



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN Y
MANTENIMIENTO DE JARDINES EN ESPACIOS PEQUEÑOS EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AUTOR

CRISTHIAN DANIEL BRITO HERRERA

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN Y
MANTENIMIENTO DE JARDINES EN ESPACIOS PEQUEÑOS EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de: INGENIERÍA EN MARKETING

Profesor guía:

María Fernanda de la Torre

Autor:

CRISTHIAN DANIEL BRITO HERRERA

Año:

2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Martha Fernanda de la Torre

1710125004

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Juan Carlos Peñafiel Suárez

1708533250

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Cristhian Daniel Brito Herrera

1716389471

AGRADECIMIENTO

“Tratar de alcanzar el cielo con los pies sobre la tierra, es el fin del éxito”

Gracias a Dios, por darme fortaleza mental y espiritual para cumplir mis ideales académicos.

Agradezco a todos mis amigos, compañeros, profesores y familiares que compartieron conmigo durante estos años de estudio y de constante sacrificio que estuvo lleno de logros.

DEDICATORIA

A mis padres por su incondicional apoyo y gran esfuerzo, que desde pequeño me dieron. A mi hermano, que ha sido mi sostén fundamental para alcanzar cada una de mis metas. A mis abuelitos, que son como mis segundo padres, gracias infinitamente. A mi tía y prima que confiaron en mí desde el principio de este camino. No me queda más que decir GRACIAS A TODOS, los llevo en mi corazón.

RESUMEN

El proyecto se sustenta en la creación de una empresa que brinda los servicios de diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines en espacios pequeños en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para el correcto desarrollo del plan de negocio se utilizó fuentes secundarias con el fin de validar información sobre la industria y el mercado; además, se realizó una investigación a profundidad para identificar la competencia, el mercado meta, los gustos y preferencias de los clientes potenciales con respecto al servicio brindado.

Finalmente, se elaboró un plan financiero para evidenciar la factibilidad y viabilidad del proyecto a ponerse en marcha. Se identificó su rentabilidad monetaria y la generación de ganancia para sus socios propietarios.

ABSTRACT

The project is based on creation of a company that provides the services of design, construction, decoration and maintenance of gardens in small spaces in the Metropolitan District of Quito.

For the correct development of the business plan, secondary sources were used in order to validate information about the industry and the market; in addition, an in-depth investigation was carried out to identify the competition, the target market, and the tastes and preferences of potential customers with respect to the service provided.

Finally, a financial plan was developed to demonstrate the feasibility and viability of the project to be implemented. Its monetary return and the generation of profit for its proprietary partners were identified.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del trabajo	1
1.2	Objetivo General	2
1.3	Objetivos Específicos	2
2	CAPÍTULO II ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1	Análisis del Entorno Externo	3
2.1.1	Análisis PEST – Entorno Externo	3
2.1.2	La Industria	7
2.1.3	Matriz EFE	9
2.1.4	Conclusiones (PEST)	10
2.1.5	Conclusiones (PORTER)	11
3	CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL CLIENTE	12
3.1	Plan de Investigación	12
3.1.1	Justificación de la investigación	12
3.1.2	Definición del Problema y las Preguntas de Investigación	12
3.1.3	Objetivos de la investigación	12
3.1.4	Metodología de Investigación	12
3.1.5	Matriz de congruencia – Objetivos	13
3.1.6	Mercado Objetivo	14
3.1.7	Tamaño de la muestra	14
3.2	Resultados de la investigación	15
3.2.1	Investigación Descriptiva Cualitativa	15
3.2.2	Investigación Descriptiva Cuantitativa	20
4	CAPÍTULO IV OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio	21
4.2	Oportunidad percibida del entorno	22
4.3	Oportunidad percibida de los clientes	22
4.4	Análisis de modelo de negocio Canvas	23
5	CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING	24
5.1	Estrategia General de Marketing	24
5.1.1	Mercado Objetivo	25
5.1.2	Propuesta de valor	26
5.2	Mezcla de Marketing	26

5.2.1	Producto/Servicio.....	27
5.2.3	Precio	29
5.2.4	Plaza.....	30
5.2.5	Promoción.....	32
6	CAPÍTULO VI PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	35
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización.....	35
6.1.1	Misión.....	35
6.1.2	Visión	35
6.1.3	Objetivo General	35
6.1.4	Objetivos Específicos y estratégicos de la empresa	35
6.2	Plan operativo	36
6.2.1	Ciclo de Operaciones.....	37
6.2.2	Flujograma	37
6.2.3	Requerimiento de equipos y herramientas.....	38
6.3	Estructura organizacional.....	39
6.3.1	Personal Administrativo Clave y sus responsabilidades	39
6.3.2	Descripción de funciones y puestos de trabajo	39
6.3.3	Marco Legal	40
7	CAPÍTULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA.....	41
7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos	41
7.2	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	42
7.3	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	43
7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	45
7.5	Índices financieros.....	46
8	CONCLUSIONES GENERALES.....	48
9	REFERENCIAS.....	50
10	ANEXO	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).....	3
Tabla 2. Análisis PEST	3
Tabla 3. Matriz EFE	9
Tabla 4. Descripción de la metodología de investigación	13
Tabla 5. Matriz de Congruencia	13
Tabla 6. Cálculo de la muestra.....	15
Tabla 7. Preguntas Experto 1	16
Tabla 8. Preguntas Experto 2.....	18
Tabla 9. Resultado de Encuestas	20
Tabla 10. Oportunidad percibida del entorno.....	22
Tabla 11. Segmento 1	25
Tabla 12. Marketing Mix	26
Tabla 13. Descripción de la imagen corporativa de la empresa	28
Tabla 14. Garantía y certificaciones de la calidad del producto.	29
Tabla 15. Estrategias de entrada para el negocio	30
Tabla 16. Características del Showroom y distribución del negocio	31
Tabla 17. Presupuesto de Promoción	34
Tabla 18. Objetivos Específicos	35
Tabla 19. Ciclo de Operaciones.....	37
Tabla 20. Equipos y herramientas necesarias.....	38
Tabla 21. Descripción de funciones y puestos de trabajo	39
Tabla 22. Gastos de Constitución.....	41
Tabla 23. Ingresos proyectados.....	41
Tabla 24. Costos y Gastos.....	42
Tabla 25. Inversión Inicial	42
Tabla 26. Estructura de Capital.....	43
Tabla 27. Estado de Resultados Proyectado.....	43
Tabla 28. Estado de Situaciones Proyectados	44
Tabla 29. Estado de Flujos de Efectivo	44
Tabla 30. Flujo de Caja Proyectado	45
Tabla 31. Flujo de Inversionista	45
Tabla 32. Evaluación	46
Tabla 33. Índices Financieros.....	46
Tabla 34. Proyección de la Población Ecuatoriana, Por años-calendario, según regiones, provincia y género.....	1
Tabla 35. Estructura del Grupo de Enfoque.....	8
Tabla 36. Estrategias competitivas para especialista en nichos.....	10
Tabla 37. Catálogo de Diseños	11

1 CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

En el sector de la construcción, se debe establecer que el diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines residenciales, debe manifestarse en brindar una mejor calidad de vida a las personas direccionándose principalmente sobre la psicología. Esto se puede lograr a través de la creación de ideas y opciones minimalistas diferentes e innovadoras para lograr una comodidad mediante lugares relajados, útiles, y sobre todo visualmente atractivos como en los entornos naturales fusionados con la arquitectura moderna.

El minimalismo actualmente es una tendencia en la construcción y arquitectura de espacios internos y externos de edificaciones. Ésta busca utilizar la mínima cantidad de elementos para transmitir lo máximo posible y se lo puede utilizar en jardines y/o terrazas. Este tipo de diseño se caracteriza por recrear formas perfectas y geométricas utilizando los colores blanco y negro como base de trabajo. (Arqhys Arquitectura, 2012)

El diseño es una parte fundamental para que la esencia del minimalismo transmita su elegancia y su pureza. En la ambientación se utiliza la madera, tanto en pisos como en muebles, y los materiales rústicos: cemento alisado, vidrio, alambre de acero y piedras. En cuanto a los textiles, las telas que se utilizan deben evitar lo agresivo y barroco; se debe optar por telas en color marfil y texturas como el lino o seda. En cuanto a las cortinas, éstas deben ser blancas, de líneas rectas y simples. Haciendo alusión a la frase "Menos es más", los muebles no deben abundar dentro del espacio y éstos deben ser simples y funcionales. Finalmente, en las paredes se utiliza colores claros o revestimientos con piedra. (Estilo Ambientación, 2015)

Como se ha mencionado anteriormente, este estilo de arquitectura se caracteriza por la mínima utilización de elementos que adornen el espacio, en este caso en los jardines y terrazas. Sin embargo, su mantenimiento dependerá del uso que se le dé al espacio, la exposición ambiental que vaya a tener y de los materiales que se utilicen. Una variante para el césped natural es el césped

sintético, el mismo que ha alcanzado una popularidad dentro del mercado por su fácil mantenimiento y su larga durabilidad.

Por lo antes expuesto se identificó que existe una clara oportunidad de ampliar la oferta de servicios de jardinería, con una alternativa minimalista. La empresa SISAPAMPA propone brindar el servicio de diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines en espacios pequeños utilizando la mano de obra nacional de artesanos de San Antonio de Ibarra y de Quito para la elaboración de los muebles y decoración, a la empresa Laberintos Vivero Jardín para la parte de mantenimiento floral y ornamental, a la empresa Césped Ecuador para ser el proveedor del césped sintético, y la creatividad de los estudiantes de la Universidad de las Américas para el diseño de los espacios.

1.2 Objetivo General

Analizar la factibilidad comercial y financiera de una empresa que preste el servicio de diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines en espacios pequeños en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar los factores del entorno que tienen influencia en la factibilidad financiera y comercial para la creación de una empresa dedicada al diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines en espacios pequeños en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar las características del mercado objetivo y medir la aceptación del mismo sobre el servicio que se va a brindar.
- Realizar un plan de marketing estratégico para lograr el posicionamiento de marca.
- Realizar un plan de operaciones para el diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines residenciales.
- Efectuar un plan financiero que permita identificar la viabilidad financiera del plan.

2 CAPÍTULO II ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del Entorno Externo

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), las actividades correspondientes al Diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines en espacios pequeños en el Distrito Metropolitano de Quito, se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

	Sigla	Descripción
Literal	N	Actividades de Servicio Administrativo y de apoyo
Literal + 3 dígitos	N813	Actividades de paisajismo y servicio de mantenimiento conexo
Literal + 4 dígitos	N8130	Actividades de paisajismo y servicio de mantenimiento conexo
Literal + 5 dígitos	N8130.1	Plantación, cuidado y mantenimiento de parques y jardines
Literal + 6 dígitos	N81301.11	Plantación, cuidado y mantenimiento de parques y jardines para: vivienda con jardín de uso privado o comunitario, edificios públicos y semipúblicos (hospitales, escuelas, edificios administrativos, iglesias, etcétera), edificios industriales y comerciales.

Adaptado de: Naciones Unidas 2009

2.1.1 Análisis PEST – Entorno Externo

Tabla 2. Análisis PEST

ASPECTO POLÍTICO			
VARIABLE	FUENTE	POSITIVO/NEGATIVO	AMENAZA/OPORTUNIDAD
Priorización en sectores estratégicos por parte del gobierno ecuatoriano 2015-2017	http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/Primer-a-parte-Cata%CC%81logo-de-Inversiones-de-los-Sectores-Estrate%CC%81gicos-2015-	Variable positiva debido a que el Gobierno tiene como prioridad la inversión en sectores estratégicos con el fin de dinamizar la economía del país dando la oportunidad de crecimiento a las PYMES mediante la exoneración de impuestos y generando nuevas plazas de trabajo.	Oportunidad

	2017.pdf (Sectores Estratégicos, 2015)		
Incentivos	http://ecuadorforesatal.org/wpcontent/uploads/2014/06/SPF-FOLLETOPIF-2014-050614.pdf (Ecuador Foresatal, 2014)	Este factor es positivo, su función es generar materia prima que cubra la demanda de la industria, ya que abarata los costos de producción y reduce la dependencia.	Oportunidad
Establecimiento Salvaguardias	http://www.comercioexterior.gob.ec/buletinde-prensa-salvaguardia-por-balanza-depagos/ (Comercio Exterior, 2015)	Las salvaguardias es un factor negativo ya que genera incertidumbre al mercado debido al aumento de precios a productos importados debido que el giro de negocio se necesitan productos de procedencia americana.	Amenaza
Aprobación Enmiendas constitucionales	http://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/conocelas-16-propuestas-deenmienda-constitucional (Asamblea Nacional, 2015)	Las aprobaciones de enmiendas constitucionales se pueden traducir en inestabilidad política, social y económica, la misma que causa desconfianza en el mercado, teniendo una afectación directa en el sector de la construcción.	Amenaza
ASPECTO ECONÓMICO			
VARIABLE	FUENTE	POSITIVO / NEGATIVO	AMENAZA / OPORTUNIDAD
PIB Sector Construcción	http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie_201511.pdf (Banco Central del Ecuador, 2015)	Esta variable es negativa para el plan que se quiere implementar ya que el PIB de la construcción tuvo un decrecimiento del -0,5% en el 2015, lo cual ha provocado una desaceleración desde inicios de este año.	Amenaza
Precio Barril Petróleo	http://www.preciopetroleo.net/ (Precio del Petróleo, 2016)	La economía del país ha tenido un decrecimiento y déficit a causa de la caída del precio del barril de crudo. Éste se encuentra actualmente en \$50,75 en la segunda semana del mes de Octubre; sin embargo, presenta una situación de incertidumbre en el mercado de la construcción debido a que éste es uno de los principales ingresos de la economía del Ecuador	Amenaza

Balanza Comercial	http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201512.pdf (Banco Central del Ecuador, 2015)	Este factor es negativo, ya que las importaciones de materiales de la construcción han tenido una notable disminución debido a las salvaguardias implementadas por el gobierno.	Amenaza
Tasa de Interés	http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201511.pdf (Banco Central del Ecuador, 2015)	Esta variable tiene una perspectiva positiva a pesar de la desconfianza económica que se presenta actualmente en el país debido al incremento de impuestos. No obstante, el sector bancario ha optado por promover créditos hipotecarios a través de planes de financiamiento con tasas de interés relativamente bajas, por lo cual es una oportunidad para la nueva empresa.	Oportunidad
Inflación	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionOctubre2015/Reporte_inflacion_201510.pdf (INEC, 2015)	Positivo, la inflación del Ecuador en los últimos años ha registrado un promedio entre 3% y 4% lo cual no ha tenido repercusiones de incremento de precio en el sector de la construcción, lo cual beneficia directamente a la empresa.	Oportunidad
Tasa de Desempleo	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/201506_Ene mduPresentacionN_15años.pdf (INEC, 2015)	Actualmente el mercado laboral en el Ecuador se ha visto afectado por la situación económica que atraviesa el país, por lo tanto, el sector privado se ha visto obligado a prescindir de la mano de obra generando una oportunidad para la nueva empresa ya que resultaría más fácil la integración de personal a la organización.	Oportunidad
Créditos Vivienda y crédito sector inmobiliario	http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInternas/sect201510.pdf (Banco Central del Ecuador, 2015)	Positivo, para una parte del sector inmobiliario entre \$45000 y \$70000 actualmente existe la posibilidad de acceder a este tipo de crédito. Esto se reflejaría como una gran oportunidad para la empresa por consiguiente el cliente destinará este ingreso exclusivamente para su vivienda y acabados.	Oportunidad
ASPECTO SOCIAL			
Variable	Fuente	POSITIVO / NEGATIVO	AMENAZA / OPORTUNIDAD
Cultural	http://www.campus-euroamericano.org	La fácil difusión de nuevas tendencias y cambios culturales dentro de la	Oportunidad

	/pdf/ ES_CULTURA_Y_ DESARROLLO_H UMA NO_Pedro_Guell.p df (Campuseuroamer icano, 2015)	industria de la construcción ha obligado a la población a cambiar su mentalidad y percepción en cuanto a sus gustos en las viviendas. Por lo tanto, es una oportunidad, ya que ésta constante actualización de información permite a la empresa mantenerse siempre innovada.	
Demográfica	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultadosprovinciales/pichincha.pdf (INEC, 2010)	Partiendo del 2001 al 2010, el crecimiento poblacional de Pichincha fue del 0,86% y de acuerdo a los datos obtenidos del último censo poblacional del 2010, la población del cantón Pichincha es de 2'576.287, Las proyecciones de la población según el INEC para el 2015 y 2021 son de 2'947.627 y 3'228.233, respectivamente. Este crecimiento es una gran oportunidad para el desarrollo de la organización y el negocio. (Anexo 1)	Oportunidad
Geográfica	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/ (INEC, 2015)	Positivo, Quito al ser una de las ciudades con mayor crecimiento poblacional y ocupación geográfica, incrementa la demanda de viviendas beneficiando al sector.	Oportunidad
Ecológico Ambiental	http://www.ecologiaverde.com/tendenciasecologicas-para-2015/ (Ecología Verde, 2015)	Este factor es negativo, al ser la madera una de las principales materias primas para el sector maderero. La nueva tendencia de ecología va a condicionar su utilización aumentando el uso de productos sustitutos.	Amenaza
ASPECTO TECNOLÓGICO			
Variable	Fuente	POSITIVO / NEGATIVO	AMENAZA / OPORTUNIDAD
Equipos / Maquinaria	http://www.mapsacatalogo.com/categorias-jardineria.html (Mapsacata, 2016)	Positivo, actualmente hay una amplia gama de equipos y maquinaria para el segmento de jardinería dentro del sector de la construcción.	Oportunidad
Comercio electrónico	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf (ECUADOR EN CIFRAS, 2013)	Positivo, las nuevas tendencias de comercialización, como es el eCommerce, han crecido por su fácil manejo y la creación de una relación más directa con los clientes a través de medios digitales.	Oportunidad

2.1.2 La Industria

2.1.2.1 Análisis de las Fuerzas de Porter

Amenaza de Nuevos entrantes

Se considera una barrera de entrada media para nuevas empresas el hecho de que existe un nivel medio de diferenciación entre los actuales competidores de la industria. Son pocas las empresas que actualmente generan un valor agregado para el cliente final, por lo cual existen oportunidades para nuevas ofertas. Actualmente, el gobierno ha implementado políticas gubernamentales que promueven la producción de sectores estratégicos locales, lo cual genera facilidades para unirse a la industria siempre y cuando sea una empresa local. Para nuevos entrantes cuya operación se basa en la importación de productos o materia prima del extranjero la barrera de entrada es alta, debido a que las políticas buscan proteger la industria nacional reduciendo las importaciones. Otro factor importante a considerar para participar en esta industria es el personal calificado que se requiere en el uso de maquinaria, equipos y procesos de diseño, jardinería y mantenimiento, lo cual supone una barrera media que los nuevos competidores deben analizar. Bajo el contexto expuesto, la amenaza de nuevos competidores es media.

Poder de negociación de los clientes

El mercado de la construcción, específicamente el de jardinería, es extenso, no existe concentración de clientes en una sola marca. El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que ellos son quienes definen las condiciones respecto al servicio que adquieren y la frecuencia de compra de acuerdo a su necesidad individual, hábito de consumo o posibilidad económica. El poder de negociación de los clientes aumenta relativamente por la facilidad que le presenta el mercado para cambiar de una marca a otra. La oferta es media pero variada; sin embargo, es importante considerar que el nivel de diferenciación en el mercado actual no es alto. El poder de negociación de los clientes es alto.

Amenaza de productos sustitutos

Actualmente en el mercado ecuatoriano, específicamente en Quito, existe una vasta oferta de productos sustitutos en el sector de la jardinería. Arreglos florales y ornamentales de larga duración y bajo cuidado, son algunas de las alternativas que se tienen en el mercado. En cuanto a la decoración y mueblería, las tendencias de cuidar el medio ambiente hacen que cada vez se utilicen más los objetos reciclados. Esta categoría de productos, actualmente tienen gran participación en el mercado; sin embargo, cabe recalcar que, en su mayoría, estos productos no tienen una larga durabilidad restándole al factor innovador y su ventaja competitiva por diferenciación para el cliente, lo cual los ubica en una posición de desventaja. Cabe recalcar, que los ecuatorianos basan sus hábitos de compra, fundamentalmente, en el precio y luego en la calidad del producto que se va a adquirir, por lo cual la amenaza de productos sustitutos se considera media.

Poder de Negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en esta industria es bajo. Los principales proveedores serían los artesanos de San Antonio de Ibarra, la empresa Laberintos Vivero Jardín y los artesanos de Quito para los elementos tangibles del servicio. Los proveedores tendrían poder de negociación debido a que se trata de la provisión de productos finales sobre el cual ellos podrían imponer condiciones respecto a las cantidades. Sin embargo, en el mercado ecuatoriano existe una variedad considerable de artesanos que elaboran muebles, a quienes se podría acudir para comparar condiciones y encontrar la mejor alternativa que califique como proveedor. La existencia de un gran número de proveedores reduce el poder de negociación de los mismos y se presenta como una oportunidad para el desarrollo del negocio, reduciendo la posibilidad de escenarios negativos ante cambios de proveedores o incrementos en los requerimientos de los productos.

Rivalidad entre competidores

De acuerdo a la Superintendencia de Compañía (Superintendencia de Compañía, 2016) en la industria de Paisajismo y servicios de mantenimiento conexos existen 5 empresas activas. De los cuales 60% trabaja únicamente en la plantación y mantenimiento de jardines residenciales y 40% se dedica a actividades de mantenimiento y limpieza de espacios internos y externos de edificios.

Se considera competidores directos a empresas que brinden el servicio de jardinería residencial con enfoque de diseño y mantenimiento del espacio. Respecto a estas empresas se supone una rivalidad de nivel medio por la oportunidad que existe en el mercado de diferenciarse uno de otro. Actualmente la demanda es amplia y no se concentra en una marca definida. La participación de mercado está distribuida equitativamente entre los competidores de tal manera que existe la oportunidad latente y empezar a construir una posición de líder en el mercado.

2.1.3 Matriz EFE

Tabla 3. Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Relación y cooperación técnica con los proveedores.	0,10	3	0,33
2. Disponibilidad de software para implementar soluciones financieras disminuyendo costos.	0,06	3	0,18
3. Disponibilidad de cursos de actualización para nuevos materiales innovadores y únicos.	0,14	2	0,28
4. Disponibilidad del conocimiento y experiencia en el giro de negocio	0,17	4	0,68
5. Promoción por parte del estado en la construcción de viviendas para la población.	0,10	2	0,20
AMENAZAS			
6. Baja resistencia por parte de	0,09	3	0,27

los consumidores al cambio de productos sustitutos.			
7. Escasez de algunos productos por la restricción de importaciones.	0,09	2	0,18
8. Falta de conocimiento de las ventajas y desventajas de los consumidores por los servicios de jardinería.	0,04	2	0,08
9. Compras masivas por precio de los materiales chinos.	0,10	4	0,40
10. Declive económico por el precio del petróleo, detiene el crecimiento de la construcción	0,11	2	0,22
TOTAL	1		2,82

2.1.4 Conclusiones (PEST)

- Las leyes gubernamentales se basan en el apoyo a las industrias nacionales. Impulsando al consumo de bienes y servicios hechos en Ecuador, creando una ventaja sobre los productos importados que son sujetos a impuestos extras provocando un aumento en su precio.
- La industria de la construcción, específicamente el sector de jardinería, se encuentra en un momento de incertidumbre debido a que este sector es uno de los pilares fundamentales para la economía del país. Éste se refleja en la disminución del poder adquisitivo para las familias creando una reducción del consumo de productos o servicios de las empresas.
- El factor ecológico-ambiental afecta al giro de negocio, ya que, según el Foro Económico Mundial, Ecuador se encuentra en el puesto número 10 de los países más ecológicos y felices del mundo (Foro Económico Mundial, 2016). Esto se muestra que cada vez más personas en el país se preocupan más por el medio ambiente al momento de consumir un bien o adquirir un servicio.
- Finalmente, el aspecto tecnológico actualmente ha permitido un crecimiento de una amplia gama de equipos y maquinaria para el segmento de jardinería dentro del sector de la construcción. Comprar maquinaria con acuerdos comerciales es un aspecto positivo, ya que nuestro país no posee tecnología de punta. Además, el uso de redes

sociales mejora la comunicación de las personas generando un medio más de comunicación y publicidad.

2.1.5 Conclusiones (PORTER)

- Según el análisis de la industria se ha identificado que en términos generales es viable el desarrollo de este negocio, debido a que se identificó que la **Amenaza de entrada de nuevos competidores** está definida por el nivel medio de diferenciación entre los actuales competidores, pero se debe tomar en cuenta que este tipo de negocio se requiere un conocimiento previo del giro de negocio.
- Si bien la **Amenaza de posibles productos sustitutos** en el mercado es alta, el sector de jardinería es uno de los servicios que por naturaleza ofrece una gran cantidad de alternativas para el consumidor, sin embargo, un servicio complementario como el de SISAPANPA le permite sobreponerse a sus competidores.
- A pesar que los clientes potenciales tienen muchas alternativas en cuanto a servicios de jardinería en el mercado con diferentes propuestas, la innovación de un servicio completo en el mercado y el valor agregado que ofrece SISAPANPA permitirá un **Poder de negociación equilibrada con los compradores**.
- Para el caso de **Poder de negociación de los proveedores** es baja. La existencia de un gran número de proveedores reduce el poder de negociación de los mismos y se presenta como una oportunidad para el desarrollo del negocio.
- **Rivalidad entre competidores**, no tiene una afectación mayor ya que el mercado busca ofertas de especialización en este tipo de servicios. La rivalidad aparece en las herramientas de comunicación utilizadas para informar cada uno de los servicios.

3 CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Plan de Investigación

3.1.1 Justificación de la investigación

El propósito de la investigación es identificar los factores claves para la implementación de la empresa dedicada al diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines en espacios pequeños en el DMQ (Distrito Metropolitano de Quito). La unidad de análisis se va a enfocar en personas que sean cabezas de familia de hogares que residen en el DMQ (Distrito Metropolitano de Quito) y que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto (B) basándose en su nivel de ingreso.

La viabilidad comercial de este proyecto se determinará a través de los resultados de la investigación de mercado, analizando específicamente el nivel de aceptación por parte del mercado objetivo sobre la propuesta de servicio de SISAPAMPA. Se requiere levantar información sobre el comportamiento de compra y consumo del mercado objetivo. Al igual que sus preferencias sobre servicios profesionales de jardinería para definir con precisión el mix de marketing adecuado para el cliente.

3.1.2 Definición del Problema y las Preguntas de Investigación

Problema de la Investigación: ¿Cuál es el nivel de aceptación de parte del segmento objetivo sobre el servicio de diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines residenciales en la ciudad de Quito?

3.1.3 Objetivos de la investigación

- Determinar la aceptación del servicio de diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines residenciales.
- Identificar las características y preferencias del mercado objetivo.
- Establecer las estrategias y recursos adecuados (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

3.1.4 Metodología de Investigación

En este plan de investigación de mercados se utilizará métodos de investigación cualitativa y cuantitativa. Ver Anexo 2: Encuesta

Tabla 4. Descripción de la metodología de investigación

	MÉTODO	RESULTADO
Investigación Cualitativa	Entrevista a profundidad a expertos	Identificar la situación actual de la industria de la construcción, específicamente el sector de la jardinería.
	Grupo focal con demostración del servicio	Validación del servicio y evaluación de sus características a través de la demostración. Identificar motivaciones de compra y problemáticas a resolver
Investigación Cuantitativa	Encuestas	Validación del producto a través del concepto. Identificar dónde, cuándo, cuánto respecto a los hábitos de adquisición de servicios de jardinería.

3.1.5 Matriz de congruencia – Objetivos

Tabla 5. Matriz de Congruencia

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS		
			Entrevistas	Focus Group	Encuestas
Determinar la aceptación del servicio de diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines residenciales.	<p>Los Servicios presentados en el presente proyecto tienen proyección de crecimiento dentro del mercado.</p> <p>El servicio de diseño es el de mayor atracción dentro del mercado objetivo</p> <p>Existe poco conocimiento de jardines temáticos para departamentos y casas.</p>	<p>1. ¿Diría usted que una empresa dedicada al servicio de jardinería es un negocio con una buena aceptación de mercado?</p> <p>2. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores en la industria de la construcción, específicamente en el sector de la jardinería?</p> <p>3. ¿Cuál es el atributo más importante para usted sobre el servicio presentado?</p> <p>4. ¿Conoce sobre empresas que brinden el servicio de jardinería y cómo se enteró de la misma?</p>	X	X	X
Identificar las características y preferencias del mercado objetivo	Las familias residentes del DMQ contratan el servicio de jardinería en tiendas especializadas	<p>1. ¿Cuál considera que sería nuestro mercado objetivo?</p> <p>2. ¿Considera que tendríamos clientes frecuentes o</p>	X	X	

	<p>El perfil de los clientes del negocio de servicio de jardinería especializada son familias residentes del DMQ de nivel socioeconómico medio alto (B)</p> <p>Los competidores con mayor posicionamiento en la mente de los consumidores que forman parte del mercado objetivo son Kywi y Ferrisariato.</p> <p>La adquisición de un servicio de jardinería en el DMQ es alto.</p> <p>En el DMQ, las familias adquieren un servicio de jardinería semanalmente</p>	esporádicos?			
<p>Establecer las estrategias y recursos adecuados (Producto, Precio, Plaza, Promoción)</p>	<p>El mercado desearía recibir otro tipo de beneficios junto con la construcción, diseño, decoración y mantenimiento de jardines residenciales</p> <p>El mercado objetivo percibe el valor agregado que brinda SISA PANPA en sus servicios.</p>	<p>1.¿Mediante qué medios de publicidad debemos hacer la estrategia de comunicación?</p> <p>2.¿Qué tipo de decoración deberíamos usar para brindar el servicio?</p> <p>3. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?</p>	X	X	X

3.1.6 Mercado Objetivo

El mercado objetivo de SISAPANPA son los clientes que adquieren el servicio de jardinería entre 25 a 65 años de edad, de nivel socioeconómico medio alto y alto, que residen en Quito en la Zona Quito Norte, Cumbayá, Tumbaco y Valle de los chillos

3.1.7 Tamaño de la muestra

Para esta investigación se utilizó un modelo probabilístico de muestreo aleatorio simple aplicado para la población objetivo que consiste

aproximadamente de 28.301 personas; por lo tanto, el tamaño de la muestra para el análisis es de 394 encuestas tomando un error estadístico del 5%. Para fines académicos, se requiere obtener al menos 50 encuestas válidas para la investigación.

Con el fin de cumplir los objetivos de la investigación que se quieren alcanzar y a las variables que se desean medir, para las encuestas se va a aplicar el método de muestreo no probabilístico, a conveniencia y por juicio. En cuanto a los cuestionarios auto administrados por correo electrónico, se utilizará un muestreo de bola de nieve, en el cual los participantes seleccionados incluirán a personas adicionales a la investigación.

Tabla 6. Cálculo de la muestra

Tamaño de muestra															
Este es el cálculo de la muestra por proporciones teniendo un error prefijado (E), a un nivel de concianza del (1- α), partiendo de una población de tamaño N. Fórmula que se encuentra a continuación,															
$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Z</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>α</td> <td>0,05</td> </tr> <tr> <td>1-α</td> <td>0,95</td> </tr> <tr> <td>p</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>q</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>28.301</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>0,05</td> </tr> </tbody> </table>	Z	2	α	0,05	1- α	0,95	p	0,5	q	0,5	N	28.301	E	0,05
Z	2														
α	0,05														
1- α	0,95														
p	0,5														
q	0,5														
N	28.301														
E	0,05														
<div style="background-color: #e1f5fe; padding: 5px; display: inline-block;">n= 394,4</div>															

3.2 Resultados de la investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva Cualitativa

- **Entrevista a Expertos**

Se ha determinado realizar dos entrevistas exhaustivas a expertos, la primera se realizará a la señora Johana Córdova, dueña de la empresa Jardines del Ecuador; la segunda al Señor Sebastián Arcos, dueño de la empresa Natgarden. Las respuestas de estos expertos darán un mejor panorama sobre la factibilidad de la implementación de este negocio. Ver anexo 3: Guías de Preguntas para entrevista a expertos.

3.2.1.1 Resultados Entrevista a Expertos

Perfil del experto entrevistado 1:

Nombre del entrevistado:	Ing. Johana Córdova
Acerca del Entrevistado:	Dueña de Jardines del Ecuador
Acerca del negocio:	Jardines del Ecuador se encuentra actualmente 6 años en el mercado brindando el servicio de jardinería. Su principal actividad es: plantación y cuidado ornamental.

Tabla 7. Preguntas Experto 1

Pregunta	Respuesta
¿Diría usted que una empresa dedicada al servicio de jardinería es un negocio con una buena aceptación de mercado?	“El servicio de jardinería especializada, es decir, empresas que ofrezcan alternativas de jardines como los rústicos, japoneses o españoles, ha tenido un crecimiento debido a las tendencias mundiales. La aceptación que tenga o no, dependerá de las estrategias de marketing que se vayan a realizar dentro de la organización”
¿Cuál considera que sería nuestro mercado objetivo?	“Por tradición cultural, las abuelas y madres han tenido ese acercamiento con la jardinería dentro del hogar; sin embargo, las últimas tendencias de cuidado ambiental, han generado que personas de edades más jóvenes tiendan a adquirir plantas para sus hogares. Es por eso, que puedo decir que existe un multi-target, desde jóvenes de 18 años hasta ancianos de 60 años”
¿Mediante qué medios de publicidad debemos hacer la estrategia de comunicación?	“La comunicación actual con los clientes ha cambiado drásticamente, se puede utilizar redes sociales para jóvenes, pero para adultos debe utilizar televisión o radio”
¿Considera que tendríamos clientes frecuentes o esporádicos?	“Decir que un cliente sea frecuente o esporádico dependerá de la calidad del servicio que se brinde. Sin embargo, también dependerá del uso que se dé a los jardines”

Conclusiones

La Sra. Johana Córdova, dueña de la empresa Jardines del Ecuador, brindó información relevante para la iniciación del proyecto. En este mercado existe la industria de jardines de alta gama, considerada así por su especialización en el servicio que se brinda. Estos jardines son armados alrededor de una temática específica, entre las que destacan: rústica, japonesa y española.

Con relación a los segmentos de mercados que se puede atender con el servicio, pueden estar conformados desde jóvenes de edades entre 18 a 35 años pertenecientes a las Generaciones Z y Millennials. Además, están las personas de edades entre 36 a 60 años, los cuales tienen características muy diferentes. Éstos últimos tienden a ser influenciados por familiares o amigos cercanos.

Las estrategias de marketing que se vayan a realizar deben ser específicas y focalizadas para cada uno de los segmentos presentes en el mercado. Sin embargo, se debe poner énfasis en la Generación Z y Millennials, ya que de acuerdo a la entrevista son quienes siguen las últimas tendencias en el mundo.

Ingresar a un mercado en el cual existen varias empresas dedicadas a la jardinería, algunas ya preferidas por el cliente, se torna muy complicado. Sin embargo, la experta entrevistada sugiere que, al ser una industria en desarrollo, se deben ofrecer productos y servicios novedosos con valor agregado que vayan de la mano con las tendencias y necesidades para llamar la atención de los clientes. En cuanto a la estrategia de comunicación, se debe conocer primeramente en las características generales del servicio que lo distinguen de la competencia, por ejemplo, materiales que se van a utilizar, durabilidad de los mismos, diseños y variedad. Además, debe enfocarse en el servicio post venta, brindando soluciones rápidas e información.

Perfil del experto entrevistado 2:

Nombre del entrevistado: Ing. Sebastián Arcos

Acerca del entrevistado: Ing. en Administración de Empresas

Gerente General de NATGARDEN CIA.

Acerca del negocio: NATGARDEN CIA. LTDA. se encuentra actualmente 7 años en el mercado brindando el servicio de jardinería. Su principal actividad es: Mantenimiento de jardines, corte de césped y delimitación de las respectivas áreas, poda de balanceo contra

malformaciones y crecimientos fuera del balance normal.

Tabla 8. Preguntas Experto 2

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores en la industria de la construcción, específicamente en el sector de la jardinería?	“Por ser una industria muy grande, la competitividad entre las empresas es basta. Existen tiendas grandes especializadas como Kiwy o Ferrisariato. En cuanto a empresas dedicadas a la jardinería, son muchas las opciones, ya que en zonas como Nayón, una de las principales actividades económicas son las flores y arreglos ornamentales.”
¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes que tuvo que afrontar en los primeros meses de operación?	“La inversión inicial de la empresa fue aproximadamente de USD 10.000 (Diez mil dólares americanos), de los cuales el 60% fue financiado con una identidad bancaria. Los costos más relevantes fueron la compra de materiales y equipos”
¿Qué tipo de decoración deberíamos usar para brindar el servicio?	“Debido a que es un servicio especializado con temática minimalista, la decoración basa en objetos de líneas y sencillos, pero de larga duración”.
¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?	“La forma de distribución de su producto, en mi parecer, debe ser en una tienda propia ya que el costo de anunciarse a través de un intermediario grande como Kiwy, es poco productivo en un inicio para la empresa”

Conclusiones

El Sr. Sebastián Arcos, dueño de la empresa Natgarden, supo decir que un posible método para disminuir los costos de mantener un inventario numeroso es trabajar con los proveedores con la estrategia Just in time, la misma que la implementó hace menos de un año y le ha resultado eficiente para controlar los insumos que entran y salen de su inventario (los resultados no fueron comentados por ser información confidencial). Además, el experto cree que la apertura de una tienda en una zona de alta plusvalía comercial, como oficinas o centros comerciales, garantizaría un gran número de rotación de clientes que entren a la misma. Por otro lado, Sebastián Arcos enfatizó que sería una ventaja considerar la opción de ofertar servicios de especialidad como diseños únicos, materiales eco amigable y ambientación musical de los espacios. De acuerdo a las estrategias, Sebastián enfatizó que lo más importante es

comprender las necesidades del mercado meta, por lo que sugiere que se tenga una relación cercana con el cliente para crear grandes experiencias entorno al negocio. Esta cercanía puede identificar nuevas oportunidades para la expansión del negocio. Además, el experto resaltó que el target más adecuado para este servicio está ubicado en el nivel socioeconómico medio alto debido a que éste segmento aprecia y se identifica con este tipo de servicios que faciliten su vida.

- **Grupo de Enfoque**

El Focus group fue realizado a 10 personas de la ciudad de Quito con edades entre 25 y 65 años. Se decidió llevar a cabo esta investigación con el fin de determinar aspectos relevantes sobre el comportamiento del mercado objetivo con respecto a la idea del negocio presentada. Para lo cual se utilizará la siguiente estructura planificada. Ver Anexo 4: Planificación del Grupo de Enfoque. Ver Anexo 5: Guía de Preguntas para Grupo de Enfoque

3.2.1.2 Resultados Grupo de Enfoque

El grupo de enfoque se realizó el día sábado 18 de junio del 2016. Las diez personas que participaron fueron seleccionadas de acuerdo a las características que se plantearon en la planificación. El focus group tuvo tres etapas, en la primera etapa se analizó la situación actual de la industria de la construcción; en la segunda, se analizó cómo las personas dedican su tiempo en el cuidado de los jardines y/o terrazas en sus hogares. Finalmente, se presentó el servicio de jardinería, y los participantes tuvieron la oportunidad de visualizar los beneficios del servicio. Finalizado el grupo focal, los resultados más relevantes son:

- Con respecto al tema de jardines residenciales, todos los participantes poseen un espacio destinado a un jardín o terraza dentro de sus hogares y hacen uso del mismo ya sea como bodega o como un espacio libre sin decoración.
- Los pocos participantes que tienen plantaciones en este espacio libre, dedican entre una a dos horas semanales en el cuidado de las plantas.

- En lo referente a las características de este servicio, la mayoría del grupo se vieron atraídos a la idea de negocio como alternativa de expansión de sus hogares, siendo la decoración el factor más preocupante en el espacio.

Adicionalmente, los participantes del grupo de enfoque dieron ciertas recomendaciones para la futura creación de este negocio:

- Complementar el diseño del espacio con la ambientación musical daría una gran alternativa.
- Cumplir con los tiempos de entrega del espacio sin retrasos y sin novedades que representen costos extras para el cliente.

3.2.2 Investigación Descriptiva Cuantitativa

- **Encuestas**

Para cumplir con los objetivos de la investigación que se quieren alcanzar y a las variables que se desean medir, el plan de muestreo planteado para la investigación que se va a aplicar es a través del método de muestreo no probabilístico, a conveniencia y por juicio para las encuestas físicas. En cuanto a los cuestionarios auto administrados por correo electrónico, se utilizará un muestreo de bola de nieve, en el cual los participantes seleccionados incluirán a personas adicionales a la investigación. El tamaño de la muestra es de 50 encuestas.

3.2.2.1 Resultados Encuestas

Las encuestas realizadas arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 9. Resultado de Encuestas

1. ¿Qué tipo de vivienda posee usted?	
54% de los encuestados poseen casa propia y el 36% posee departamento propio.	Existe gran cantidad de viviendas en el mercado entre el segmento de mercado escogido.
2. ¿La vivienda tiene un espacio destinado para un jardín?	
EL 76% de las personas poseen un espacio destinado al jardín.	Si existe un mercado objetivo que pueda adquirir el servicio presentado.
3. ¿Cuál es el atributo más importante para usted sobre el servicio presentado?	
68% de los encuestados enfatizan que el precio	El atributo que más preocupación y énfasis hace

es muy importante, seguido por el 48% en la innovación del servicio.	el mercado objetivo es el precio. Esto se debe al momento de incertidumbre que está presente en la economía ecuatoriana.
4. ¿Conoce sobre empresas que brinden el servicio de jardinería y cómo se enteró de la misma?	
El 26% de las personas encuestadas tienen conocimiento sobre empresas que brinden el servicio de jardinería. De este porcentaje, el 86% encontró información en Redes sociales, el 10% en Revistas y solo el 4% en flyers	Pocas personas del mercado objetivo conocen sobre el servicio profesional de jardinería. El principal medio de información sobre las empresas son las diferentes Redes Sociales.
5. Aceptación de la idea del negocio	
En cuanto a la aceptación del negocio, el 76% de las personas encuestadas aseguraron estar dispuestas a utilizar el servicio de jardinería, siendo las principales razones la comodidad, la innovación y la exclusividad que brinda el servicio.	El mercado objetivo está dispuesto a adquirir el servicio prestado por SISAPANPA. Fundamentando su aceptación en la comodidad, innovación y exclusividad presentada.

4 CAPÍTULO IV OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

El servicio de diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines en espacios pequeños tiene el objetivo de brindar una alternativa a las personas con respecto a la utilidad del espacio destinado al jardín y/o terraza dentro de los hogares. El servicio se brindará en el Distrito Metropolitano de Quito con alcance a los valles aledaños como objetivo de mediano plazo. También se debe tomar en cuenta que una de las principales ventajas competitivas es el compromiso de brindar exclusividad, y el perfecto acabado del trabajo garantizado con materiales AAA. Así como también confort y elegancia en los productos o servicios. La empresa se complementa con un equipo humano, técnico y comercial que trabaja junto con arquitectos, diseñadores y particulares para dar solución a la necesidad de cada proyecto. Hay que tomar en cuenta que no se tiene un servicio que reúna todas las características que brinda el plan de negocio propuesto, por lo que se espera acogida dentro del segmento de mercado escogido y brindando una oportunidad para el desarrollo del mismo dentro del mercado.

4.2 Oportunidad percibida del entorno

Tabla 10. Oportunidad percibida del entorno

Análisis PEST	<ol style="list-style-type: none"> 1. Económicamente el país se desarrolla en el comercio con lo cual la sociedad busca tener un mejor estilo de vida acorde a sus ingresos 2. El gobierno impulsa la comercialización de productos nacionales con el cambio de la matriz productiva generando un apoyo mutuo entre fabricantes y comercializadores. 3. El gobierno ayuda impulsando con capacitaciones y créditos para incursionar en nuevos proyectos de emprendimiento. 4. El sector de la construcción es uno de los sectores prioritarios para la economía del país, por ese motivo no puede ser descuidado por el gobierno debido a la cantidad de empleos directos e indirectos que genera. 5. Otro factor importante es el socio-ambiental ya que no afecta al medio ambiente por lo tanto garantiza el cuidado de la salud del equipo y en sí de la sociedad.
Análisis Porter	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualmente no existe un negocio con el mismo concepto propuesto introduciendo en este caso el estilo minimalista por lo cual se demuestra la innovación para cubrir las necesidades existentes del mercado propuesto. 2. La existencia de competencias puede ser beneficioso ya que permite corregir y fortalecer estrategias puntuales para poder ir posicionándose en el mercado. 3. Las características de los servicios son personalizadas y de óptima calidad. 4. El mercado requiere conocer nuevas formas y tipos de servicios y productos donde se optimice tiempo y recursos con el más mínimo impacto ambiental para cubrir sus demandas con la más alta satisfacción. 5. Existen muchos proveedores de materiales de construcción y decoración por lo que existe suficiente abastecimiento.

4.3 Oportunidad percibida de los clientes

El segmento de mercado escogido considera atractivo el servicio de diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines residenciales con un enfoque minimalista. El principal interés es aprovechar un espacio, que normalmente es descuidado dentro de los hogares, con diseños y decoraciones minimalistas. Pese a su popularidad en el extranjero, los jardines residenciales temáticos en el Ecuador, específicamente en Quito, no son llamativos para el mercado, sin embargo, no deja de ser intrigante y curioso en las personas sobre los diseños y sus variantes.

La utilización de muebles con este estilo es muy importante, ya que los clientes no son acostumbrados a ver en las cadenas o tiendas especializadas que comercialicen este tipo de muebles o decoración. Las empresas que actualmente ofrecen el servicio de diseño y decoración de jardines no ofrecen estilos temáticos para su público meta, dejando una brecha en la personalización del espacio de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Sin embargo, para el mercado meta tener un jardín con una temática específica le permite pertenecer a un grupo élite por las características del mismo. Además, sienten que las promociones son fundamentales para adquirir el servicio.

4.4 Análisis de modelo de negocio Canvas



Figura 1. Modelo CANVAS

5 CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de Marketing

La estrategia general de marketing para este negocio es la estrategia competitiva para especialista de nichos, la misma que tiene un enfoque y una dirección hacia nichos pequeños. La estrategia se caracteriza por tener una relación más cercana con sus clientes permitiéndole a la empresa conocer mejor las necesidades y poder satisfacerlas de forma eficaz y eficiente. Debido a este enfoque, el negocio tiene la posibilidad de cobrar precios superiores a sus competidores. Ver anexo 6. Estrategias competitivas para especialista en nichos

La estrategia general de marketing que se establece en el proyecto, es la herramienta necesaria e indispensable que ayuda a despuntar del resto de competidores directos e indirectos. Dicha estrategia está enfocada a un mercado socioeconómico clase A y B de la población total de Quito que ostentan un alto poder adquisitivo que se puede traducir en la adquisición de nuevos servicios para satisfacer sus necesidades personales. Es importante considerar que este segmento de mercado demanda productos o servicios que posean características originales, de calidad y diseños exclusivos. Estos factores permitirán un fácil acceso al mercado y penetración a este segmento. Cabe recalcar que se debe tener en cuenta que para la implementación de esta estrategia la rentabilidad no se la debe basar en un modelo de economía a escala, por el contrario, se debe generar ganancias individuales debido a que el producto o servicio debe ser único y exclusivo. También es relevante saber que existen productos o servicios muy similares pero la diferencia radica en la Atención al cliente, presentación del servicio y productos, innovación de tecnología; en este caso, Sisa Panpa es pionera en el uso e implementación de un estilo minimalista, siendo esto un factor fundamental al momento de que nuestro segmento de mercado pueda decidir por nuestra empresa. Otro factor importante es que se debe destacar en la presentación del Showroom. Para lograr todo esto es fundamental que se haga una campaña de fidelización del cliente, brindando garantía en los productos y servicios, siendo amigables con el ambiente y haciendo buenas prácticas ecológicas, también es fundamental

que se pueda ir haciendo una campaña de relación social ya que las recomendaciones serian fundamentales en este segmento de mercado.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo al que está destinado el servicio de SISA PANPA consiste de:

Hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad, nivel socioeconómico medio alto y alto, empleados a tiempo completo, que acostumbran a adquirir decoración y servicios de jardinería, residen al Norte de Quito, Cumbayá, Tumbaco y Valle de los Chillos, que dediquen tiempo al cuidado del jardín por lo menos una vez a la semana.

Tabla 11. Segmento 1

	Segmento 1
1. Geográficas	
País	Ecuador: 12'483.499 (INEC, 2010)
Provincia	Pichincha: 2'576.287 (INEC, 2010)
Cantón	Quito: 2'239.191 (INEC, 2010)
2. Demográficas	
Población Económicamente Activa	48%: 1'074.812 (INEC, 2010)
Habitantes 3 parroquias	Norte de Quito 19%, Cumbayá y Tumbaco 7% y Valle de los Chillos 7,5%: 360.062 (INEC, 2010)
NSE A y B	A (1,9%) y B (11,2%): 47.168
Personas entre 25 a 65 años	Norte de Quito (33%) y Valles (27%): 28.301
3. Psicográficas	
Estilo de vida	Adquieren insumos de jardinería (56%): 15.849
4. Conductuales	
Frecuencia de compra	Adquieren servicios de jardinería (40%): 6.340
Frecuencia de uso	De una a más veces semanales dedican al cuidado del espacio (98%): 6213

*Datos Psicográficos y Conductuales tomados de los resultados de la investigación de mercados

5.1.2 Propuesta de valor

“Sisa Panpa” es una empresa que brinda el servicio de diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines residenciales con un estilo minimalista en el Distrito Metropolitano de Quito, que llevará a cabo una estrategia de posicionamiento “Más por Más”, la misma que implica ofrecer el mejor servicio en comparación a los competidores, con el fin de cobrar un precio superior. Los beneficios a ofrecer serán la autenticidad por el diseño del espacio y la exclusividad en el servicio al cliente; sin dejar de lado la calidad de los materiales que se van a utilizar, los mismos que deben ser aprobados por la Norma INEN.

Una de las fortalezas a implementar será la utilización de marketing digital y redes sociales, como Facebook, para dar a conocer toda la información del servicio y permita a los clientes exponer sus comentarios tanto positivos como negativos. Adicionalmente, se utilizará el marketing verde debido al crecimiento constante sobre la responsabilidad social dentro de las organizaciones a nivel mundial.

5.2 Mezcla de Marketing

Una vez establecida la estrategia principal de marketing se define las 4p’s del mercado.

Tabla 12. Marketing Mix

Marketing Mix			
<p>Producto: Estrategia de desarrollo de Producto/Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de diseño del jardín - Servicio de construcción de jardines - Servicio de decoración y mantenimiento del espacio 	<p>Precio: Estrategia de fijación de precio en base al valor percibido</p> <p>\$800</p>	<p>Plaza: Estrategia de distribución Exclusiva</p> <p>Norte de Quito, Cumbayá y Tumbaco</p>	<p>Promoción Estrategia de Atracción</p> <p>Promoción en ferias y eventos.</p> <p>Comunicación a través de medios digitales</p>

5.2.1 Producto/Servicio

Sisa Panpa ofrece productos y servicios que son utilizados para el diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines residenciales para un segmento medio alto – alto. Estos productos están divididos de acuerdo a la categoría del servicio que se va a brindar. Mismos que tienen sus propias características y usos dando un realce diferente. Los muebles utilizados tendrán acabados de metal y madera contruidos por artesanos de San Antonio de Ibarra. Los modelos se manejarán a través de un catálogo físico y digital. En cuanto a la decoración, La Escuela de Arte Quiteña sería el principal proveedor de la decoración que tendrá como materia prima la madera. Los arreglos florales y ornamentales serán adquiridos por pequeños floricultores de Nayón brindando una amplia gama de flores. Adicionalmente a la parte ornamental, se utilizará el césped sintético decorativo de la empresa Cespded.com.ec, organización que tendrá presencia dentro del Showroom.

5.2.1.1 Diseño y Construcción

Para realizar el primer paso del servicio que brinda Sisa Panpa, la empresa utilizará la licencia del software especializado en arquitectura AUTO CAD. Este sistema permite realizar modelos en 2D y 3D de las áreas que se van a trabajar en base a las preferencias del consumidor. En este caso, Sisa Panpa, al momento de visitar a los clientes se manejará el sistema mediante una Tablet propia, para que posteriormente se haga los retoques en el estudio del Showroom. El precio por los tres años de suscripción es de \$5040. La construcción será realizada por el personal de Laberintos Vivero Jardín.

5.2.1.2 Decoración y Mantenimiento

Para la parte de decoración, de igual forma se utilizará el programa de AUTOCAD para realizar el trabajo de decoración de acuerdo al catálogo de productos que se ofrezcan. Cabe recalcar que el transporte del mobiliario, arreglos ornamentales, decoración y del césped sintético será a cargo de la empresa. De igual forma, el mantenimiento será realizado por Laberintos Vivero Jardín.

5.2.2 Branding

El nombre y logotipo buscarán generar una percepción de nuevo y diferente favorable a los productos y servicios de Sisa Panpa. El nombre se validó en la investigación de mercado, donde alcanzó mayor preferencia frente a otras opciones evaluadas.

Para el isotipo de la marca se utiliza un símbolo que represente la naturaleza y la decoración a través de un mueble y las hojas. Se busca comunicar la armonía que existe al momento de conjugar estos dos elementos en un mismo espacio.



Figura 2. Imagetipo SISA PANPA

Tabla 13. Descripción de la imagen corporativa de la empresa

Nombre de la Empresa	Sisa Panpa	Significado de jardín en quichua, rescatando nuestras raíces culturales.
Slogan	Más que un jardín	Informa el propósito del negocio relacionado a acabados de prestigio destinado para los jardines
Colores Principales	Blanco	Simplicidad, limpieza y pureza
	Café	Durabilidad, naturaleza
	Verde	Frescura, salud y serenidad

5.2.2.1 Soporte

Sisa Panpa implementará estrategias de soporte para generar una experiencia completa y positiva en torno a los productos y servicios. Estas estrategias estarán basadas en la comunicación a través de medios digitales. Para lo cual se realizarán publicaciones y consultas en línea respecto a las nuevas tendencias minimalistas de diseño, construcción, decoración y mantenimiento.

El propósito es crear un ambiente de garantía y seguridad con la empresa, para lo cual la empresa entregará garantías y certificaciones de la siguiente forma:

Tabla 14. Garantía y certificaciones de la calidad del producto.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Garantía del Producto	Al manejarnos con varios proveedores tenemos la garantía propia del producto adquirido.
Garantía de la calidad	Se emite un certificado de calidad donde se garantiza el uso adecuado de materiales y la correcta instalación de los mismos con un tiempo de garantía

5.2.2.2 Tipos de Diseños

SISA PANPA ofrecerá dos tipos de diseños para su servicio el mismo que se detalla en el Anexo 7.

5.2.3 Precio

Para el mercado objetivo que la empresa está enfocada con sus productos y servicios, existen pocos competidores directos lo cual ofrece mantener los precios en un margen conveniente para generar y maximizar la rentabilidad, así mismo para generar una estrategia comercial adecuada se debe implementar una categoría de precios adecuados. De acuerdo al modelo Van Westendorp, para la fijación del precio óptimo fue de \$750. Además, este modelo permite identificar el rango de precios donde se puede establecer el mismo que va desde \$600 a \$900. Ver Anexo 8.

5.2.3.1 Estrategia de precios

De acuerdo a la respuesta y aceptación del mercado hacia SISA PANPA, se realizará el análisis respectivo para emplear estrategias de ajuste de precios con el objetivo de incrementar o reducir el mismo de acuerdo a cada etapa del servicio. La empresa tiene la finalidad de buscar el precio que cumpla con las expectativas de los clientes basándose en su percepción de valor.

5.2.3.2 Estrategia de entrada

Para poder ingresar al mercado de una forma idónea, es imprescindible tener en cuenta las estrategias de penetración de mercados, ya que éstas guiarán el

crecimiento progresivo captando más clientes del mercado objetivo determinado.

Tabla 15. Estrategias de entrada para el negocio

Estrategia de nicho de mercado	Para tener una correcta orientación en la selección y explotación de un nicho potencial, esta estrategia es el mejor debido a que analizará a las personas que deseen realizar un cambio de lujo en sus viviendas.
Estrategia de diversificación de marcas	Es fundamental aplicar e implementar esta estrategia, ya que, si existe una diversificación de marcas y productos, el cliente final tendrá un catálogo de opciones para satisfacer sus gustos y preferencias.
Estrategia de un solo segmento	El fin que se busca con esta estrategia es manejar, posicionar y enfocar a un solo segmento de mercado, identificando clientes potenciales.

5.2.3.3 Estrategia de ajuste de precios

Para el mencionado ajuste de precios, la estrategia a ser utilizada es la fijación de precios psicológicos, que se basa en considerar aspectos psicológicos además de los aspectos económicos que involucran la fijación de precios. El objetivo de esta estrategia es incrementar gradualmente la percepción de calidad-valor que el consumidor tiene sobre los productos y servicios; además, apoya con la estrategia de comunicación sobre los beneficios de Sisa Panpa.

5.2.4 Plaza

El punto de venta está considerado como uno de los factores fundamentales para el giro del negocio, es de gran importancia disponer de una adecuada infraestructura, así como la presentación de todos los productos que se van a brindar en el showroom.

5.2.4.1 Estrategia de Distribución

La plaza se ha determinado ubicarla en un lugar específico como showroom y utilizar la estrategia de distribución exclusiva. SISA PANPA utilizará esta estrategia para diferenciar sus productos y servicios sobre la base de la elegancia, prestigio y la excelencia en la atención al cliente. Tener una relación

cercana con los clientes facilita la implementación de los programas de servicio al cliente.

Tabla 16. Características del Showroom y distribución del negocio

CARACTERÍSTICAS DE LA PLAZA	CARACTERÍSTICAS DE DISTRIBUCIÓN
Establecimiento de la mejor exposición de los productos para acabados de construcción y decoración, con zona de parqueaderos brindando una mayor facilidad y comodidad al consumidor.	El objetivo que se pretende alcanzar dentro del área de ventas es: brindar confort con una adecuada movilización para que nuestros clientes nos elijan por la satisfacción que tienen al momento de adquirir los productos y servicios. Además, aprovechar cada espacio del área del Showroom.
Contar con un personal altamente calificado en atención y servicio al cliente, trabajando bajo el marco del respeto, profesionalismo y ética comercial.	Crear un ambiente facilitador para que el cliente reciba la mayor cantidad de detalles sobre cada uno de los productos y servicios ofrecidos. Para lograr esto, se tendrá una historia que explique las características, durabilidad y precios de cada elemento que forman al servicio.
Una distribución directa de los equipos para el mobiliario y productos de decoración a través de un camión amplio que preserve la calidad y evitar daños en el transporte y poder cumplir con plazos de entrega.	Facilitar la movilización del personal y de los elementos adquiridos para crear un trabajo altamente personalizado con cada uno de los clientes.

5.2.4.2 Estructura del canal de distribución

SISA PANPA al tener un Showroom y con el proyecto de instalar dos tiendas adicionales, se establece un canal de distribución directa con cada uno de nuestros clientes para realizar los proyectos contratados y entregar todos los elementos que corresponden a la ambientación del espacio. Además, brindar un canal de contacto a través de la página web y redes sociales.

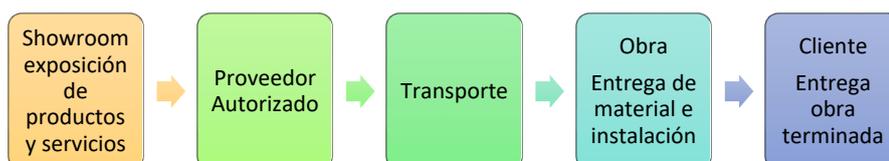


Figura 3. Distribución del producto y servicio de la empresa

5.2.4.3 Punto de venta

El Showroom de SISA PANPA estará ubicado en la Av. De los Naranjos y Eloy Alfaro, junto al edificio Inverna de Pronaca. En el espacio constará de cuatro etapas, la primera estará ubicada la empresa Césped Ecuador, en donde se presentará el césped sintético que se utilizará. En la segunda etapa, se localizarán la decoración realizada por los artesanos de Quito. La siguiente etapa constará del espacio destinado a los muebles de San Antonio de Ibarra. Finalmente, se ubicará la decoración ornamental a cargo de la empresa Laberinto Vivero Jardín.

5.2.5 Promoción

La promoción para SISA PANPA será un elemento estratégico en la introducción del producto al mercado y la construcción de marca en el segmento seleccionado. El componente clave de la promoción es la comunicación que se realice con los clientes. El mix promocional estará alineada a la estrategia de atracción la cual consiste en establecer actividades de publicidad y promoción orientadas a los clientes para incentivarlos a demandar y comprar los productos y servicios en las tiendas de la marca.

La estrategia promocional es complemento de la publicidad, misma que estará centrada en comunicar toda la información de manera personalizada y detallada de las características de los productos y servicios que ofrece SISA PANPA. El mix promocional es el siguiente:



Figura 4. Mix promocional de SISA PANPA

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se logró determinar que el medio más adecuado para realizar las pautas publicitarias de SISA PANPA sean las revistas especializadas en temas de construcción y decoración de hogares como El Portal. Mientras que, para la promoción de ventas se empleará concursos relacionados a diseño y decoración en los medios digitales de la empresa.

En cuanto a las relaciones públicas se buscará generar reportajes y artículos de manera gratuita, en los cuales se destaque a la empresa por su oferta innovadora y elegante. Estos artículos usualmente los cubre la revista Líderes del Grupo El Comercio sin costo para la empresa. Además, SISA PANPA participará dentro de las ferias que realiza la Cámara de la Construcción de Pichincha y en ferias relacionadas a la decoración de viviendas.

Como se mencionó antes, la participación en ferias relacionadas a SISA PANPA permitirá realizar ventas personales a través de las exposiciones comerciales. Este medio tiene como objetivo de vincular la marca con los conceptos de diseño de jardines, estilo minimalista y de origen nacional. Por otro lado, el marketing directo que se va a implementar en la empresa se llevará a cabo mediante los medios digitales. Los canales de comunicación digital estarán conformados por la página web organizacional y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp y Youtube. Estos medios de comunicación permiten generar una mayor interacción entre el cliente final y la empresa persuadiéndolo su perspectiva sobre la empresa y generando una idea de recompra de los productos y servicios.

5.2.5.1 Presupuesto de Promoción

Es importante la implementación de los elementos del mix promocional, ya que estos ayudarán a comunicar a los clientes el valor diferenciador de la empresa con el fin de persuadirlos e incentivarlos a adquirir los servicios y productos que Sisa Panpa ofrece. A continuación, se detalla el presupuesto promocional que se va a implementar:

Tabla 17. Presupuesto de Promoción

MEDIOS	DETALLE	INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO PUBLICIDAD
MAILING	Se contratará a una empresa que se encargue de enviar a un target determinado emails masivos	\$37,60 X INFORMACIÓN DE LINK	5 VECES AL AÑO	\$ 188
TRÍPTICOS	Entrega en oficina y ferias	\$300 x 1000 unidades	2 veces al año	\$ 600
REVISTAS DE LA CONSTRUCCIÓN	Se publicitará en la revista el Portal para los anuncios de Sisa Panpa	\$1500 X 3 veces al año	3 VECES AL AÑO	\$ 4500
REDES SOCIALES	Creación de Facebook, Twitter e Instagram	INSTAGRAM (GRATIS) FACEBOOK Y TWITTER (\$0,15)	3000 LIKES EN 12 MESES (\$136)	\$1632
PÁGINA WEB	Creación de la página web empresarial y mantenimiento	\$ 250 POR LA CREACIÓN \$25 POR EL MANTENIMIENTO O MENSUAL	UN SOLO PAGO CADA MES	\$250 \$300
BTL	Actividades innovadoras de comunicación no tradicionales	\$1500 EN MUESTRAS Y REGALOS	3 VECES AL AÑO	\$ 4500
FERIAS	Participación de ferias de la construcción en el Centro de Exposiciones Quito	\$120 Por cada participación	2 VECES AL AÑO	\$240
SUSCRIPCIÓN A CAMICON	Inscripción a la Cámara de la Industria de la Construcción	\$45 X INSCRIPCIÓN \$13 CUOTA MENSUAL	1 VES AL AÑO CADA MES	\$201

6 CAPÍTULO VI PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

“SISA PANPA” es elegancia y exclusividad creando espacios únicos dentro de los hogares. Es una empresa ubicada en la ciudad de Quito cuya función principal es brindar los servicios de diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines residenciales, formado por un equipo humano comprometido basado en la ética, honestidad, transparencia y respeto. Nos enfocados en cumplir las expectativas de personas que les gusta el estilo minimalista en jardines, puesto que nos sentimos responsables por complacerlos. Queremos ser un potencial competidor dentro de la ciudad creciendo cada día gracias al buen manejo de los recursos.

6.1.2 Visión

SISA PANPA quiere ser reconocida como empresa líder en el sector de Jardines Residenciales, específicamente en jardines residenciales dentro del Ecuador en los próximos 5 años, por desarrollar alternativas nuevas de decoración con enfoque minimalista creando ambientes únicos por la personalización del servicio.

6.1.3 Objetivo General

Generar, mediante el diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines residenciales minimalista, una alternativa para los hogares que cumpla con los estándares de calidad requeridos, beneficiando así al consumidor.

6.1.4 Objetivos Específicos y estratégicos de la empresa

Tabla 18. Objetivos Específicos

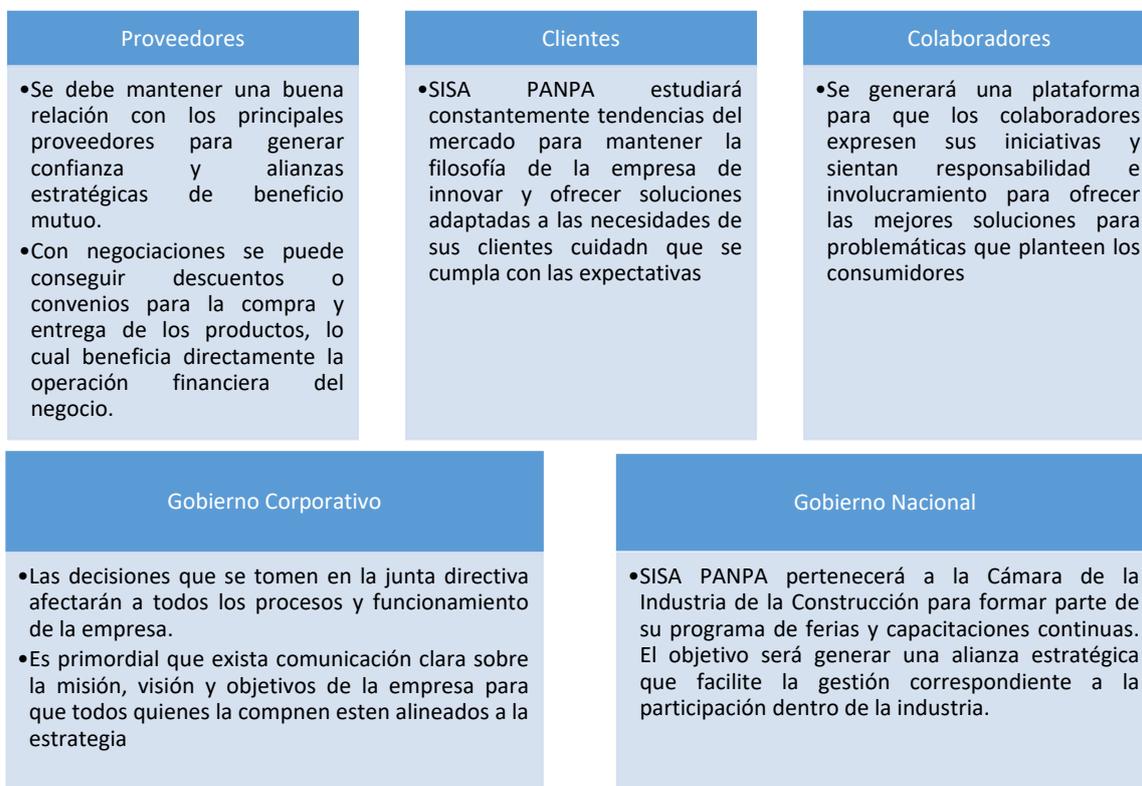
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
MEDIANO PLAZO	1. Crear una imagen diferenciadora dentro del mercado ofreciendo un servicios para hogar a través de marketing intensivo y publicidad dentro de 3 años
	2. Aumentar la cantidad de diseños a ofrecer para espacios más amplios en los jardines residenciales dentro de 3 años

	3. Ampliar las ventas de los servicios a todo el Quito a través de nuevos canales de distribución.
LARGO PLAZO	1. Conseguir la fidelización de los clientes canalizado a través de los servicios y productos ofrecidos mediante la administración de datos de cada uno de los clientes dentro de los 5 años.
	2. Implementar programas de innovación, capacitación para el personal de acuerdo a las nuevas tendencias y cambios de tecnología, para formar un grupo de trabajo eficaz dentro de 5 años
	3. Expandir la empresa a nivel nacional mediante la participación de revistas, ferias de construcción con el fin de abrir nuevos canales de distribución en las diferentes ciudades del país, durante los primeros cinco años.

6.2 Plan operativo

La estrategia de operaciones de SISA PANPA estará enfocada en crear asociaciones con los grupos de interés. De acuerdo a la estructura de la empresa, se deberá mantener una relación cercana con los siguientes actores: proveedores, clientes, colaboradores, Gobierno corporativo y Gobierno Nacional.

Figura 5. Relaciones de la empresa SISA PANPA con los grupos de interés.



6.2.1 Ciclo de Operaciones

Para el desarrollo de las estrategias anteriormente mencionadas, es necesario tomar en cuenta la cadena de valor donde se detalla los procesos y actividades necesarias para desarrollar las actividades de la empresa.

Tabla 19. Ciclo de Operaciones

ACTIVIDADES DE APOYO	A: INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA A1: Administración de la empresa A2: Planificación, diseño y control A3: Asesoría de negociación y legal A4: Finanzas y Contabilidad A5: Producción y control de Calidad				MARGEN
	B: GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS B1: Selección, contratación y capacitación B2: Desarrollo Organizacional B3: Políticas y compensaciones				
	C: DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS C1: Inversión de nuevos softwares de diseño y decoración C2: Mejoramiento en el sistema de logística C3: Diseño de un sistema de control de costos por obra				
	D: ABASTECIMIENTO D1: Estrategia con proveedores. D2: Compra de insumos y equipos de la empresa. D3: Comercio electrónico y transporte D4: Gestión y desarrollo				
ACTIVIDADES PRIMARIAS	E: LOGÍSTICA INTERNA Recepción de productos. Control de Inventario, Devolución de productos. Almacenamiento	F: OPERACIONES SHOWROOM – OBRA Transporte: decoración Instalación y supervisión.	G. LOGÍSTICA EXTERNA Procesamiento de pedidos, Transporte de pedidos. Entrega de obras	H. MARKETING Y VENTAS Publicidad: página web, redes sociales, revistas, relaciones públicas. Estrategia de ventas, Fidelización del Cliente.	
				I: SERVICIOS Servicio al cliente personalizado, servicios complementarios.	

6.2.2 Flujograma

Se ha dividido en cuatro etapas fundamentales el flujograma para crear una relación entre sí para formar un correcto trabajo. En este se desarrolla cada paso con éxito cumpliendo con las estrategias planteadas. Para poder

concatenar con la cadena de valor, se debe identificar los procesos eficientemente y supervisar el desarrollo de las actividades para una eficiente administración. En el Anexo 9 se detallan los procesos E, F y G que justifican las actividades correspondientes.

El flujograma de procesos recrea todas las actividades de la empresa de Diseño, construcción, decoración y mantenimiento de Jardines Residenciales que van desde el contacto por parte del cliente de la empresa, pasando por aprobación-ejecución del proyecto concluyendo en la entrega del mismo.

6.2.3 Requerimiento de equipos y herramientas

Tabla 20. Equipos y herramientas necesarias

MUEBLES Y ENSERES DEL SHOWROOM			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Escritorios	5,00	750,00	3.750,00
Sillas de escritorio	5,00	170,00	850,00
Archivador	2,00	170,00	340,00
Sillas de Visita	3,00	75,00	225,00
Televisión de 42"	2,00	800,00	1.600,00
Router Internet	1,00	42,00	42,00
TOTAL			6.807,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Computadora de escritorio	4,00	700,00	2.800,00
Tablets	2,00	306,00	612,00
Impresora multifuncion	1,00	300,00	300,00
Celulares	7,00	262,29	1.836,03
TOTAL			5.548,03
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Telefono inalambrico	1,00	45,00	45,00
Cafetera	1,00	50,00	50,00
Microhondas	1,00	35,00	35,00
TOTAL			95,00
VEHICULO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Camión Chevrolet NLR REWARD Cargo	1,00	30.490,00	30.490,00
TOTAL			30.490,00

6.3 Estructura organizacional

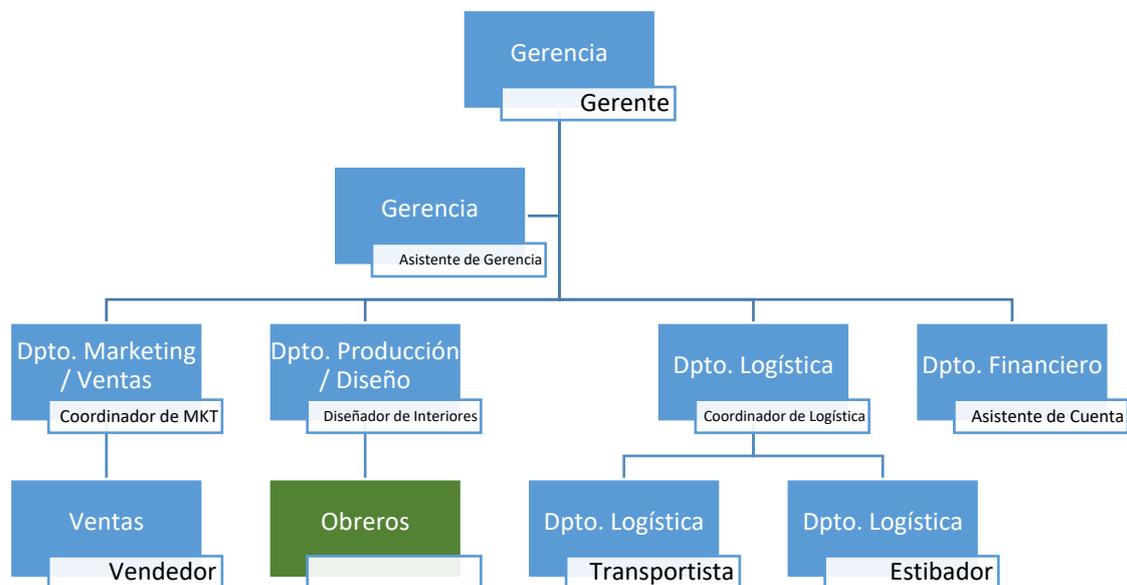


Figura 6. Organigrama funcional del negocio

6.3.1 Personal Administrativo Clave y sus responsabilidades

El Talento Humano que se cuenta está dividido por rangos de jerarquía lo cual establece una función elemental y a la vez una responsabilidad fundamental para la compañía las cuales se detallan a continuación.

6.3.2 Descripción de funciones y puestos de trabajo

Tabla 21. Descripción de funciones y puestos de trabajo

GERENCIA	La Gerencia General se le asigna al administrador del negocio, siendo el representante legal, estando a cargo de jefes de área, donde se controla el cumplimiento del objetivo, estrategias, y procedimientos de la empresa.
DPTO. FINANCIERO	Se encarga en organizar y operar las normas, políticas y procedimientos necesarios para avalar con seguridad el registro de las operaciones financieras y la consecución de las metas propuestas con documentos de respaldo.
DPTO. MARKETING Y VENTAS	Esta área corresponde a las relaciones permanentes con el cliente en donde se proporciona información y la comercialización de los servicios y productos a domicilio, sobre todo dispuesto a responder cualquier inquietud del cliente con excelencia y buena actitud.
DPTO. PRODUCCIÓN Y DISEÑO	El coordinador de diseño se encargará de realizar la digitalización de las obras de acuerdo a las preferencias de los clientes. Elaborará los diferentes diseños. Estará a cargo del personal de construcción y mantenimiento.

DPTO. LOGISTICA	Es la persona que se encarga de la coordinación y organización de la cadena de suministros para garantizar la calidad y el bajo costo como el transporte, almacenaje y envío de la decoración a cada una de las obras con su debido respaldo para garantizar la total satisfacción del cliente.
OBRERO	Personal encargado de realizar la construcción del espacio. Su contratación será a cargo de la empresa Jardines de Laberinto.
CHOFER Y ESTIBADOR	Son las personas que se encargan del transporte y el movimiento de los materiales a la obra para el normal abastecimiento de los mismos, para evitar la paralización de los trabajos y el buen desempeño de los procesos establecidos para cumplir con las entregas de los servicios y productos a tiempo.
ASISTENTE	En este puesto se destina a la persona que atiende el local comercial como un vendedor interno y a la vez una asistente del gerente, como entregar el informe de reporte de ventas, organización, archivo de los documentos de la empresa en general y ayudando a organizar la agenda del gerente

6.3.3 Marco Legal

En cuanto a términos legales, la compañía tendrá una estructura como Compañía de Responsabilidad Limitada conformada por 2 socios, quienes aportarán con el 50% para el inicio del negocio. Se selecciona este tipo de compañía debido a los siguientes beneficios:

- Existencia en la libertad de pactos y acuerdos entre los socios.
- Las aportaciones de capital se pueden entregar en bienes o dinero.
- La responsabilidad de los socios recae en el monto de capital aportado.
- El aumento en la cantidad de socios podría beneficiar para tener más capital dentro de la compañía.
- El capital mínimo para la constitución una Compañía de Responsabilidad Limitada es \$400
- Los socios pueden formar parte del área administrativa por un tiempo determinado o indefinido.

Los requisitos de constitución de una empresa de diseño y decoración de jardines son los siguientes:

- Se deben cumplir los requisitos de la Superintendencia de Compañías para la creación de la empresa.
- El Anexo 10 contiene los requisitos de la Superintendencia de Compañías.

6.3.3.1 Gastos de Constitución

Tabla 22. Gastos de Constitución

Gastos de Constitución	Presupuesto	Total
Honorarios del abogado	\$ 450,00	\$ 450,00
Trámite en la notaria para la incorporación de la compañía	\$ 500,00	\$ 500,00
Inscripción en el registro mercantil	\$ 90,00	\$ 90,00
Pago de la patente municipal	\$ 90,00	\$ 90,00
Permiso de funcionamiento	\$ 121,50	\$ 121,50
Registro de marca en el IEPI	\$ 208,00	\$ 208,00
Total Gasto de Constitución		\$ 1.459,50

7 CAPÍTULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Las fuentes de ingreso de SISA PANPA se dan por el servicio de diseño y decoración de jardines residenciales y la comercialización de bienes tangibles como son: césped sintético, decoración de madera, muebles y decoraciones ornamentales. Los rubros correspondientes a la construcción y mantenimiento serán cubiertos por la empresa Laberinto Jardines Vivero, dentro de estos están materiales. Sisa Panpa cubrirá los gastos de mano de obra de las personas encargadas de la construcción. Para proyectar los ingresos por ventas se tomó como base la capacidad instalada de la empresa. Cabe recalcar que la compañía, debido a la estrategia administrativa de control de inventarios Just In Time, este rubro no se refleja dentro de los estados. Los gastos que se incurren dentro de la organización son: suministros, la limpieza del showroom, Internet, servicios básicos, arriendo y los gastos de constitución.

Tabla 23. Ingresos proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	\$ 100.800,00	\$ 123.991,56	\$ 168.625,14	\$ 207.372,84	\$ 237.793,76
Contado	\$ 73.920,00	\$ 90.426,17	\$ 122.089,83	\$ 150.618,17	\$ 172.293,68
Crédito	\$ 26.880,00	\$ 33.565,39	\$ 46.535,31	\$ 56.754,67	\$ 65.500,08

Tabla 24. Costos y Gastos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos operacionales	26.659,00	26.301,24	27.450,60	28.650,20	29.902,21
Costos indirectos de fabricación	17.112,00	17.859,79	18.640,27	19.454,85	20.305,02

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial que se necesita para poner en marcha el negocio está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 25. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Activos	Escritorios	\$ 3.750,00
	Sillas de escritorio	\$ 850,00
	Archivador	\$ 340,00
	Sillas de Visita	\$ 225,00
	Televisión de 42"	\$ 1.600,00
	Router Internet	\$ 42,00
	Computadora de escritorio	\$ 2.800,00
	Tablets	\$ 612,00
	Impresora multifuncion	\$ 300,00
	Celulares	\$ 1.836,03
	Telefono inalambrico	\$ 45,00
	Cafetera	\$ 50,00
	Microhondas	\$ 35,00
	Camión Chevrolet NLR REWARD Cargo	\$ 30.490,00
	Software - Diseño	\$ 5.040,00
	Software - ERP	\$ 5.700,00
	Software - Financiero	\$ 1.500,00
Gastos de Constitución	\$ 1.459,00	
Capital de Trabajo		\$ 51.000,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$ 107.674,03

La inversión está conformada por activos tangibles e intangibles y el capital de trabajo necesario. Dentro de los activos intangibles están los gastos de constitución y los software's necesarios para el funcionamiento de la empresa. Mientras, los activos tangibles son los necesarios para el inicio de operaciones.

La estructura de capital estará conformada por capital propio de 50% y un crédito bancario del 50%. El aporte de los socios será de \$53.090,02, el mismo que será dividido para los dos socios con aportaciones de \$26.545,01 respectivamente. Cabe recalcar que el crédito solicitado al banco es de \$53.090,02 a una tasa de interés de 11,15% con plazo de 5 años, las cuotas a pagarse será de \$1.158,02.

Tabla 26. Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	50,00%	53.090,02
Deuda L/P	50,00%	53.090,02
Razón Deuda Capital	1	

FINANCIAMIENTO DE LARGO PLAZO				
Monto	53.090,02			
Tasa de interés	11,15%	anual	0,93%	mensual
Plazo	5	años	60	meses
Condiciones	Pagos Mensuales			

CUOTA	\$ 1.158,28
--------------	--------------------

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

El Estado de Resultados refleja los gastos e ingresos que la empresa ha incurrido durante su operación presentando las utilidades netas durante los 5 primeros años.

Tabla 27. Estado de Resultados Proyectado

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 100.800,00	\$ 123.991,56	\$ 168.625,14	\$ 207.372,84	\$ 237.793,76
Gastos Operativos		\$ 17.112,00	\$ 17.859,79	\$ 18.640,27	\$ 19.454,85	\$ 20.305,02
Utilidad Bruta		\$ 83.688,00	\$ 106.131,77	\$ 149.984,87	\$ 187.918,00	\$ 217.488,73
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Sueldos		\$ 39.437,63	\$ 43.786,99	\$ 45.625,28	\$ 47.557,04	\$ 49.566,69
Gastos Generales		\$ 3.559,00	\$ 26.301,24	\$ 27.450,60	\$ 28.650,20	\$ 29.902,21
Gastos Depreciación		\$ 1.582,91	\$ 1.582,91	\$ 1.582,91	\$ 1.523,58	\$ 1.582,91
Gasto Amortización		\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00
Total Gastos		\$ 70.127,54	\$ 74.119,14	\$ 77.106,79	\$ 80.178,81	\$ 83.499,81
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		\$ 13.560,46	\$ 32.012,63	\$ 72.878,08	\$ 107.739,19	\$ 133.988,93
Intereses		\$ 5.498,84	\$ 4.512,79	\$ 3.411,01	\$ 2.179,91	\$ 804,30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		\$ 8.061,62	\$ 27.499,83	\$ 69.467,07	\$ 105.559,28	\$ 133.184,63
Participación Trabajadores		\$ 1.209,24	\$ 4.124,97	\$ 10.420,06	\$ 15.833,89	\$ 19.977,69
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 6.852,38	\$ 23.374,86	\$ 59.047,01	\$ 89.725,39	\$ 113.206,94
Imp. Renta		\$ 1.507,52	\$ 5.142,47	\$ 12.990,34	\$ 19.739,59	\$ 24.905,53
UTILIDAD NETA		\$ 5.344,86	\$ 18.232,39	\$ 46.056,67	\$ 69.985,80	\$ 88.301,41

Tabla 28. Estado de Situaciones Proyectados

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	\$ 113.037,29	\$ 110.167,29	\$ 120.719,56	\$ 159.874,09	\$ 221.031,17	\$ 298.216,24
Activos Corrientes	\$ 58.122,26	\$ 66.518,51	\$ 88.337,02	\$ 138.757,79	\$ 205.178,97	\$ 293.630,28
Efectivo	\$ 58.122,26	\$ 49.905,17	\$ 51.796,94	\$ 74.251,85	\$ 106.845,13	\$ 156.275,49
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 16.613,33	\$ 36.540,08	\$ 64.505,94	\$ 98.333,84	\$ 137.354,79
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos no Corrientes	\$ 54.915,03	\$ 43.648,79	\$ 32.382,54	\$ 21.116,30	\$ 15.852,20	\$ 4.585,96
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 42.675,03	\$ 42.675,03	\$ 42.675,03	\$ 42.675,03	\$ 42.975,03	\$ 42.975,03
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 8.818,24	\$ 17.636,49	\$ 26.454,73	\$ 29.570,83	\$ 38.389,07
Intangibles	\$ 12.240,00	\$ 12.240,00	\$ 12.240,00	\$ 12.240,00	\$ 12.240,00	\$ 12.240,00
Amortización acumulada	\$ -	\$ 2.448,00	\$ 4.896,00	\$ 7.344,00	\$ 9.792,00	\$ 12.240,00
PASIVOS	\$ 59.947,27	\$ 51.732,42	\$ 44.052,30	\$ 37.150,16	\$ 28.321,44	\$ 17.205,10
Pasivos Corrientes	\$ 6.857,26	\$ 7.042,94	\$ 8.749,40	\$ 12.335,62	\$ 15.226,36	\$ 17.205,10
Cuentas por Pagar	\$ 6.857,26	\$ 6.857,26	\$ 8.063,45	\$ 10.475,83	\$ 12.359,52	\$ 13.565,71
Cuentas por Pagar empleados	\$ -	\$ (1,76)	\$ (3,60)	\$ (5,51)	\$ (7,52)	\$ (9,60)
Cuentas por Pagar Impuestos	\$ -	\$ 187,45	\$ 689,55	\$ 1.865,30	\$ 2.874,36	\$ 3.648,99
Pasivo no Corriente	\$ 53.090,02	\$ 44.689,48	\$ 35.302,90	\$ 24.814,54	\$ 13.095,08	\$ -
Deuda Largo Plazo	\$ 53.090,02	\$ 44.689,48	\$ 35.302,90	\$ 24.814,54	\$ 13.095,08	\$ -
PATRIMONIO	\$ 53.090,02	\$ 58.434,87	\$ 76.667,26	\$ 122.723,92	\$ 192.709,73	\$ 281.011,14
Capital suscrito	\$ 53.090,02	\$ 53.090,02	\$ 53.090,02	\$ 53.090,02	\$ 53.090,02	\$ 53.090,02
Utilidad Retenida	\$ -	\$ 5.344,86	\$ 23.577,24	\$ 69.633,91	\$ 139.619,71	\$ 227.921,13

Tabla 29. Estado de Flujos de Efectivo

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades operacionales	\$ 5.273,57	\$ 183,45	\$ 11.278,34	\$ 32.943,27	\$ 49.860,77	\$ 62.525,44
Utilidad Neta		\$ 5.344,86	\$ 18.232,39	\$ 46.056,67	\$ 69.985,80	\$ 88.301,41
Depreciación		\$ 8.818,24	\$ 8.818,24	\$ 8.818,24	\$ 8.664,13	\$ 8.818,24
Amortización		\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00	\$ 2.448,00
Inc CxC	\$ -	\$ (16.613,33)	\$ (19.926,75)	\$ (27.965,85)	\$ (33.827,91)	\$ (39.020,95)
Inc inv	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inc Cxp	\$ 5.273,57	\$ -	\$ 1.206,19	\$ 2.412,38	\$ 1.583,69	\$ 1.206,19
Inc Sueldos por pagar	\$ -	\$ (1,76)	\$ (1,84)	\$ (1,92)	\$ (2,00)	\$ (2,09)
Inc Impuestos	\$ -	\$ 187,45	\$ 502,11	\$ 1.175,75	\$ 1.009,05	\$ 774,63
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de inversiones	\$ (55.215,03)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (5.548,03)	\$ -
Adquisición PPE e Intagibles	\$ (55.215,03)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (5.548,03)	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	\$ 106.180,03	\$ (8.400,54)	\$ (9.386,58)	\$ (10.488,36)	\$ (11.719,47)	\$ (13.095,08)
Inc Deuda LP	\$ 53.090,02	\$ (8.400,54)	\$ (9.386,58)	\$ (10.488,36)	\$ (11.719,47)	\$ (13.095,08)
Inc Capital	\$ 53.090,02	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento Neto en Efectivo	\$ 56.238,57	\$ (8.217,08)	\$ 1.891,76	\$ 22.454,92	\$ 32.593,28	\$ 49.430,36
Efectivo Principales Periodo	0	\$ 673.646,10	\$ 651.523,55	\$ 799.117,39	\$ 1.088.947,86	\$ 1.601.490,55
TOTAL EFECTIVO FINAL	\$ 56.238,57	\$ 665.429,02	\$ 653.415,32	\$ 821.572,31	\$ 1.121.541,13	\$ 1.650.920,91

Tabla 30. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		13.560,46	32.012,63	72.878,08	107.739,19	133.988,93
Gastos Depreciación		1.582,91	1.582,91	1.582,91	1.523,58	1.582,91
Gasto Amortización		2.448,00	2.448,00	2.448,00	2.448,00	2.448,00
Participación Trabajadores		1.209,24	4.124,97	10.420,06	15.833,89	19.977,69
Imp. Renta		1.507,52	5.142,47	12.990,34	19.739,59	24.905,53
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		13.021,49	25.255,28	52.349,08	75.402,66	92.865,57
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(58.122,26)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		(8.210,56)	(20.112,05)	(46.834,55)	(63.530,44)	(86.472,58)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-	-	-	-	283.282,44
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(58.122,26)	(8.210,56)	(20.112,05)	(46.834,55)	(63.530,44)	196.809,86
INVERSIONES	(55.215,03)	-	-	-	(5.548,03)	-
RECUPERACIONES		-	-	-	-	-
<i>Recuperación equipo de computación</i>		-	-	-	-	2.003,46
<i>Recuperación muebles y enseres</i>		-	-	-	-	2.582,50
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(55.215,03)	-	-	-	(5.548,03)	4.585,96
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(113.337,29)	4.810,93	5.143,23	5.514,53	6.324,19	294.261,39

El Flujo de Efectivo muestra la situación financiera de la empresa e identifica el efectivo después de la utilización para cubrir los gastos de operación, el financiamiento y la inversión. El Flujo de Caja muestra las transacciones que la compañía ha llevado a cabo con los proveedores y estado con los respectivos pagos. En este caso los ingresos de SISA PANPA superan a los egresos, en donde el efectivo final del primer año es \$4.810,93.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

Tabla 31. Flujo de Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		13.560,46	32.012,63	72.878,08	107.739,19	133.988,93
Gastos Depreciación		1.582,91	1.582,91	1.582,91	1.523,58	1.582,91
Gasto Amortización		2.448,00	2.448,00	2.448,00	2.448,00	2.448,00
Participación Trabajadores		1.209,24	4.124,97	10.420,06	15.833,89	19.977,69
Imp. Renta		1.507,52	5.142,47	12.990,34	19.739,59	24.905,53
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		13.021,49	25.255,28	52.349,08	75.402,66	92.865,57
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(58.122,26)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		(8.210,56)	(20.112,05)	(46.834,55)	(63.530,44)	(86.472,58)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-	-	-	-	283.282,44
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(58.122,26)	(8.210,56)	(20.112,05)	(46.834,55)	(63.530,44)	196.809,86
INVERSIONES	(55.215,03)	-	-	-	(5.548,03)	-
RECUPERACIONES		-	-	-	-	-
<i>Recuperación equipo de computación</i>		-	-	-	-	2.003,46
<i>Recuperación muebles y enseres</i>		-	-	-	-	2.582,50
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(55.215,03)	-	-	-	(5.548,03)	4.585,96
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(113.337,29)	12.046,21	12.378,51	12.749,81	13.164,70	300.893,73
Préstamo	53.090,02	-	-	-	-	-
Gastos de interés		(5.498,78)	(4.512,75)	(3.410,98)	(2.179,85)	(804,25)
Amortización del capital		(8.400,54)	(9.386,58)	(10.488,36)	(11.719,47)	(13.095,08)
Escudo Fiscal		1.853,09	1.520,80	1.149,50	734,61	271,03
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(60.247,27)	(0,01)	(0,03)	(0,03)	(0,01)	287.265,44

Tabla 32. Evaluación

Tasa libre de riesgo - Bonos USA	2,56%
RENDIMIENTO DEL MERCADO	9,07%
Beta	1,12
Beta Apalancada	1,49
Riesgo País	7,35%
Tasa de Impuestos	22%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	33,70%
Razón Deuda/Capital	\$ 53.090,02
Costo Deuda Actual	11,15%

Precio S&P 500	
HOY	2263,79
HACE 5 AÑOS	1466,67

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	7,39%
CAPM	23,38%

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$ 110.804,59	VAN	\$ 40.234,81
IR	1,977653449	IR	1,667828002
TIR	23,96%	TIR	36,67%

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(113.337,29)	4.810,93	5.143,23	5.514,53	6.324,19	294.261,39
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(60.247,27)	(0,01)	(0,03)	(0,03)	(0,01)	287.265,44

El proyecto presenta un VAN (Valor Actual Neto) superior a 0 en la evaluación de flujos del proyecto, lo que significa que la compañía presenta una viabilidad. Además, de proporcionar una ganancia, este VAN es de \$110.804,59. La TIR (Tasa Interna de Retorno) del proyecto es de 23,96%, que representa 16 puntos porcentuales aproximadamente sobre el WACC. Cabe recalcar que la evaluación de los flujos del inversionista arroja un VAN positivo de \$40.234,81. Esto significa que el proyecto es viable, en donde la inversión inicial si se recupera dentro de los 5 años del proyecto.

7.5 Índices financieros

Tabla 33. Índices Financieros

Razones de liquidez						
Razón circulante	veces	9,44	10,10	11,25	13,48	17,07
Razones de apalancamiento						
Razón de deuda a capital	veces	0,89	0,57	0,30	0,15	0,06
Razones de actividad						
Período de cuentas por cobrar	días	60,16	107,56	139,63	173,08	210,83
Período de cuentas por pagar	días	146,27	164,79	205,13	231,88	243,86
Ciclo operativo	días	60,16	107,56	139,63	173,08	210,83
Ciclo del efectivo	días	(86,11)	(57,23)	(65,50)	(58,80)	(33,02)
Razones de rentabilidad						
Margen de utilidad	%	0,05	0,15	0,27	0,34	0,37
ROA	%	0,05	0,15	0,29	0,32	0,30
ROE	%	0,09	0,24	0,38	0,36	0,31

El índice de liquidez proporciona toda la información sobre la capacidad de la empresa en cubrir las obligaciones de corto plazo a través de sus activos corrientes. La razón circulante es considerada como una medida de liquidez. SISA PANPA muestra una situación líquida a lo largo de los 5 años de proyecto. Tener un índice positivo, permitiría a la empresa generar una mayor rentabilidad evitando un capital ocioso.

El índice de rentabilidad tiene el fin de medir la eficiencia de las empresas al administrar sus activos, patrimonio e inversiones. El ROE para SISA PANPA parte de una posición positiva baja debido a la generación de pérdidas. Durante los próximos años del proyecto, el índice es positivo debido a la retención de utilidades incrementando el Patrimonio. Al finalizar el proyecto, el ROE es de 31% significando que por cada dólar de inversión, hay una ganancia de USD\$ 0,31.

El ROA permite la visualización del rendimiento de los activos y la eficacia con la cual la empresa genera el rendimiento de sus activos. De igual forma del ROE, el primer año es positivo pero bajo, sin embargo, con el pasar de los años éste se vuelve positivo. Al quinto año de funcionamiento de la empresa, el ROA es del 30% indicando que por cada dólar invertido en activos existe una ganancia de USD \$0,30.

8 CONCLUSIONES GENERALES

- El presente proyecto identificó un gran potencial de crecimiento dentro de la industria de la construcción en la Ciudad de Quito, a pesar de la situación de incertidumbre que existe actualmente.
- Mediante la realización del análisis interno y externo, se puede deducir que actualmente la industria de la construcción se encuentra en una posición complicada por el decrecimiento que ha tenido esta industria.
- Gracias a las investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas que se desarrollaron para el proyecto, se logró recopilar información sobre el mercado objetivo, sus gustos y preferencias sobre el servicio y las tendencias de mercado.
- El capítulo de Marketing permitió a la empresa identificar y definir los aspectos relevantes para lograr persuasión en los clientes potenciales y motivarlos a la adquisición del servicio y sus productos.
- La investigación de mercado y el análisis del Marketing Mix, logró determinar los componentes relevantes del servicio como es el branding de la empresa. Además, se estableció las estrategias de entrada a mercados y la fijación de precios.
- Se determinó establecer las características de la cadena de distribución y las tácticas necesarias para alcanzar el posicionamiento de mercado a través de los elementos del mix promocional.
- Los objetivos presentados en este proyecto son medibles y alcanzables, que se cumplen y se demuestran en el análisis financiero elaborado.

- Dentro del esquema organizacional de SISA PANPA, se determinó que sea creada en base a una Compañía de Responsabilidad Limitada por los beneficios que ésta representa en las responsabilidades que tendrán los socios dentro de la empresa.
- En cuanto al análisis financiero, la utilización de los criterios de inversión y evaluación permite una situación líquida a lo largo de los 5 años de proyecto. Tener un índice positivo, permitiría a la empresa generar una mayor rentabilidad evitando un capital ocioso.
- Los índices de rentabilidad tiene el fin de medir la eficiencia de las empresas al administrar sus activos, patrimonio e inversiones. Al finalizar el proyecto, el ROE es de 31% significando que por cada dólar de inversión, hay una ganancia de USD\$ 0,31. Al quinto año de funcionamiento de la empresa, el ROA es del 30% indicando que por cada dólar invertido en activos existe una ganancia de USD \$0,30.

9 REFERENCIAS

- Arqhys Arquitectura. (2012). *Minimalismo Arquitectónico*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de <http://www.arqhys.com/minimalismo-arquitectonico.html>
- Asamblea Nacional. (12 de Septiembre de 2015). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/conoce-las-16-propuestas-deenmienda-constitucional>
- Banco Central del Ecuador. (27 de Noviembre de 2015). *Cifras Económicas*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Pr>
- Campuseuroamericano. (17 de Agosto de 2015). *Cultura y Desarrollo humano*. Recuperado el 28 de Setiembre de 2016, de http://www.campuseuroamericano.org/pdf/ES_CULTURA_Y_DESARROLLO_HUMAN
- Comercio Exterior. (12 de Diciembre de 2015). *Comercio Exterior*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>
- Ecología Verde. (30 de Septiembre de 2015). *Ecología verde*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de <http://www.ecologiaverde.com/tendencias-ecologicas-para-2015/>
- ECUADOR EN CIFRAS. (Diciembre de 2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2013*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Ecuador Foresatal. (7 de Junio de 2014). *Ecuador Forestal*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de <http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2014/06/SPF-FOLLETO-PIF-2014->
- Estilo Ambientación. (2015). *Minimalismo*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de El origen del minimalismo: <http://www.estiloambientacion.com.ar/estilosminimalismo.htm>

- Foro Económico Mundial. (19 de Septiembre de 2016). *¿Cuál es el país más ecológico y feliz del mundo?* Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/09/cual-es-el-pais-mas-ecologico-y-feliz-del-mundo/>
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (Junio de 2015). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/201506_EnemduPresentacionN_15anos.pdf
- INEC. (Octubre de 2015). *Inflación mensual Octubre 2015*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionOctubre2015/Reporte_inflacion_201510.pdf
- INEC. (30 de Diciembre de 2015). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Mapsacata. (Octubre de 2016). *Equipos de Jardinería*. Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de <http://www.mapsacatalogo.com/categorias-jardineria.html>
- Ministerio del Ambiente. (Junio de 2016). *Ecuación del Medio Ambiente*. Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuacion-del-medio-ambiente/>
- Precio del Petroleo. (19 de Octubre de 2016). *Precio del Petroleo*. Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de <http://www.preciopetroleo.net/>
- Sectores Estratégicos. (3 de Abril de 2015). *Sectores estratégicos*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/04/Primera-parte-Cata%CC%81logo-deInversiones-de-los-Sectores-Estrate%CC%81gicos-2015-2017.pdf>
- Superintendencia de Compañía. (1 de Octubre de 2016). *Portal de información*. Recuperado el 1 de Octubre de 2016, de www.supercias.gob.ec/portal/

UDLA. (12 de Octubre de 2016). *Noticias*. Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de FASE FINAL DEL CONCURSO HABITAT VILLAGE TIENE A ESTUDIANTES DE LA UDLA ENTRE LOS GRANDES FINALISTAS:
<http://www.udla.edu.ec/2016/10/12/fase-final-del-concurso-habitat-village-tiene-a-estudiantes-de-la-udla-entre-los-grandes-finalistas/>

10 ANEXO

ANEXO 1

Tabla 34. Proyección de la Población Ecuatoriana, Por años-calendario, según regiones, provincia y género

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO											
PERÍODO 2010 - 2020											
POBLACIÓN TOTAL											
REGIONES Y PROVINCIAS	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
PICHINCHA	2.667.953	2.723.509	2.779.370	2.835.373	2.891.472	2.947.627	3.003.799	3.059.971	3.116.111	3.172.200	3.228.233

ANEXO 2

Encuesta

	CUESTIONARIO Servicio de Jardinería Residencial	Fecha: Versión: 1 Cuestionario No:
---	---	--

Buenos días / tardes, mi nombre es Cristhian Brito y estoy realizando un estudio de mercado para validar mi proyecto de tesis sobre el servicio de diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines residenciales. La información recabada será utilizada únicamente con fines académicos

CATEGORÍA

1. Me podría decir, ¿Qué tipo de vivienda posee usted? (RU)

Casa	Departamento
1	2

2. Me podría decir, ¿Si su vivienda es propia o arrendada? (RU)
a. Propia (Continuar) b. Arrendada (Terminar)

3. Me mencionó anteriormente que su vivienda es propia, me podría decir ¿Si su vivienda tiene un espacio destinado para un jardín?

- a. SI (Continuar) b. NO (Terminar)

4. ¿Qué área en metros² de construcción tiene el espacio anteriormente mencionado?

Hasta 1m ²	1m ² hasta 2m ²	2m ² hasta 4m ²	Más de 4m ²
1	2	3	4

5. ¿Quién es el encargado de arreglar (limpieza, nueva decoración, nuevo diseño) el espacio destinado a la jardinería?

Mi persona	Miembro de la familia	Jardinero	Otro:
1	2	3	4

6. ¿Con qué frecuencia arregla (limpieza, nueva decoración, nuevo diseño) el espacio anteriormente mencionado?

Todos los días	3 veces por semana	1 a 2 veces por semana	Una vez cada quince días	Una vez al mes
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7. ¿En qué ocasiones acostumbra arreglar el espacio destinado al jardín es su vivienda?

COD	OCASIONES PARA ARREGLAR
1	Cambio estacionario (Invierno – Verano)
2	Cambio en los gustos de los arreglos ornamentales y florales
3	Cambio en las tendencias de diseño y decoración
4	Otro:

8. (APLICAR P.8 SI CONTESTARON COD 3 EN P.5). ¿Con qué **FRECUENCIA** contrata los servicios profesionales de jardinería?

Una vez al mes	Una vez cada quince días	1 a 2 veces por semana	3 veces por semana	Todos los días
5	4	3	2	1

9. ¿En qué lugares acostumbra usted comprar equipos o instrumentos de jardinería?
10. ¿Con que frecuencia compra equipos o instrumentos de jardinería?

Nunca	Todos los días	3 veces por semana	1 a 2 veces por semana	Una vez cada quince días	Una vez al mes
(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

PREGUNTA 9 LUGARES DE COMPRA		PREGUNTA 10 FRECUENCIA DE COMPRA
1	Tiendas especializadas en jardinería	1 2 3 4 5 6
2	Supermercados	1 2 3 4 5 6
3	Otro: _____	1 2 3 4 5 6

11. ¿En qué lugares acostumbra usted comprar muebles y decoración?
12. ¿Con que frecuencia compra muebles para su vivienda?

Nunca	Todos los días	3 veces por semana	1 a 2 veces por semana	Una vez cada quince días	Una vez al mes
(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

PREGUNTA 11 LUGARES DE COMPRA		PREGUNTA 12 FRECUENCIA DE COMPRA
1	Tiendas especializadas en muebles y decoración	1 2 3 4 5 6
2	Supermercados	1 2 3 4 5 6
3	Otro: _____	1 2 3 4 5 6

EVALUACIÓN DE SERVICIO

Le voy a mostrar una lámina donde podrá ver el servicio que posiblemente salga al mercado. Lo vamos a leer en conjunto y luego le voy a entregar para que lo revise y me responda unas pocas preguntas. Recuerde que no hay respuestas buenas o malas, solo queremos conocer su opinión muy honesta sobre esta idea.

13. De los servicios presentados en la lámina, ¿cuáles son los más atractivos para usted?
(SELECCIONAR DOS OPCIONES)

Diseño	Construcción	Decoración	Mantenimiento
(1)	(2)	(3)	(4)

14. Una vez seleccionado los servicios de acuerdo a sus preferencias, ¿Qué estilo de jardinería es el que más le atrae?

	Japonés	Español	Minimalista	Rústico
	1	2	3	4

15. ¿Qué tan dispuesto estaría usted en contratar los servicios señalados anteriormente si estuviera disponible en el lugar donde normalmente hace sus compras? Diría que...

Definitivamente <u>SI</u> lo compraría	Probablemente <u>SI</u> lo compraría	No sé si lo compraría o no	Probablemente <u>NO</u> lo compraría	Definitivamente <u>NO</u> lo compraría
5	4		2	1

16. (APLICAR P.15 SI CONTESTARON COD. 4 Y 5 en P.14) ¿Con qué FRECUENCIA cree usted que contrataría estos servicios descritos en este concepto?

Una vez al mes	Una vez cada quince días	1 a 2 veces por semana	3 veces por semana	Todos los días
5	4	3	2	1

17. Podría decirme, ¿De los siguientes atributos cuál es el más importante para usted?

COD	ATRIBUTOS
1	Marca
2	Calidad
3	Seguridad
4	Precio

18. En general podría decirme, ¿Qué tanto le GUSTA este servicio que le acabo de mostrar? Diría que...

Le gusta mucho	Le gusta	Le es indiferente	No le gusta	No le gusta nada
5	4	3	2	1

19. Con base en la siguiente escala dígame por favor, ¿Qué tan NUEVO y DIFERENTE es este servicio comparado con otros que existen en el mercado?

Completamente nuevo y diferente	Muy nuevo y diferente	Algo nuevo y diferente	Casi no hay diferencia	Nada nuevo ni diferente
5	4	3	2	1

20. ¿Qué tan CREÍBLES son los beneficios que este servicio le ofrece? Diría que son...

Muy creíbles	Algo Creíble	Más o menos creíbles	No muy creíbles	Nada creíbles
5	4	3	2	1

21. ¿Cuál de los **NOMBRES** que ve en esta tarjeta le gusta para este nuevo servicio?

The Garden	1
Sisa Pampa	2
Otro:	3

EVALUACIÓN DE PRECIO

AHORA QUIERO QUE ME DIGA EL PRECIO QUE PAGARÍA POR LOS SERVICIOS QUE SELECCIONO, DENTRO DEL RANGO DE \$500 A \$1200

	PRECIO (RU POR PREGUNTA)
22. ¿A qué precio cree que estos servicios son caros, pero igual así los adquiriría?	\$
23. ¿A qué precio cree que estos servicios son baratos y los adquiriría?	(Menor que P.22) \$
24. ¿A qué precio cree que estos servicios son muy caros y no los adquiriría?	(Mayor que P.22) \$
25. ¿A qué precio cree que estos servicios son muy baratos y dudaría de su calidad y no los adquiriría?	(Menor que P.23) \$

26. Una vez identificado los precios a los cuales usted adquiriría los servicios seleccionados, me podría usted ¿De qué forma contrataría estos servicios?

De contado	Tarjeta de Crédito	Crédito Bancario	Otro:
1	2	3	4

EVALUACIÓN DE PROMOCIÓN

AHORA PENSANDO EN SU DÍA A DÍA, QUISIERA QUE ME DIGA...

27. Actualmente, ¿Por cuál medio de comunicación se entera usted de servicios de jardinería profesional?

COD	MEDIOS
1	Televisión
2	Radio
3	Prensa Escrita
4	Revistas especializadas. ¿Cuál? _____
5	Redes Sociales
6	Otro: _____

28. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los servicios seleccionados con el estilo de su preferencia que le acabo de indicar?

COD	MEDIOS
1	Televisión
2	Radio
3	Prensa Escrita
4	Revistas especializadas. ¿Cuál? _____
5	Redes Sociales
6	Otro: _____

AHORA POR FAVOR AYÚDEME CON SUS DATOS. LE RECUERDO QUE LA INFORMACIÓN RECABADADA EN ESTA ENCUESTA SERÁ UTILIZADA ÚNICAMENTE CON FINES ACADÉMICOS

GÉNERO	EDAD ENTREVISTADO	NSE	SECTOR DE RESIDENCIA	OCUPACIÓN
1 Masculino	1 18 a 35	1 Alto	1 Norte	1 Estudiante
2 Femenino	2 36 a 55	2 Medio Alto	2 Cumbaya	2 Profesional
	3 Más de 55		3 Tumbaco	3 Jubilado
			4 Valle de los chillos	

ANEXO 3

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTOS

1.- Guía para las entrevistas a expertos en el sector de jardinería

Nombre: Johana Córdova y Sebastián Arcos

Expertos en la administración y conocimientos de empresas dedicadas al servicio de jardinería profesional.

Medición de la Industria:

1. Coménteme sobre la industria de la construcción y de su experiencia como empresarios dentro de la misma
2. ¿Diría usted que una empresa dedicada al servicio de jardinería es un negocio con una buena aceptación de mercado?
3. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores en la industria de la construcción, específicamente en el sector de la jardinería?
4. ¿Cómo lidió con estos competidores?
5. ¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes que tuvo que afrontar en los primeros meses de operación?
6. ¿Usted recomendaría ingresar a la industria de construcción?

Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio

7. ¿Cree usted que existe factibilidad en la implementación de este negocio en el mercado?
8. ¿Cree usted que habrá una buena aceptación del negocio por parte del público meta?

Medición de estrategias de servicio

9. ¿Qué tipo de equipos deberíamos usar para brindar el servicio?
10. ¿Qué capacidad de demanda podríamos cubrir con esos equipos?
11. ¿Qué método o métodos deberíamos utilizar para el manejo de inventario?

Medición de la estrategia de distribución

12. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?
13. ¿Con esa forma de distribución, el negocio tendría la capacidad de cubrir toda la demanda de los clientes?

Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

14. ¿Cuál sería el modo correcto de introducir este modelo de negocio al mercado ecuatoriano?
15. ¿Se debería ofrecer más servicios adicionales a los ya presentados en la propuesta?
16. ¿Cuál es target adecuado para este negocio?
17. ¿Qué mezcla de comunicación se debería utilizar para dar a conocer el negocio?

Medición de Factores regulatorios

18. ¿Cuáles son los principales trámites legales, técnicos, económicos, etc.?
19. ¿Existen regulaciones que incrementen el riesgo de implementación del modelo de negocio?

Medición de Precio

20. ¿Qué precio de venta sugeriría usted para el servicio presentado?
21. ¿Qué forma sería la más adecuada para el pago de los clientes por el servicio de jardinería?

Recomendaciones

22. ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?

ANEXO 4

ESTRUCTURA DEL GRUPO DE ENFOQUE

Tabla 35. Estructura del Grupo de Enfoque

Participantes del Grupo de Enfoque:	Los participantes del grupo de enfoque serán residentes del Distrito Metropolitano de Quito y Valles que pertenezcan al nivel socioeconómico medio (B)
Selección y Reclutamiento de los participantes	Los participantes serán seleccionados al azar de manera aleatoria entre varias urbanizaciones del DMQ y valles con el fin de obtener una muestra heterogénea y representativa de la población total
Tamaño del grupo focal	El grupo va a tener entre 8 – 10 participantes
Número de sesiones	Se realizará en una sola sesión
Sede del grupo focal	El grupo focal se realizará en una zona céntrica para todos los participantes

ANEXO 5

GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO DE ENFOQUE

1. Presentación del moderador:
 - a. Agradecimiento y breve explicación
2. Presentación de los participantes
 - a. Nombres
 - b. Actividad económica
3. Análisis de la Industria de la construcción
 - a. ¿Cómo creen que se encuentra actualmente la industria de la construcción en el DMQ y valles?
 - b. ¿Cuál es su opinión sobre las constructoras que ofrecen proyectos inmobiliarios en el DMQ y valles?
 - c. ¿Qué piensan sobre las ferias de proyectos inmobiliarios que se realizan periódicamente?
 - d. ¿Qué imagen les proyecta el BIESS para la adquisición de una nueva vivienda?
4. Análisis del sector de jardinería
 - a. ¿Conocen empresas que se dediquen a esta actividad económica?
 - b. ¿Cómo obtuvieron información sobre la misma?
 - c. ¿Alguna vez han contratado este servicio profesional?
 - d. ¿Qué factores analizaron antes, durante y después de la contratación de este servicio profesional?

Concepto del Negocio y visualización del servicio:

Buscamos implementar una empresa dedicada a dedicada al diseño, construcción, decoración y mantenimiento de jardines en espacios pequeños residenciales en el Distrito Metropolitano de Quito.

5. ¿Estarían dispuestos a utilizar este servicio?
 - a. Explicación de los motivos de la respuesta
6. ¿Cómo les gustaría enterarse de la información sobre el servicio?
7. ¿Cuál es el precio que consideraría pagar por el servicio de jardinería?
8. ¿Qué otros servicios le gustaría complementar a la idea del negocio?
9. Agradecimiento

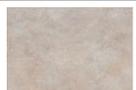
ANEXO 6

Tabla 36. Estrategias competitivas para especialista en nichos

<ol style="list-style-type: none">1. Crear nuevos nichos de mercado2. Expandir nichos de mercado3. Proteger sus nichos de mercado	<ul style="list-style-type: none">- Ofrecer un servicio que ofrezca: exclusividad, personalización, comodidad y calidad.- Ofertar una nueva forma de construcción, diseño, decoración y mantenimiento en la industria de la construcción con la implementación de la ambientación musical en el espacio.- Utilización de tácticas promocionales en base a las preferencias de los consumidores del nicho de mercado, ofreciendo un servicio altamente personalizado para crear una fidelización y aumentar el porcentaje de protección del nicho ante los competidores.- Implementación de marketing directo y CRM para tener un mejor conocimiento de las nuevas tendencias en las preferencias de los consumidores.
---	--

ANEXO 7

Tabla 37. Catálogo de Diseños

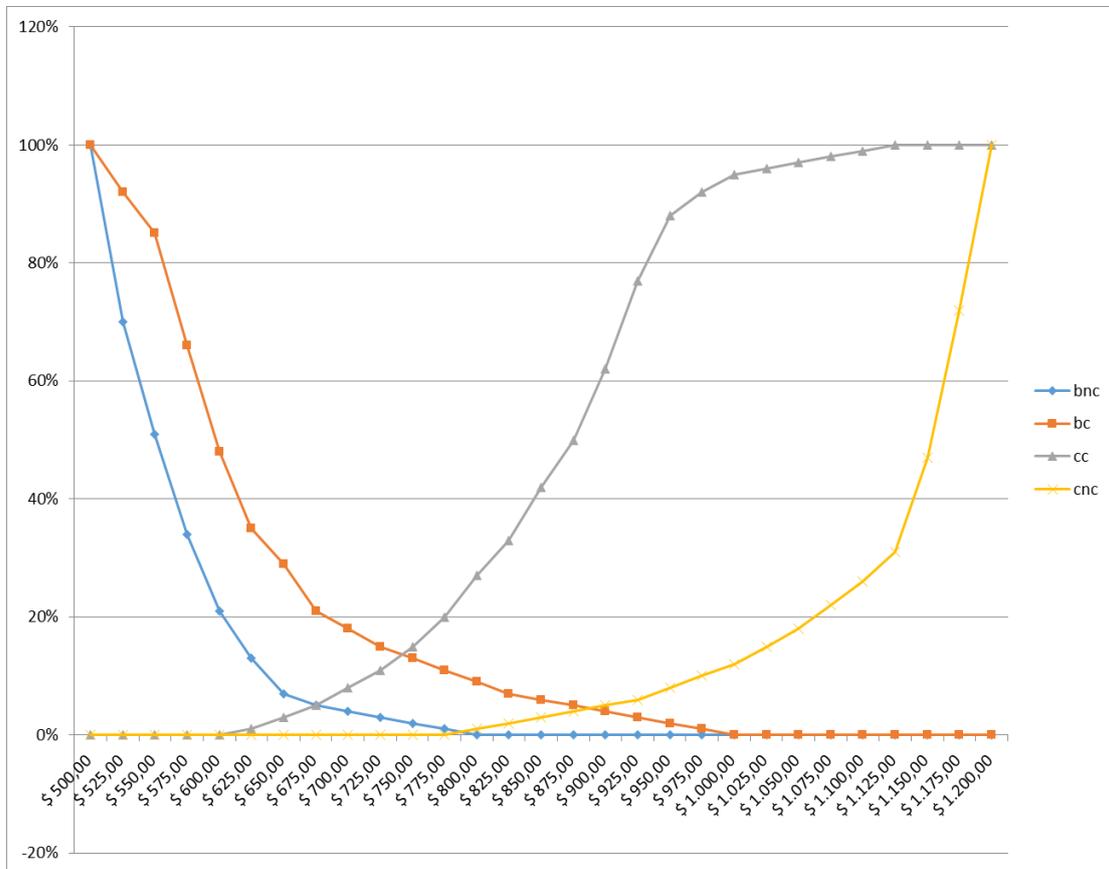
DISEÑO MINIMALISTA ELITE					
No.	Imagen	Elemento	Proveedor	Detalle	Costo
1		Césped sintético	Césped Ecuador.com	El césped artificial decorativo de la marca CCGRASS (la fábrica de césped sintético más grande del mundo), cuenta con los certificados ISO 9001, ISO 14001, DIN, RoHS, REACH, CE, entre otros, que avalan los más altos estándares de calidad de la industria.	\$ 7,29
2		Librero decorativo. Forma de Árbol	Escuela de Arte Quiteño	Librero decorativo de madera de roble. Medidas 2,10 metros de altura x 2 metros de ancho. Posee 8 niveles para almacenar libros o cualquier decoración extra	\$ 60,00
3		Geranio Rey mini	Laberintos Vivero Jardín	Especie de flor nativa de la región Sierra del Ecuador. Sus colores que predominan son: el violeta y blanco	\$ 15,00
4		Mueble de dos asientos	Artesanos de San Antonio de Ibarra	Mueble de dos asientos, elaborado con madera de Nogal	\$ 125,00
5		Mueble de un asiento	Artesanos de San Antonio de Ibarra	Mueble de un asiento, elaborado con madera de Nogal	\$ 60,00
6		Jardinera	Escuela de Arte Quiteño	Jardinera de 3 niveles elaborada de pallets de madera reciclados	\$ 15,00
7		Cerámica	Graiman	Cerámica de Color Satinado. Tecnología de Esmaltación Rotocolor. Formato 25x44 ideal para paredes exteriores.	\$ -
8		Porcelanato	Graiman	Porcelanato Color Satinado. Tecnología de Esmaltación Rotocolor. Formato 40x40 ideal para pisos de exterior	\$ -
9		Recubrimiento de piedra para paredes	Graiman	Piedra lisa de color gris Marca Inkjet para paredes externas.	\$ -

DISEÑO MINIMALISTA ESTÁNDAR					
No.	Imagen	Elemento	Proveedor	Detalle	Costo
1		Césped sintético	Césped Ecuador.com	El césped artificial decorativo de la marca CCGRASS (la fábrica de césped sintético más grande del mundo), cuenta con los certificados ISO 9001, ISO 14001, DIN, RoHS, REACH, CE, entre otros, que avalan los más altos estándares de calidad de la industria.	\$ 7,29
2		Librero decorativo.	Escuela de Arte Quiteño	Juego de repisas de 7 niveles. Elaborado en madera de Roble. Se puede realizar varios diseños	\$ 45,00
3		Cártucho	Laberintos Vivero Jardín	Especie de flor nativa de la región Sierra del Ecuador. Sus colores que predominan son: verde y blanco	\$ 13,00
4		Mueble de dos asientos	Artesanos de San Antonio de Ibarra	Mueble de dos asientos, elaborado con madera de Nogal	\$ 95,00
5		Asiento de un puesto	Artesanos de San Antonio de Ibarra	Asiento elaborado con madera de Pino	\$ 45,00
6		Jardinera	Escuela de Arte Quiteño	Jardinera de 1 nivel elaborada de pallets de madera reciclados	\$ 15,00
7		Cerámica	Graiman	Cerámica de Color Satinado. Tecnología de Esmaltación Rotocolor. Formato 25x44 ideal para paredes exteriores.	\$ -
8		Porcelanato	Graiman	Porcelanato Color Satinado. Tecnología de Esmaltación Rotocolor. Formato 40x40 ideal para pisos de exterior	\$ -
9		Recubrimiento de piedra para paredes	Graiman	Piedra lisa de color gris Marca Inkjet para paredes externas.	\$ -

ANEXO 8

Modelo Van Westendorp

	Frecuencia Absoluta				Frecuencia Acumulada			
	bnc	bc	cc	cnc	bnc	bc	cc	cnc
\$ 500,00	30%	8%	0%	0%	100%	100%	0%	0%
\$ 525,00	19%	7%	0%	0%	70%	92%	0%	0%
\$ 550,00	17%	19%	0%	0%	51%	85%	0%	0%
\$ 575,00	13%	18%	0%	0%	34%	66%	0%	0%
\$ 600,00	8%	13%	0%	0%	21%	48%	0%	0%
\$ 625,00	6%	6%	1%	0%	13%	35%	1%	0%
\$ 650,00	2%	8%	2%	0%	7%	29%	3%	0%
\$ 675,00	1%	3%	2%	0%	5%	21%	5%	0%
\$ 700,00	1%	3%	3%	0%	4%	18%	8%	0%
\$ 725,00	1%	2%	3%	0%	3%	15%	11%	0%
\$ 750,00	1%	2%	4%	0%	2%	13%	15%	0%
\$ 775,00	1%	2%	5%	0%	1%	11%	20%	0%
\$ 800,00	0%	2%	7%	1%	0%	9%	27%	1%
\$ 825,00	0%	1%	6%	1%	0%	7%	33%	2%
\$ 850,00	0%	1%	9%	1%	0%	6%	42%	3%
\$ 875,00	0%	1%	8%	1%	0%	5%	50%	4%
\$ 900,00	0%	1%	12%	1%	0%	4%	62%	5%
\$ 925,00	0%	1%	15%	1%	0%	3%	77%	6%
\$ 950,00	0%	1%	11%	2%	0%	2%	88%	8%
\$ 975,00	0%	1%	4%	2%	0%	1%	92%	10%
\$ 1.000,00	0%	0%	3%	2%	0%	0%	95%	12%
\$ 1.025,00	0%	0%	1%	3%	0%	0%	96%	15%
\$ 1.050,00	0%	0%	1%	3%	0%	0%	97%	18%
\$ 1.075,00	0%	0%	1%	4%	0%	0%	98%	22%
\$ 1.100,00	0%	0%	1%	4%	0%	0%	99%	26%
\$ 1.125,00	0%	0%	1%	5%	0%	0%	100%	31%
\$ 1.150,00	0%	0%	0%	16%	0%	0%	100%	47%
\$ 1.175,00	0%	0%	0%	25%	0%	0%	100%	72%
\$ 1.200,00	0%	0%	0%	28%	0%	0%	100%	100%

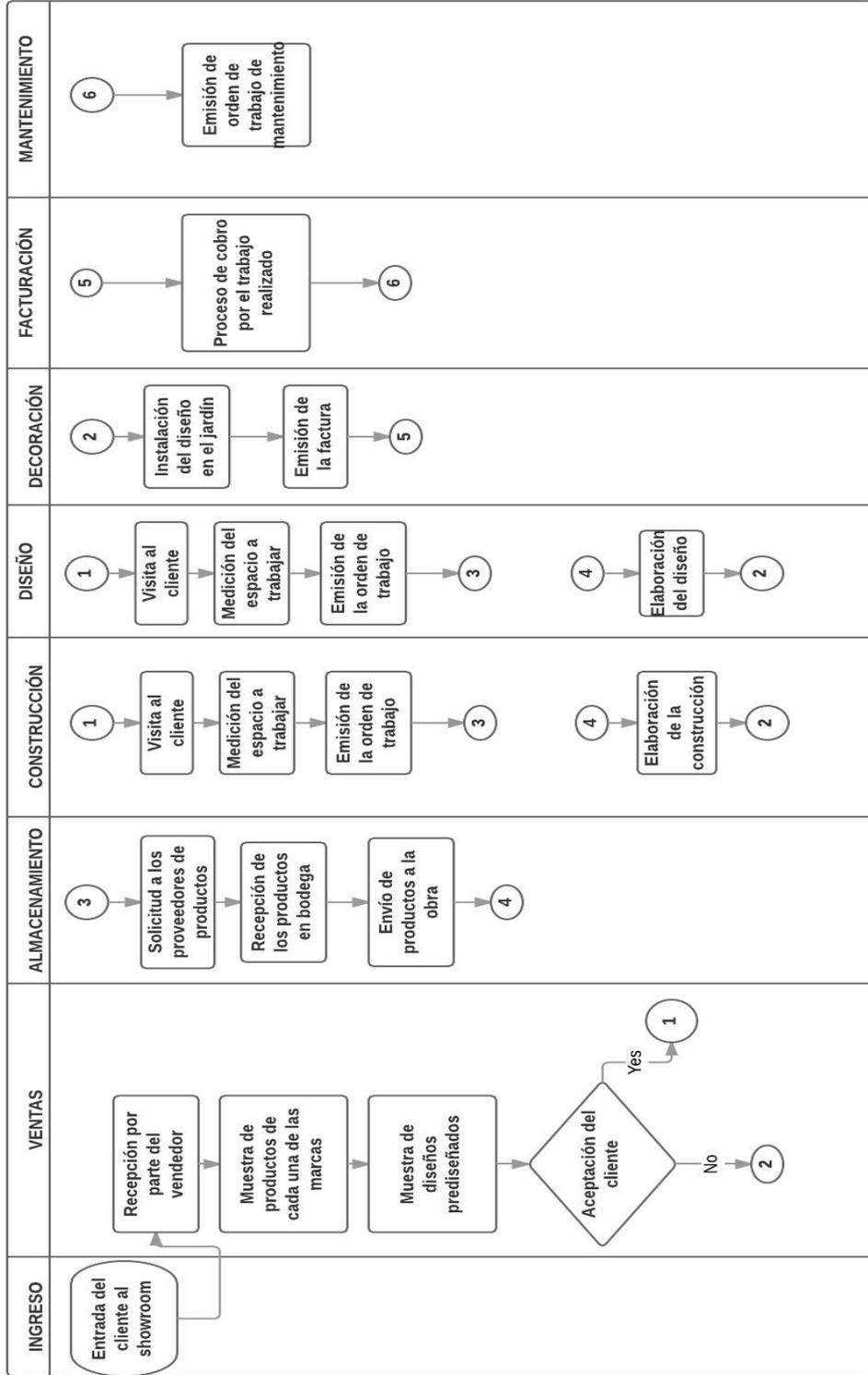


ANEXO 9

Flujograma

FLUJOGRAMA

Cristhian Brito | May 27, 2017



ANEXO 10

Requisitos de acuerdo a la Superintendencia de Compañías para la creación de una Compañía Ilimitada

1. Reservación del nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías
2. Elaboración de los contratos de constitución de la empresa
3. Abrir una cuenta del capital de constitución de la empresa. Para esto se necesita la copia de cédulas de los socios y la participación de cada uno. En el caso de la empresa \$400 por ser una compañía limitada
4. Llevar donde un notario la copia de todos los documentos que se realizó anteriormente y realizar una escritura pública
5. Llevar la escritura pública a la Superintendencia de compañías para su aprobación
6. Obtener el permiso municipal pagando la patente
7. Obtener el permiso del cuerpo de bomberos para iniciar las operaciones
8. Inscribir la empresa en el registro mercantil
9. Realizar la junta general de accionistas, en donde se decide a los representantes legales
10. Inscribir los nombres de los representantes legales en el registro mercantil
11. Conseguir un RUC en el SRI
12. Llevar el RUC al banco en el que se abre la cuenta de la empresa para empezar a disponer de ese dinero

