilberto, " Preparación y Evaluación de Proyectos ", segunda edición, 2001, Ecuador.
- ✓ NASSIR SAPAG CHAIN. Et. al. "Preparación y Evaluación de Proyectos" cuarta edición. McGraw-Hill / Interamericana de Chile Ltda.
- ✓ REYES Ponce Agustín. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Editorial Limusa México, D. F. 1992

ON LINE:

- ✓ Análisis del Punto de Equilibrio (2010). Tomado desde:
<http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/080401-el-punto-de-equilibrio.asp>
- ✓ Arce, Marcelo (2009). Normal climática y distribución de la precipitación de la hacienda El Prado –IASA
Consultado en: [http://www.espe.edu.ec/encuesta/sitiorevistas/revistas/E-RevSerZoologica/8\(4-5\)/10marcelolisto.pdf](http://www.espe.edu.ec/encuesta/sitiorevistas/revistas/E-RevSerZoologica/8(4-5)/10marcelolisto.pdf)
- ✓ ARTE VIVO Jardinería y Paisajismo. Consultado en <http://www.artevivo.es/ProyectosAV/ProyectosAV.html>
- ✓ Características del Mercado del Cantón Rumiñahui. (2010). Disponible en la página del Municipio en (http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=92&SEC_INF=RUMINAHUI)

- ✓ Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), Revisión 4. (20 de noviembre de 2006). Consultado en <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/docs/isic4s-070306.pdf>
- ✓ Cultura de Ediciones S.A.; Dirección de Marketing y Ventas; Madrid-España.
- ✓ Customer Care Associates, Estrategia del Servicio, 2010. Consultado en: http://www.customercareassociates.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=20
- ✓ Domicilios: el blanco de la delincuencia. (2009). Diario El Hoy. Consultado en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/domicilios-el-blanco-de-la-delincuencia-367923.html>
- ✓ Estudio de Impacto Ambiental. (2010). Proyecto de al Empresa Enkador S.A. Consultado en: <http://www.enkador.com/img/ESTUDIOIMPACTOEXPOST.pdf>
- ✓ Información estratégica para exportar a Ecuador, Tipos de empresas y ley de inversión extranjera ecuatoriana, (2010). Consultado en http://www.prochile.cl/ficha_pais/ecuador/empresas_inversion.php
- ✓ Instructivo IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL del Cantón Rumiñahui
- ✓ Mapa del Cantón Rumiñahui (2010). Disponible en la página del Municipio en:

(http://www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=92&SEC_INF=RUMINAHUI)

- ✓ Proyecciones Cantón Rumiñahui, disponible en la página oficial del INEC en: [www. Inec.gov.ec](http://www.Inec.gov.ec)

- ✓ Razón social y nombre comercial, Cámara de Comercio de Tumaco. (2010). Consultado en http://www.cctumaco.org/index.php/conceptos-bcos-topmenu-82/mercantil/renovacion/74-razon-social-y-nombre-comercial.html#Escena_1

- ✓ Vázquez, Ana María. (2010).Diagramas de Flujo. Consultado en http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/

SOX

ANEXO A. Encuesta Personas Naturales

ENCUESTA PERSONA NATURAL	
ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE SERVICIO MANTENIMIENTO Y CUIDADO DE JARDINES EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI	
OBJETIVO: IDENTIFICAR LAS CARACTERISTICAS DEL MERCADO EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y CUIDADO DE JARDINES	
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CÓDIGO: _____
INFORMACIÓN GENERAL	
1) Sexo: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	2) Edad: _____
3) Educación: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/>	
4) Ingresos familiares mensuales:	Menos de 500 <input type="checkbox"/> 751-1000 <input type="checkbox"/> 1500-2500 <input type="checkbox"/> Más de 2500 <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA	
5) ¿Vive en el Cantón Rumiñahui?	Sí <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
6) ¿Su hogar posee área verde?	Sí <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Nota: Si su respuesta es NO, fin de la encuesta	
7) ¿Aproximadamente qué extensión o metros cuadrados tiene su área verde o jardín?	
Menos de 15 m2 <input type="checkbox"/> 16 - 50 m2 <input type="checkbox"/> 51 - 100 m2 <input type="checkbox"/> Más de 100 <input type="checkbox"/>	
8) ¿Quién realiza el mantenimiento y cuidado de su jardín?	
Empresa contratada <input type="checkbox"/> Un jardinero personal <input type="checkbox"/> Usted mismo o familiar <input type="checkbox"/> Nadie <input type="checkbox"/>	
Nota: Si su respuesta es "Empresa contratada", favor contestar pregunta 9 y 10, caso contrario, pasar a la pregunta 11	
9) ¿Qué empresa contrata para el cuidado y mantenimiento de su jardín? _____	
10) ¿Cuál es el valor que paga por dicho servicio?	
Menos de \$ 15 <input type="checkbox"/> \$ 16 - \$ 30 <input type="checkbox"/> \$ 31 - \$ 50 <input type="checkbox"/> Más de \$ 50 <input type="checkbox"/>	
11) ¿Qué servicios de jardinería le gustaría que le ofrecieran? (Puede escoger una o varias alternativas)	
Corte de césped <input type="checkbox"/>	Entrecavado y desherbado de arriates de plantación <input type="checkbox"/>
Recorte de setos y arbustos <input type="checkbox"/>	Limpieza del jardín <input type="checkbox"/>
Recorte y poda de arbolado <input type="checkbox"/>	Mantenimiento a través de métodos ecológicos <input type="checkbox"/>
Fumigación <input type="checkbox"/>	DISEÑO y construcción de jardines <input type="checkbox"/>
Otro Especifique _____	
12) ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa para realizar el cuidado y mantenimiento de su jardín?	
Sí <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
13) ¿Cuál es la forma de pago que usted preferiría para la contratación del servicio?	
Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>	
14) ¿Qué medios publicitarios considera que sería apropiado para dar a conocer este servicio de mantenimiento y cuidado de jardines? (Puede elegir una o varias alternativas)	
Volantes <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/>
Periódicos <input type="checkbox"/>	Internet y/o mail <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/>
15) ¿Qué sector considera más adecuado para que la empresa se encuentre ubicada?	
Triángulo <input type="checkbox"/> Sangolquí <input type="checkbox"/>	
FORM-002-JB	GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
16) ¿MENSUALMENTE, con qué frecuencia usted realiza el mantenimiento de su jardín?	
1 vez al mes <input type="checkbox"/> 2 veces al mes <input type="checkbox"/> Más de dos veces al mes <input type="checkbox"/>	

ANEXO B. Encuesta Personas Jurídicas

ENCUESTA PERSONA JURÍDICA	
ENCUESTA PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE SERVICIO MANTENIMIENTO Y CUIDADO DE JARDINES EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI	
OBJETIVO: IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y CUIDADO DE JARDINES	
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CÓDIGO: _____
INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre de la empresa: _____	
Dirección: _____	
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA	
1) ¿Su empresa posee área(s) verde(s)? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Nota: Si su respuesta es NO, fin de la encuesta	
2) ¿Qué extensión o metros cuadrados tiene de área verde? Menos de 15 m ² <input type="checkbox"/> 16 - 50 m ² <input type="checkbox"/> 51 - 100 m ² <input type="checkbox"/> 101 - 1,000 m ² <input type="checkbox"/> Más de 1,000 m ² <input type="checkbox"/> Como referencia: Una cancha de volley mide aprox. 160 m ²	
3) ¿Quién realiza el mantenimiento y cuidado de su jardín? Empresa contratada <input type="checkbox"/> El empleado(a) <input type="checkbox"/> El guardia / jardinero <input type="checkbox"/> Nadie <input type="checkbox"/> Nota: Si su respuesta es "Empresa contratada", favor contestar pregunta 4, caso contrario, pasar a la pregunta 5	
4) ¿Qué empresa contrata para el cuidado y mantenimiento de su jardín? _____	
5) ¿Cuál es el valor que paga por dicho servicio? Menos de \$ 30 <input type="checkbox"/> \$ 31 - \$ 50 <input type="checkbox"/> \$ 51 - \$ 100 <input type="checkbox"/> \$ 101 - \$ 1,000 <input type="checkbox"/> Más de \$ 1,000 <input type="checkbox"/>	
6) ¿Qué servicios de jardinería le gustaría que le ofrecieran? (Puede escoger una o varias alternativas) Corte de césped <input type="checkbox"/> Entrecavado y desherbado de arriates de plantación <input type="checkbox"/> Recorte de setos y arbustos <input type="checkbox"/> Limpieza del jardín <input type="checkbox"/> Recorte y poda de arbolado <input type="checkbox"/> Mantenimiento a través de métodos ecológicos <input type="checkbox"/> Fumigación <input type="checkbox"/> Otro Especifique _____	
7) ¿Le gustaría que le ofrecieran o contrataría los servicios de DISEÑO y CONSTRUCCIÓN de JARDINES? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
8) ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa para realizar el cuidado y mantenimiento de su jardín? SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
9) ¿Cuál es la forma de pago que usted preferiría para la contratación del servicio? Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>	
10) ¿Qué medios publicitarios considera que sería apropiado para darse a conocer este servicio de mantenimiento y cuidado de jardines? (Puede elegir una o varias alternativas) Volantes <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Internet y/o mail <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/>	
11) ¿Qué sector considera más adecuado para que la empresa se encuentre ubicada? Triángulo <input type="checkbox"/> Sangolquí <input type="checkbox"/>	
12) ¿MENSUALMENTE, con qué frecuencia usted realiza el mantenimiento de su jardín? 1 vez al mes <input type="checkbox"/> 2 veces al mes <input type="checkbox"/> Más de dos veces al mes <input type="checkbox"/>	
FORM-002-JB	GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C. LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL

LEY DE GESTION AMBIENTAL LEY NO. 37

“La Constitución vigente, como quedó indicado, contiene 67 artículos que abordan temas ambientales y/o sociales, dentro de los cuales se establecen principios, derechos, deberes, responsabilidades, prohibiciones, mecanismos de participación y denuncia y se crean organismos específicos relacionados con temas ambientales.

2.4.1. Legislación vigente

Art. 395: La Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país; establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable; Que para obtener dichos objetivos es indispensable dictar una normativa jurídica ambiental y una estructura institucional adecuada; y En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.

La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

2. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza”.

2.4.2. Identificación y descripción de los impactos potenciales

“**Art. 396.** El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente. Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

2.4.3. Medidas de mitigación

“**Art. 396.** En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá

contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

1. Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio. La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.
 2. Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales
 3. Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.
-
3. Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado. Establecer un sistema nacional de prevención,

gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad". (ASAMBLEA DEL ECUADOR, CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, DERECHO AMBIENTAL, 2009)

ANEXO D. PROFORMAS

Superpa-co

Lo mejor en papelería y tecnología

Colón E4-81 y Av. 9 de Octubre - Matriz Telf. (02) 2557300
QUITO - ECUADOR

PROFORMA: 025-002-000002831

RUC : 1790040275001

Fecha : 3 DE FEBRERO DEL 2011

Fecha Entrega: DE MES: DEL

Emision Sist.: 11/02/03 21:01:00

No. Control : 24-PR-00002831

Cliente : 9999 KERRY LAMA

Almacen : SAN LUIS SHOPPING

Direccion : AV. SAN LUIS E ISLA STA. CLARA CC. SAN LUIS L.N1-147
Telefonos : 2090419 0Direccion : AUT BRAL RUMINAHUI No:
Telefono : 2603193 Ciudad :
RUC/Cedula : 1716879984

Pagina: 1 de 3

Pedido: (24-PR-0000000) Vendedor: 125-ALMACEN SAN LUIS Usuario: jduque Autoriza: rtilleri

SC.COD.	BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	DBBE
1	0000000193580	ARCHIVADOR LOMO 08CM OFICIO CARTON AMARI REAL LLO PRACTIPREAL 23091		1,00	UN	2	2,26000	2,26	
2	7291191056204	PAPEL BOND BLANCO 075GRS A4 PARA COPIADO REPORT RA		500,00	HJ	2	,00978	4,89	IYA
3	7501214951766	FILTERA ESCOLAR PARA ZURDOS OFITURIZUR	ACHE	1,00	UN	2	,91800	,92	
4	0000000233591	SOBRES MANILA F1/17,30X21CM 78GRS PAGO GRAFIPAPEL FOTO100UN		1,00	PA	2	,46000	,46	
5	0000000233669	SOBRES MANILA F2/21CMX27CM MEDIO OFICIO GRAFIPAPEL 78GRS FOTO100UN		5,00	PA	2	,57000	2,85	
6	0000000233799	SOBRES MANILA F4 25X35CM A4 78GRS POT.10 GRAFIPAPEL UN		1,00	PA	2	,92000	,92	
7	4041485177036	PERFORADORA ESCRITORIO PESUEÑA 2 PERF RD ERICH KRAUSE JA METALICA V20 17703		1,00	UN	2	3,45000	3,45	
8	4714218040775	DISPENSADOR CINTA ADHESIVA PESUEÑA CROMA K4-TRIO DO 3310CP 334000		1,00	UN	2	4,64400	4,64	
9	4501214909487	CUCHILLA GRANDE PROFESIONAL	ACHE	2,00	UN	2	2,60100	5,20	
10	0000000178471	BOLIGRAFO PUNTA FINA ROJO 1101073	BIC	28,00	UN	2	,32215	7,73	
11	4004764841547	MARCADOR RESALTADOR PTA BISELADA AMARILLO EDDING A. E-345		2,00	UN	2	1,04000	2,08	
12	4004764841578	MARCADOR RESALTADOR PTA BISELADA CELESTE EDDING A. E-345		2,00	UN	2	1,04000	2,08	
13	4004764841554	MARCADOR RESALTADOR PTA BISELADA NARANJA EDDING A. E-345		2,00	UN	2	1,04000	2,08	
14	8509623203994	CHIMCHES CABEZA DORADO C7AX100UN J399	-	1,00	CT	2	,79200	,79	
15	0021200517112	CINTA ADHESIVA 17MMX20M TRANSPARENTE CLE 3M AR N.600 C01920		2,00	UN	2	1,51476	3,03	
16	4004854531211	BORRADOR LAPIZ B-20 90194570/151-120	ROTRING	2,00	UN	2	,74400	1,53	
17	4041485022183	ENGRAPADORA ESCRITORIO MEDIANA PLASTICA ERICH KRAUSE NEGRO GRAPAS 26/6 ELEGANCE 221		1,00	UN	2	3,41700	3,42	
18	4041485197386	CLIPS PLATEADO 28MM C7AX200UN REF:19738	ERICH KRAUSE	1,00	UN	2	,96000	,96	
19	7511214915232	SELLO COMERCIAL CANCELADO PRACTI 3000-3B	ACHE	1,00	UN	2	1,37700	1,38	
								...PASAN	50,67



Lo mejor en papelería y tecnología

. Colón E4-81 y Av. 9 de Octubre - Matriz Telf. (02) 2557300
QUITO - ECUADOR

PROFORMA: 025-002-000002831
RUC : 1790040275001
Fecha : 3 DE FEBRERO DEL 2011
Fecha Entrega: DE MES: DEL
Emision Sist.: 11/02/03 21:01:00
No. Control : 24-PR-00002831
Cliente : 9999 KERRY LAMA

Almacen : SAN LUIS SHOPPING

Direccion : AV.SAN LUIS E ISLA STA.CLARA CC.SAN LUIS L.N1-147
Telefonos : 2090419 0

Direccion : AUT GRAL RUMINAHUI No:
Telefono : 2603193 Ciudad :
RUC/Cedula : 1716879984

Pagina: 2 de 3

Pedido: (24-PR-0000000) Vendedor: 125-ALMACEN SAN LUIS Usuario: jduque Autoriza: rtilleri

SC.COD.	BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	OBSEI
20	7296568102265	MARCADOR PERMANENTE PTA REDONDA ROJO E-3 EDDING A. 00 RECARGABLE CUERPO PLASTICO		1.00	UN	1.30000	1.30	
21	8270220049012	LAPIZ GRAFITO HB/H2 ELISTEROOLIN CON BOR BIC RADER EVOLUTION REF.1100925		1.00	ES	1.30470	1.30	
22	7296568104566	MARCADOR PERMANENTE PTA BISELADA AZUL E- EDDING A. 330 RECARGABLE CUERPO PLASTICO		1.00	UN	1.40000	1.40	
23	7313468618001	GRAPAS 26/4 C/2X5000UN 21861800	RAPID	1.00	UN	.90000	.90	
24	7453010031497	AFDYAMMOS CARTON Prensado OFICIO CLIP P - BINTER		1.00	UN	2.82600	2.83	
25	8894866005521	CORRECTOR PLUMA LIQUIDO PORTATIL 7ML 165 SANFORD-USA 971		1.00	UN	1.86167	1.86	
26	7296568104238	MARCADOR PERMANENTE PTA BISELADA VERDE E EDDING A. -320 RECARGABLE CUERPO METAL		1.00	UN	1.48000	1.48	
27	7821145900609	GRAPAS 26/4 STANDARD C/2X1200UN	ALEX	1.00	CJ	.35280	.35	
28	7361123900607	SACAPOINTA ESCOLAR 1 SERV PLASTICO COLORE STAEDTLER S ELISTEROOLIN REF 15900		1.00	UN	.42870	.43	
29	7296568104512	MARCADOR PERMANENTE PTA BISELADA NEGRO E EDDING A. -330 RECARGABLE CUERPO PLASTIC		1.00	UN	1.40000	1.40	
30	00004026/203	PEGA EN BARRA 0210RS	UHU	1.00	UN	1.82520	1.83	
31	7896292213302	AFDYAMMOS ACRILICO OFICIO COLORES	ACRIMET	1.00	UN	3.20706	3.21	
32	313646307251	PECHADOR ENTINTADO MANUAL 04MM BLISTER 6 MAPED 30725-3		1.00	UN	4.05000	4.06	
33	0000000206990	CPU PLANE SUPREME F3065D05-7 AMD DUAL CD XTRATECH RE X2 3.0GHZ 2GB 500GB 17MBAS		1.00	UN	412.00000	412.00	
34	0940046019389	MONITOR 18.5 LCD 6925HDA BLACK	BEND	1.00	UN	139.00000	139.00	
35	0010343858558	IMPRESORA LX-300+II MATRICIAL 9PINES 80 EPSON COLUMNS		1.00	UN	251.95000	251.95	
36	4960999637716	IMPRESORA IP250 MULTIFUNCION INKJET RESO CANON LUCCION 480X1200 DPI VELOCIDAD		1.00	UN	58.00000	58.00	
...PASAN							933.97	



Lo mejor en papelería y tecnología

Colón E4-81 y Av. 9 de Octubre - Matriz Telf. (02) 2557300
QUITO - ECUADOR

PROFORMA: 025-002-000002831
RUC : 1790040275001
Fecha : 3 DE FEBRERO DEL 2011
Fecha Entrega: DE MES: DEL
Emision Sist.: 11/02/03 21:01:00
No. Control : 24-PR-00002831
Cliente : 9999 KERRY LAMA

Almacen : SAN LUIS SHOPPING

Direccion : AV.SAN LUIS E ISLA STA.CLARA CC.SAN LUIS L.N1-147
Telefonos : 2090419 0

Direccion : AUT GRAL RUMINAHUI No:
Telefono : 2603193 Ciudad :
RUC/Cedula : 1716879984

Pagina: 3 de 3

Pedido: (24-PR-0000000) Vendedor: 125-ALMACEN SAN LUIS Usuario: jduque Autoriza: rtilleri

SC.COD. BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL OBSE
37 502032158684	FAX PANEL TERMINO IC-F1987 CONTESTADOR C PANASONIC ORTAIXOR		1.00	LN 2	158.00000	158.00
30 000563184819	PORTATIL 642-283LA AMD ATHL DC 390 2.2GH HEMLETT PACKARD Z 14PLG 2GB 500GB W7H PROCESADOR AMD ATHLON DULA CORE 2.2GHZ PANTALLA 14.0PLG 2GB RAM DDRS 500GB DISCO WIND 7 HOME BASIC INTRM SUPERMULTI LIGHTSCORPE WIRELESS BLUETOOTH LECTOR DE TARJETAS 5 EN 1 WEBCAM INTEGRADA BATERIA 6 CELDAS LITHIUM-ION RESUETA A CAMBIO PRECIO Y STOCK		1.00	LN 2	699.00000	699.00

SUMAN : 1,790.96
- DESCTO: 0.41 SUBTOTAL : 1,790.55
TARIFA 0%: 4.88
TARIFA 12%: 1,785.67
I V A 12%: 214.28



COMERCIAL KYWI S.A.

Matriz: Av. 10 de Agosto N24-59
y Luis Cordero. Quito
Telf. 3987900

San Rafael

Fono: 022864908/ 022864909

RUC 1790041220001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL - RESOL. SRI 5368

PROFORMA DOLARES

DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

AGENCIA 008 (SAN RAFAEL)
AV RUMINAHUI 211 Y 7MA TRANS

Señor (es): CLIENTE
Código: 888885
Dirección:
Ciudad: SAN RAFAEL

Fono:

RUC:
Vend: 15 FREDDY PERENGUEZ
Fecha de Emisión: 3/02/2011

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P. UNITARIO	TOTAL	
467979	RECOLECTOR P/TRACTOR POULAN DE	1	\$561,8214	\$561,8214	
672726	TRACTOR POULAN 22HP 46" AUTOMA	1	\$3.022,3214	\$3.022,3214	
655678	CORTA CESPED POULAN 22" 190CC	1	\$427,6964	\$427,6964	
466638	MOTOGUADANA STIHL FS55Z 1HP 27	1	\$310,5000	\$310,5000	
568716*	RASTRILLO 12 DIENTES BELLOTA	1	\$4,6400	\$4,6400	
472115	CARRETILLA SIDEC 400KG REFORZA	1	\$54,9107	\$54,9107	
575860	DELANTAL INDUSTRIAL "L" C14 IN	3	\$5,7857	\$17,3571	
576727	GUANTE DE CUERO MEDIUM	3	\$5,2321	\$15,6964	
565504	PALA CUADRADA CABO CORTO TRUPE	1	\$10,3839	\$10,3839	
561096*	ZAPAPICO 5LB PRETUL S/MGO	1	\$9,9500	\$9,9500	
565768	ESCOBA DE JARDIN 22D C/MANGO	1	\$15,8571	\$15,8571	
564931	CULTIVADOR PARA JARDIN CABO 6"	1	\$1,6786	\$1,6786	
564931	CULTIVADOR PARA JARDIN CABO 6"	1	\$1,6786	\$1,6786	
522910	MANGUERA P/JARDIN 3/4"*25MT TR	1	\$30,3125	\$30,3125	
248126	PISTOLA PLASTICA CON CONECTORE	1	\$2,5268	\$2,5268	
570265	PORTAMANGUERA PLASTICO TRUPER	1	\$4,0357	\$4,0357	
566837	HACHA DE LABRANZA 4 LB HERRAGR	1	\$9,0000	\$9,0000	
564389	TIJERA 2 MANOS P/PODAR 64-70-0	2	\$6,2054	\$12,4107	
564451	TIJERA 2 MANOS 22" P/PODAR MIN	2	\$24,1071	\$48,2143	
465968	ASPIRADOR TRITURADOR P/HOJAS 1	1	\$93,8750	\$93,8750	
467669	MOTOSIERRA TRUPER 4520 2.2HP 4	1	\$343,8839	\$343,8839	
EFFECTIVO				\$4.998,75	
> CONDICIONES				\$0,00	
> SUBTOTAL				\$4.998,75	
> DESCUENTO					
> DESCUENTO					
> TOTAL					
Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Tot.Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar.0	TOTAL A PAGAR
\$4.984,16	\$14,59	\$4.998,75	\$598,10	\$0,00	\$5.596,85
<p>Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A. En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.</p> <p>Los precios unitarios de esta proforma NO incluyen I.V.A.</p>					
FIRMA: <i>Freddy Perenguez</i>			FIRMA: _____		
ESTABLECIMIENTO			CLIENTE		

C O R P O R A C I O N E L R O S A D O S . A .

P R O F O R M A N o . C - 0 1 2 0 7 9

ALMACEN.....: 0046 FERRISARIATO SAN LUIS
 NOMBRE DEL CLIENTE: 929375 EGAS KAROLINA
 CEDULA / R.U.C.....: 1715497382
 DIRECCION.....: ECUADOR
 TELEFONO.....:
 FECHA DE EMISION...: Mar 1/Febrero/2011
 DETALLE.....: 929375

PAG.:

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	UXC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	
00X6156403	TRACTOR CORTADOR	13.5HP 38"	13AC762F000	YARD MACHI		1	1.00	1,330.36	1,330.36	I
00X6132267	CORTADORA D CESPED	20'' C/BOLSA	CP7201RBS510	TEKNOPRO		1	1.00	177.68	177.68	I
00X6938637	RASTRILLO MANGO	MADERA 14 DIENT	70566	TRUPER	.	6	1.00	11.60	11.60	I
00X6876118	CORTADORA DE FILO		HLT26CMB	HOMELITE	.	1	1.00	88.39	88.39	I
00X2866585	GUANTES P/HOMBRE	LARGE	7190432	ACE	.	1	1.00	4.45	4.45	I
00X2863149	PALA PUNTA CUADRADA	MANGO/MADER	S501D	TOMBO	.	6	1.00	3.56	3.56	I
00X1937341	ESCOBA METALICA	CON MANGO 120CM	77837721	TRAMONTINA	STANDARD	1	1.00	5.35	5.35	I
00X2863145	ZAPAPIDO SIN MANGO		P406I	TOMBO		1	1.00	5.17	5.17	I
00X6938654	REGADERA PLASTICA	26LN	7238405	FISKAR' S	26L	1	1.00	8.03	8.03	I
00X6937248	MANGUERA 5/8"X75	REFORZADA AC86	AC4258075	ACE	.	3	1.00	26.78	26.78	I
00X6938919	PISTOLA PARA MANGUERA		7038995	ACE	.	1	1.00	15.17	15.17	I
00X2861538	HACHA C MANGO	FIBRA DE VIDRIO 3	H07225	BEST VALIE	.	1	1.00	15.17	15.17	I
00X6937304	TIJERA PARA PODAR	20-1/2"	7094444	ACE	21"	1	1.00	16.95	16.95	I
00X6152870	SOPLADOR 26CC		HBL26YBN	HOMELITE		1	1.00	80.35	80.35	I
00X6876120	MOTOSIERRA 42CC		HCS4245BA	HOMELITE	.	1	1.00	177.68	177.68	I

No. ITEMS:	15	TOTAL ITEMS:	15	SUBTOTAL:	1,966.69
<N>				IVA 12.00%	236.00
				TOTAL:	2,202.69

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVIS

SONOS CONTIBUYENTES ESPECIALES

EMITIDO POR: MSANCHEZ



PYCCA S. A.
 BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 2327950
 GUAYAQUIL-ECUADOR
 R.U.C. 0990000530001

PROFORMA No.
032-020-0001028

Fecha: 02/04/2011
 Hora: 9:53:59

ALMACEN ORIGEN: PYCCA SAN LUIS SHOPPI DIRECCION: ISLA SANTA CLARA S/N Y AV. GENERAL RUMIÑAHUI TELEFONO: (593)

Forma FIRMADO

PROFORMA #	032-020-0001028	FECHA EMISION:	02/04/2011	FECHA VIGENCIA:	02/11/2011
DIRECCION DE BIENESTAR DE LA ARMADA		RUC :	1768010340001	CLIENTE #	125
CAÑAR Y 5 DE JUNIO		TELF.:	2441811		
OBSERVACIONES:					
ELABORADO POR: LORENA ELIZABETH HERRERA AVENDANO (CC. Q)					

PRECIOS VIGENTES A LA FECHA Y HORA

CODIGO	ARTICULO	IVA	CANTIDAD	PRECIO	%	DESCUENTO	TOTAL
D36863	TELEFONO INALAMBRICO ID	S	1	\$86.00		\$0.00	\$86.00
G08758	REVISTERO METALICO	S	2	\$12.90		\$0.00	\$25.80
M66778	ESCRITORIO MOGNO C/3 CAJONES	S	2	\$173.50		\$0.00	\$347.00
M89617	MUEBLE PARA COMPUTADOR	S	1	\$214.60		\$0.00	\$214.60
P66533	SILLA DE OFICINA	S	2	\$134.90		\$0.00	\$269.80

TOTAL CANTIDAD 8

VALOR	\$943.20
DESCUENTO	\$0.00
SUBTOTAL	\$943.20
DESC. ESPEC.	\$101.06
BASE IMPONIBLE	\$842.14
IVA 12.00 %	\$101.06
IVA 0.00 %	\$0.00
TOTAL	\$943.20

Contribuyente especial según Resolución No. 6925 4 de Julio de 1.995

Los pagos se haran en efectivo ó cheque certificado a la orden de PYCCA S.A.

RETENCIONES
 PYCCA S.A.
 RUC: 0990000530001
 BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE