ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

"PROYECTO DE EVALUACIÓN FINANCIERA DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CREACIÓN, MANTENIMIENTO Y REDECORACIÓN DE JARDINES, DIRIGIDA A LA CLASE SOCIAL ALTA Y MEDIA ALTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SAMBORONDÓN"

Tesis de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN FINANZAS

Presentado por:

Candy Vanessa Costa Ordóñez
Mónica Patricia Merino García

Guayaquil – Ecuador

2007

AGRADECIMIENTO

La vida del ser humano está llena de metas y sueños que con esfuerzo, dedicación pero sobre todo con la ayuda de Dios se puede llegar a alcanzar. Es por esto que a Él elevo mi más profundo agradecimiento, ya que ha permitido que esta meta se haya cumplido y que pueda disfrutarla con los seres que más quiero. Gracias a Él cuento con una familia y amigos inigualables que me han apoyado en todas las metas de mi vida, además me ha dado la bendición de nacer bajo un hogar de bien, lleno de amor y armonía. A Él le agradezco infinitamente por haberme dado a mis padres, porque sin ellos yo no fuera lo que soy, gracias a ellos he alcanzado mis sueños y me han forjado en una mujer de bien, llena de valores y virtudes que contribuyen a mi superación.

Gracias papito por ayudarme incondicionalmente en todas las decisiones de mi corta vida, por su ayuda económica pero sobre todo por su motivación a que siga siempre delante. Gracias mami por ser la mujer que eres y por demostrarme que todo lo que uno se propone en la vida lo puede alcanzar con dedicación y esfuerzo, gracias por enseñarme que no siempre es lo que uno quiere sino que las cosas son como tienen que ser. Gracias papis por su confianza, por amarme con un amor que sólo ustedes pueden dar, por estar siempre a mi lado, por demostrarme que el amor de un padre no se compara con nada de este mundo.

Quiero agradecer también a toda mi familia a aquellos que están junto a mi y a los que por trabajo se encuentran fuera del

país, a toda la familia unida y linda que Dios me regaló, una familia que me ha ayudado a ser cada día mejor, que ha hecho ver mis errores y que me ha tolerado y comprendido en todo momento, gracias por darme su cariño y por contribuir a mi formación. Gracias abuelita porque aunque ya no estés a nuestro lado vives en nuestros corazones, y desde el cielo cuidas de esta familia que forjaste con amor. Gracias Cinthya por ser mi ñaña, por brindarme tu confianza y por compartir conmigo lo bueno y lo malo de la vida.

A Mary y a Mónica, muchas gracias por haberme brindado su amistad, y por ser mis mejores amigas, por escucharme en los momentos difíciles, por sus consejos y por halarme las orejas cuando lo necesitaba. Muchas gracias por estar a mi lado y por demostrarme que si existe la amistad verdadera, desinteresada y sin maldad.

Mónica gracias por hacer esta tesis conmigo, por tolerarme, por levantarme cuando me dormía y por darme ánimo para continuar. Gracias por evitar las peleas y por esforzarte mucho para que juntas culminemos esta meta.

A la familia de Mony por recibirme en su casa siempre con las puertas abiertas, por su tolerancia y comprensión.

A todos mis compañeros de clase, porque gracias a ustedes me llevo grandes recuerdos de la vida universitaria.

Gracias a mi directora de tesis Miss. María Elena, por estar presta a despejarnos todas las dudas, por darnos ánimo y por contribuir a que este proyecto se realice satisfactoriamente, pero sobre todo por ser un gran apoyo y una excelente maestra.

A los vocales de esta tesis por contribuir con sus conocimientos, sugerencias y tiempo para que este trabajo se pueda culminar satisfactoriamente.

Gracias a todos mis profesores, porque con sus enseñanzas han forjado a excelentes profesionales.

En general agradezco a todos los que han confiado en mí, a las personas especiales que forman parte importante de mi vida, que me han brindado su amistad y que han contribuido para que yo pueda finalizar esta meta tan anhelada.

Gracias de todo corazón a todos, y pido a Dios que podamos seguir compartiendo juntos más alegrías y sueños.

Candy

AGRADECIMIENTO

Hoy por ser un día muy especial quiero agradecer principalmente a Dios por haberme iluminado y ayudado para terminar el proyecto y por haberme cuidado y protegido en cada paso de mi vida. Tengo tantas cosas que agradecerle que no se por donde empezar pero quiero agradecerle por cuidar de mi familia y a todos mis seres queridos, por no desampararnos ni en los momentos más difíciles, por darnos paz y amor de hogar, por darme la oportunidad de salir adelante y por darme el privilegio de conocer a unas amigas tan especiales como son Candy y Mariela. Gracias a su amistad, a mi esfuerzo y al apoyo de mi familia estoy donde estoy.

Quiero también agradecerle por haber puesto en mi camino a alguien que no pensé que iba a convertirse en alguien tan importante en mi vida, pero que ha llenado mi corazón de amor y felicidad y a quien quiero mucho, Anderson.

También quiero agradecer a mi familia especialmente a mi papi que ha hecho tantos sacrificios por mi, por mi bienestar, por mi futuro, por darme su amor y comprensión porque en estos últimos años me dio la oportunidad de acercarme más a él y ahora me escucha y trata de entenderme.

Quiero agradecerle a mi tía porque ella a sido como una madre para mi desde que era muy pequeña, por su cariño, cuidados y atenciones, también a mi prima Gina, que a pesar de que a veces peleamos, yo la quiero mucho y se que ella me quiere y todo lo que hace y dice es por mi bien.

Quiero agradecer también a mi mami, a mis hermanos que desde lejos me han enviado mucho apoyo y fuerzas.

Quiero agradecer también a mis mejores amigas, que son como mis hermanitas “Candy y Mariela con quienes he llorado, he reído y estado juntas en los buenos y malos momentos, gracias por apoyarme y por creer en mi y por hacerme ver que yo puedo.

Gracias a mi amiga y jefa Kelly y a Santi quienes me han escuchado y apoyado para que termine este proyecto, también a Barbarita por su amistad y por su apoyo. Un agradecimiento muy especial para Anderson, por su amor, su apoyo y por los ánimos que siempre me da para salir adelante, gracias por estar a mi lado.

Gracias también a Candy y a su familia por haberme soportado todo este tiempo, por sus atenciones y por la ayuda prestada. Gracias a ti Chinita por ser mi amiga, por darme tu amistad, por llamarme la atención cuando lo he necesitado, por tus consejos y principalmente por confiar en mí para realizar esta meta.

Un agradecimiento muy especial para la sra. Fabiola, Jazmincita, la sra. Olga y a Don César por su amistad por su cariño y por brindarme siempre su apoyo.

Otro agradecimiento para nuestra directora María Elena Romero quien nos ha dado muchos ánimos y nos ha ayudado mucho con el proyecto. A todos mis compañeros de universidad con quien pasamos los momentos más especiales complicados y más divertidos y a todas y cada una de las personas que han contribuido de una manera u otra a que a estemos logrando esta meta.

Y para terminar este agradecimiento quiero también disculparme si en algún momento hice sufrir a mis seres queridos y les cause molestias, fue inconcientemente a veces las personas somos así, no nos damos cuenta que estamos actuando mal, pero les agradezco a cada uno por haber estado ahí para hacerme ver mis fallas.

Mónica.

DEDICATORIA

Este trabajo se los dedico a Dios porque sin Él esta meta no la hubiera culminado.

Con esfuerzo, amor y entrega dedico este proyecto a mis padres y familiares puesto que son los seres más importantes de mi vida.

A mis amigas del alma Mary y Mónica, porque han contribuido para que yo pueda hoy culminar este sueño.

A mis amigos y compañeros.

A todos mis maestros, porque gracias a sus enseñanzas contribuyen a forjar profesionales de éxito.

Candy

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios, a mis padres, hermanos, a mi sobrinito y a toda mi familia por confiar y creer en mí.

Para mis mejores amigas Candy y Mariela por estar siempre a mi lado. A mi madrina la Sra. Fabiola, por su cariño inmenso.

Y por último a mi querida Facultad el ICHE, que a pesar de haberme causado tantas malas noches por quedarme estudiando, se que aprendí muchas cosas valiosas para mi formación profesional.

Mónica.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
PRESIDENTE

Msc. María Elena Romero Montoya
DIRECTOR DEL PROYECTO

Ec. Miguel Ángel Padilla Celi
VOCAL PRINCIPAL

Ing. Manuel Uvidia Hernández
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Candy Vanessa Costa Ordóñez

Mónica Patricia Merino García

RESUMEN

Este proyecto se realizó con la finalidad de cubrir una necesidad latente en mercado de la ciudad de Guayaquil y Samborondón como es la creación, mantenimiento y redecoración de Jardines, así como la venta de plantas y flores para que adornen sus domicilios y trabajos.

Uno de los principales motivos por los que se elaboró este proyecto de inversión fue la necesidad de contrarrestar el calentamiento global a través de la creación de jardines en los hogares de clase social alta y media alta, porque a parte de embellecer a la ciudad y sus hogares contribuyen con un grano de arena para que este planeta no se deteriore cada día más.

Este proyecto de inversión se dirige únicamente a la clase social alta y media alta de Guayaquil y Samborondón y aquellas que cuenten con los recursos suficientes para adquirir el servicio, debido a que involucra altos costos.

Lo primero que se realizó fue un análisis macroeconómico de la situación en la que se encontraba el Ecuador para poder efectuar dicho análisis. Una vez conocido el mercado de las flores en el país se prosiguió a efectuar una investigación de mercado. La finalidad de efectuar la investigación es determinar la demanda potencial con la que se contaría en el proyecto, así mismo para estudiar a la competencia potencial y estudiarlas aprovechándonos de sus debilidades y aprendiendo de sus fortalezas.

Luego se prosiguió a realizar las respectivas encuestas, para determinar la aceptación del servicio en el mercado. Conocida la demanda real se efectuó un plan marketing, así como estudios organizacionales y técnicos en los cuales se definió la estructura organizacional, factores de la localización.

Finalmente se evaluó la factibilidad financiera a través del uso de las herramientas financieras como el VAN y TIR, así como el uso del simulador Crystal Ball. Con estas herramientas se prosiguió a determinar la viabilidad el proyecto donde se obtuvo un rendimiento del 30.3%

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I
PERFIL DEL PROYECTO

CAPITULOII
ESTUDIO DEL MERCADO POTENCIAL

CAPITULO III
INVESTIGACIÒN DE MERCADO

CAPITULO IV
PLAN DE MARKETING.

CAPÍTULO V
ESTUDIO TÉCNICO

CAPÍTULO VI
ESTUDIO FINANCIERO

ÍNDICE DE ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

INTRODUCCIÓN

El presente documento se elaboró con la finalidad de ver cuan importantes son las plantas para nuestras vidas, ya que gracias a ellas las personas pueden gozar de un aire más puro. Hoy en día existe un problema muy grande como es el calentamiento global y la siembra de plantas y las creaciones de jardines es una pequeña ayuda a esta situación, ya que los árboles y las plantas absorben y almacenan el gas clásico de invernadero emitido por los coches y plantas eléctricas, el dióxido de carbono (CO_2), antes de que tenga la posibilidad de alcanzar la estratósfera donde ayuda a atrapar el calor alrededor de la superficie de la tierra, por este motivo se pueden considerar como los "resumideros de carbono" más eficientes de la naturaleza.

Este proyecto se emprendió principalmente para cubrir la necesidad de los clientes amantes de la naturaleza que deseen decorar sus hogares o trabajos con plantas y flores, también para las personas que de una manera u otra buscan contribuir al medio ambiente, teniendo plantas, etc. Si bien es cierto existe competencia para este tipo de negocios pero éstos no se encuentran dirigidos al segmento de mercado al que se dirige "*El Madrigal*" y tampoco cuentan con asesoría o combos de jardines para que el cliente pueda escoger el jardín que desea crear.

Otro motivo por el cual el negocio es bueno, es porque hay mucha gente que gusta de las plantas y las decoraciones, debido a las tendencias de la moda. Hoy en día la mayoría de las casas en el norte de la ciudad, Entre Ríos y demás zonas donde se encuentra ubicada las personas de clase alta o medía alta, posee un jardín en su hogar o desean tener uno. Es por esto que se quiere aprovechar este nicho de mercado que esta dispuesto a contratar esta clase de servicios.

La sustentación de la creación, mantenimiento y redecoración de jardines es el objetivo de este escrito, el cual se traduce en la determinación de la factibilidad no sólo de tipo económico sino en otros ámbitos importantes.

CAPÍTULO 1

PERFIL DEL PROYECTO

1.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

El proyecto en mención tiene como título:

"PROYECTO DE EVALUACIÓN FINANCIERA DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CREACIÓN, MANTENIMIENTO Y REDECORACIÓN DE JARDINES, DIRIGIDA A LA CLASE SOCIAL ALTA Y MEDIA ALTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SAMBORONDÓN"**.**

1.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Este proyecto se refiere a la formación de un servicio de creación, mantenimiento y redecoración de jardines que se realizará en la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Estas localidades cuentan con 2'039.789 y 45.476 habitantes respectivamente, según el último censo efectuado en el año 2001[1].

Último Censo a Nivel Nacional (2001)
Tabla # 1.1

CANTONES	POBLACIÓN					
	TOTAL	%	HOMBRES	%	MUJERES	%
TOTAL PROVINCIA GUAYAS	**3.309.034**	**27,2**	**1.648.398**	**49,8**	**1.660.636**	**50,2**
GUAYAQUIL	2.039.789	61,64%	999.191	60,62%	1.040.598	62,66%
SAMBORONDÓN	45.476	1,374%	22.789	1,38%	22.687	1,37%

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).
Autor: Las autoras

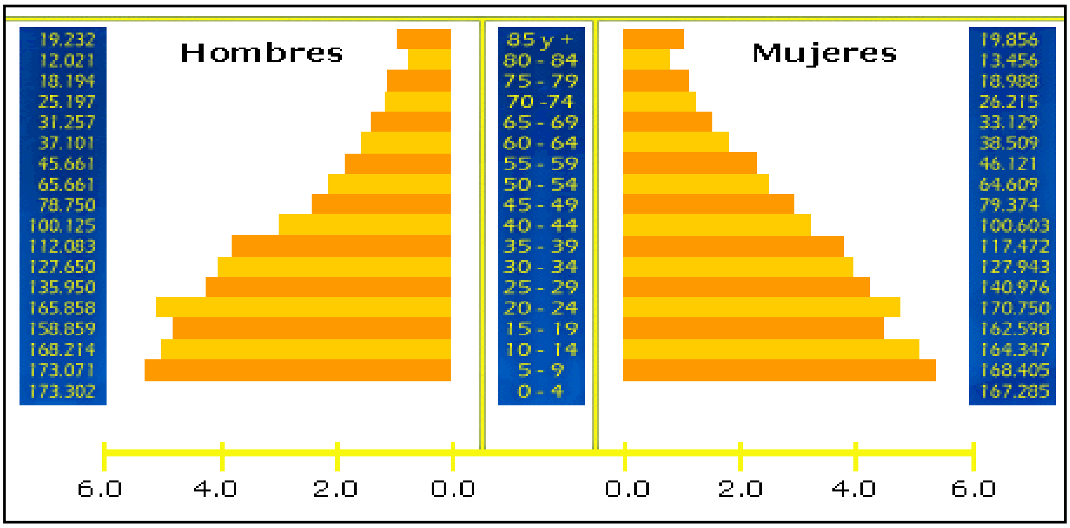
Se escoge a la ciudad de Guayaquil por ser el principal puerto ecuatoriano con un gran movimiento económico.

Este producto está segmentado a personas de clase alta – media alta, debido a que el servicio de creación de jardines involucra altos costos, este es uno de los motivos por los cuales se elige los habitantes de Samborondón como clientes objetivos, ya que estos tienen las posibilidades de adquirir este servicio.

[1] FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC 2001

Este negocio se dirige a todo tipo de personas (hombres y mujeres) que deseen adquirir este servicio y/o producto. Según datos del último censo del 2001 efectuado en el Ecuador, la ciudad de Guayaquil cuenta con 1’040.598 mujeres y 999.191 hombres y Samborondón registra 22.789 hombres y 22.687 mujeres.

Población de Guayaquil –Intervalo por edades.
Gráfico # 1.1



Fuente: INEC – Último Censo 2001
Autor: INEC

Población de Samborondón
Tabla # 1.2

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	**45.476**	**22.789**	**22.687**
URBANA	11.030	5.538	5.492
RURAL	34.446	17.251	17.195

Fuente: INEC – Último Censo 2001

Autor: INEC

1.3. JUSTIFICACIÓN.

Este tema se adopta porque aparte de ser interesante, ayuda en la solución de los problemas antes mencionados que involucran factores importantes como: economía, salud ambiental, mejoras en el planeta y el área social, etc.

1.3.1.Área Económica

Actualmente el cultivo de flores ocupa el quinto lugar de exportación en nuestro país y es el segundo país solicitado para la importación de flores en el mercado norteamericano. La participación del sector floricultor dentro de las exportaciones totales se ha incrementado año tras año.

En 1992, la exportación de flores alcanzó los $30 millones; en 2001, ascendió a $229 millones; en 2003, llegó a $294 millones; y sólo en los cinco primeros meses del año 2005 se situó en $152 millones; según reportes del Banco Central en el 2005, su crecimiento fue del 10%[2] y para el año 2007 se esperan que los ingresos aumenten en un 50% con respecto al 2006.

Gracias a la gran variedad de flores y plantas existentes en el Ecuador, el negocio satisface a los diversos gustos y preferencias en cuanto a la creación de jardines, además, al efectuar el negocio en el Ecuador proporciona una ventaja monetaria en

[2] FUENTE: Diario Hoy año 2007

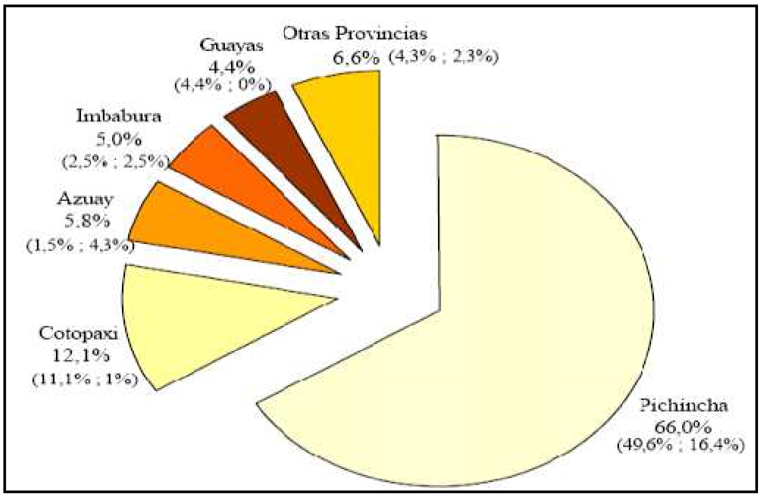
comparación de los países extranjeros, ya que se minimizaría gastos por encontrarse la materia prima dentro del mismo país.

Ecuador posee buenas condiciones climatológicas donde se pueden cultivar muchas variedades de flores, por lo que inversionistas ecuatorianos y extranjeros consideran al Ecuador como un lugar propicio para el desarrollo de la floricultura, debido a los días cálidos, noches frías, agua pura, sol radiante y 12 horas de luz solar durante todo el año; se pueden producir flores con excelentes características[3] ,es por este motivo que la exportación de las flores representa el 45% de las exportaciones totales en el Ecuador[4.]

Es importante mencionar que el 4.4% de la producción de plantas y flores en el país viene dada por la provincia del Guayas que involucra la ciudad de Guayaquil, ciudad que las cultiva permanentemente[5]; esto permite contar con excelentes proveedores para llevar a cabo el negocio.

[3] FUENTE: Asociación de Exportadores de Flores - EXPOFLORES
[4] FUENTE: Ministerio de Agricultura y Ganadería año 2007
[5] FUENTE: Producción Agropecuaria del Ecuador 2007

Distribución Provincial de la Superficie Cultivada con Flores
Gráfico # 1.2



Fuente: III Censo Nacional Agropecuario
Autor: Mat. Alejandro Araujo

1.3.2. Salud Ambiental y Mejoras para el Planeta

Como se mencionaba anteriormente uno de los principales problemas que está afectando a los seres que habitan en la superficie de la tierra es el Calentamiento Global. Científicos afirman que uno de los causantes de este problema es la deforestación, razón por la cual señalan que los árboles son herramientas importantes en la lucha para detener dicho calentamiento[6].

En las dos décadas finales del siglo XX se han talado 160 millones de hectáreas de bosques tropicales, tres veces la superficie de Francia, con un ritmo anual de un área

---

[6] FUENTE: Fundación American Forest

equivalente a la de Uruguay[7] , incluso en Europa solamente el 1% de sus bosques originales sigue en pie.

La forma en que las plantas y árboles contribuyen a la solución de este inconveniente, es que estos absorben y almacenan el gas clásico de invernadero emitido por los coches y plantas eléctricas, el dióxido de carbono (CO_2), antes de que tenga la posibilidad de alcanzar la estratósfera donde ayuda a atrapar el calor alrededor de la superficie de la tierra, por este motivo se pueden considerar como los "resumideros de carbono" más eficientes de la naturaleza, debido a que 1 árbol absorbe una tonelada de dióxido de carbono a lo largo de su vida[8].

Científicos acotan que los árboles, plantas de cualquier tamaño, especie, forma u origen genético ayudan a absorber el CO_2. La mayoría de los expertos están de acuerdo que la manera más económica y quizá más fácil para cualquiera persona de ayudar a contrarrestar el CO_2 que ellos mismos generan en sus actividades cotidianas es sencillamente plantar árboles[9], crear jardines, siempre que esté en armonía con su región y clima dados.

---

[7] FUENTE: Cathleen Hennnig. Poverty: Increases Risk for Mental Illnes. Rep Marinac Clinic, Internet, 1999

[8] FUENTE: www.arborday.org

[9] FUENTE: www.pww.org/article/view

1.3.3. Área Social

Otra forma en la que se justifica este proyecto de negocio es que a través de su elaboración contribuye a la satisfacción de las presentes necesidades tales como: complacencia de las nuevas tendencias "Feng Shui", para arreglos y decoraciones florales, para la creación de jardines, terapias de relajación, etc.

El Feng Shui es un antiguo método oriental basado en la confluencia de fuerzas positivas y negativas a través de la utilización de plantas, flores y demás elementos. Este método está adquiriendo gran popularidad ya que son muchas las personas que decoran sus hogares y oficinas siguiendo las pautas del Feng Shui con la intención de atraer la energía positiva y alejar la negativa[10].

1.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Es un negocio enfocado a la creación, mantenimiento y redecoración de jardines, que involucra una asesoría en cuanto a decoraciones.

El producto se compra a los diversos proveedores para ser almacenados en un lugar totalmente adecuado, el mismo que debe ser supervisado por personal capacitado.

---

[10] FUENTE: Revista Hogar - Jardines

Para el servicio de jardinería se requiere de jardineros profesionales, de los cuales unos se encargan de las tareas dentro del establecimiento y los restantes de las actividades requeridas por nuestros clientes fuera del local.

Para este negocio se ofrece muchas variedades de plantas y flores como por ejemplo: ornamentales, de campo, silvestres, de sombra, y en el caso de las plantas también se ofrece las de asfalto.

El producto como se menciona anteriormente es vendido por combos de jardines preestablecidos y/o personalizados de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente; además se puede vender de manera unitaria las plantas y flores a locales de decoración de eventos, florerías así como también a clientes de manera directa y demás que deseen adquirir estos productos. .

Esta empresa da otra alternativa para que la gente compre plantas y flores en un lugar comercial de la ciudad de Guayaquil. Este proyecto cubre la necesidad de que muchas de las personas que posean un patio puedan adornarlo con plantas y flores a su gusto y a precios accesibles, así como ayudar al abastecimiento rápido de estos productos a ciertos locales cuando así lo requieran.

1.5. ¿CUÁL ES LA INNOVACIÓN?

La innovación en los productos y servicios específicamente está dada por la creación, mantenimiento y redecoración de jardines ya que según el estudio de la competencia no existen muchos locales que brinden este tipo de servicio.

Si bien es cierto existen viveros dedicados a la venta de plantas, éstos no cuentan con jardineros que acudan a los respectivos hogares de los clientes a brindar el servicio antes mencionado. Actualmente las personas que compran plantas y/o flores en viveros se ven en la obligación de contratar por su propia cuenta a jardineros ambulantes.

Este negocio da otra opción para que las personas que gustan de las plantas y del Feng Shui cuenten con los productos necesarios para decorar sus hogares y/o oficinas.

1.6. MISIÓN

- Crear un proyecto de inversión rentable, con la finalidad de que al llevarlo a cabo contribuya al crecimiento económico del país.

1.7. VISIÓN

- Aspirar a que este estudio de inversión proporcione utilidades o beneficios a quien lo lleve a cabo.

1.8. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Este estudio comprende el objetivo general, el mismo que abarca de manera global el propósito del estudio. Así mismo comprende los objetivos específicos, los mismos que son necesarios para alcanzar el objetivo general.

1.8.1. Objetivo General

Medir la factibilidad de financiamiento en una empresa dedicada a la creación, mantenimiento y redecoración de jardines para la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

1.8.2. Objetivos Específicos

1. Efectuar un estudio de mercado, para determinar la demanda y oferta existente y con los resultados arrojados elaborar planes de marketing, con la finalidad de que los clientes conozcan la calidad del servicio.

2. Determinar los requerimientos técnicos y legales necesarios para la creación y constitución de la empresa.

3. Elaborar un estudio financiero y económico del proyecto para determinar la viabilidad del mismo, por medio de la determinación de la tasa de rentabilidad mínima requerida del proyecto así como su estructura de capital en base al uso de herramientas financieras.
4. Proyectar estados financieros para diez años y el posterior uso del método de flujo de caja descontado para su valoración.

1.9. METODOLOGÍA

- La información relevante para llevar a cabo esta idea de negocio se la obtendrá mediante la realización de investigaciones de mercado, a través de datos macro económico proporcionados en diversas fuentes (Internet – revistas – periódicos-noticias – libros actuales), además de hará uso de encuestas, entrevistas exhaustivas, grupos focales, entrevistas con expertos, como: Ingenieros agrónomos, productores de flores, jardineros y demás personas vinculadas con este tipo de negocio.

- Haciendo uso de las investigaciones antes mencionadas establecer la demanda a través de selección del tamaño de la muestra haciendo uso de la fórmula de población finita; determinando de esta manera nuestra población mínima objetivo para que se pueda efectuar dicho proyecto; de mismo modo, determinar la oferta existente mediante investigaciones personales a cada uno de los negocios relacionados, esto permitirá determinar ventajas comparativas y competitivas para elaborar estrategias claves para el negocio.

- Una vez determinado el segmento de mercado se determinan los requisitos que necesitaría la empresa para su constitución, mediante visitas a la Cámara de Comercio, Municipios, Ministerio de Agricultura, SRI y demás instituciones vinculadas para que la empresa se pueda constituir.
- Del mismo modo se procederá a realizar un estudio técnico para conocer las combinaciones posibles de plantas y flores que se utilizarán en el negocio. Esto se lo realiza a través de investigaciones de campo en fincas productoras, viveros; además de realizar entrevistas a expertos como: Ingenieros Agrónomos, agricultores. Así mismo, buscar asesoramiento en jardinería para la elaboración de los combos de jardines que ofrece esta empresa.

- Después de poseer la información antes mencionada se determinará la inversión inicial para cubrir los requerimientos del negocio como son: inmuebles, muebles, equipos, vehículos, etc. Así también establecer la mejor forma de financiamiento según las necesidades existentes en el negocio como: préstamo bancario, emisión de bonos, acciones o una mezcla de estos métodos

- Con los resultados antes arrojados se procederá a realizar proyecciones de los ingresos, egresos para tener un estimado de los mismos en el futuro, además, realizar análisis de sensibilidad con el fin de conocer las variables tanto económicas como políticas que pueden afectar al proyecto haciendo uso del programa Crystal Ball. Calcular el VAN del proyecto con el fin de saber la valoración de la empresa en el año cero y evaluar la rentabilidad del negocio mediante el cálculo de la Tasa Interna de Retorno mejor conocida como TIR, estos cálculos se los realiza mediante funciones especiales del programa Excel.

1.10. ESTUDIO MACROECONÓMICO

1.10.1 Planteamiento del Problema

A lo largo del tiempo el planeta se ha ido deteriorando por causa de la mano del hombre, debido a la contaminación de las industrias y demás actividades que contribuyen a la destrucción del planeta.

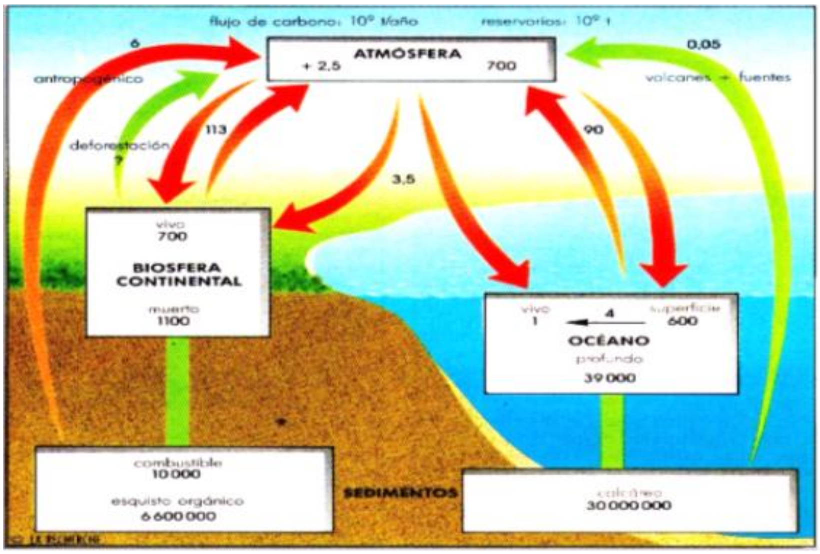
Los empresarios existentes han dejado de lado su conciencia humana, priorizando el aspecto monetario sin importar los grandes perjuicios que sus industrias causan al medio ambiente.

En los últimos 60 años se ha degradado más de la sexta parte de la tierra productiva del mundo, el 80% de la cual pertenece al Tercer Mundo[11]. Es importante mencionar que no sólo las industrias son las causantes de este desastre ambiental,

[11] FUENTE: PNUD. Informe sobre desarrollo humano

debido a que las personas que desperdician los recursos de la tierra, como es el agua, energía y la naturaleza (tala indiscriminada de árboles y la deforestación), han llevado a que se produzca el calentamiento global.

Factores que afectan al Calentamiento Global
Figura # 1.1



Fuente: Organización Sagan
Autor: Organización Sagan

Este problema que afecta a todos los seres de la tierra está provocando fenómenos naturales como Tsunamis, lluvias excesivas, sequías por largo tiempo, huracanes con mayores efectos que los anteriores, alteraciones en las corrientes marinas, nuevas enfermedades, transformaciones y muerte de ciertos especies[12].

[12] FUENTE: Discovery Chanel.

Los datos de la NASA muestran, además, una nueva tendencia: que los otoños se alargan, el comportamiento de los animales y de las plantas, que se rige por las temperaturas, se verá afectado.

Según explican los investigadores, mariposas y otros animales pueden perder las señales que les indican que deben reducir la actividad para pasar el invierno.

A principios de este último diciembre, aparecía en las agencias y medios de comunicación la noticia de que los osos en Siberia y en Suecia aún no se habían retirado a hibernar. Para los animales, las temperaturas actúan como indicador de que va a haber escasez de comida[13.]

Además de los problemas ecológicos antes descritos, con la realización de este proyecto se contribuye a que las personas amantes de la naturaleza cuenten con otro sitio donde puedan adquirir plantas y flores y demás servicios involucrados con jardines para satisfacer sus necesidades.

1.10.2. Realidad Económica del Negocio en el Ecuador

En la actualidad las plantas y las flores están cautivando a las personas por sus diversas formas de uso, puesto que las nuevas tendencias de la moda han hecho que se mire a estos productos de una manera diferente a la tradicional.

[13] FUENTE: http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/naturaleza

Hoy en día las flores no solamente se utilizan como un simple adorno, sino también para arreglos más sofisticados que realizan especialistas en decoración, para terapias de relajación, remedios a las malas vibras como es la utilización de plantas con el conocido método del Feng Shui, y el más importante como uno de los caminos para tener una vida más saludable ya que las plantas proveen a las personas de un oxígeno más puro y contribuyen a contrarrestar el problema del calentamiento global.[14]

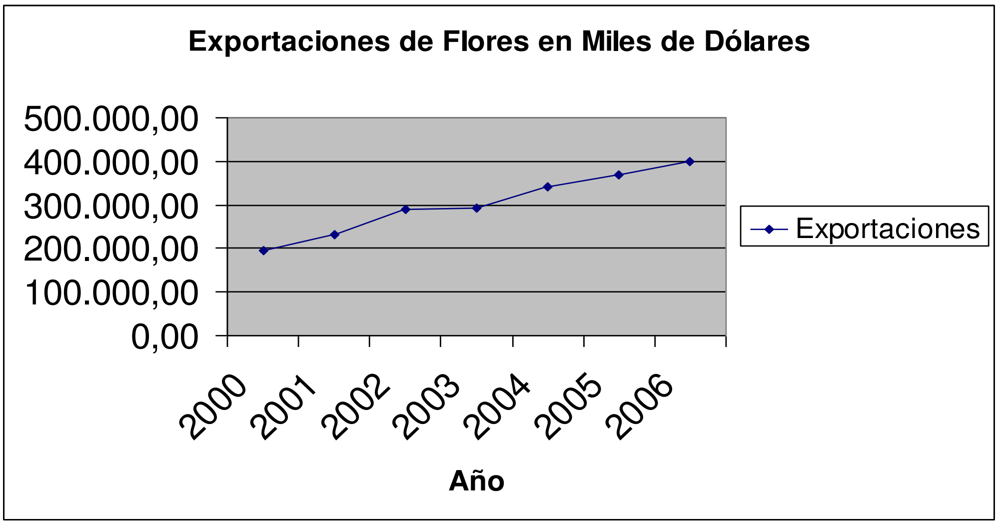
Otro factor importante es que el negocio de las plantas y flores contribuyen al crecimiento económico del Ecuador, esto se debe a que la producción de las plantas decorativas se han incrementado en los últimos años tanto para el consumo interno como externo y se espera que en el 2007 los ingresos se incrementen en un 50% más que en 2006, ya que en ese año las exportaciones ascendieron e $51.7 millones y este año se espera que sea $ 75 millones, es decir $ 24 millones más.[15]

En los últimos años, la industria florícola del país se ha consolidado en el mercado estadounidenses principalmente y en menor escala en Europa. Los mayores centros de producción de flores están ubicados en las cercanías de la capital de Tumbaco, Cayambe y El Quinche, donde la iluminación del sol es mayor y la temperatura es estable durante todo el año, condiciones que mejoran la calidad y belleza del

[14] FUENTE: Diario Hoy
[15] FUENTE: Banco Central del Ecuador

producto. No obstante, también se cultivan en Cotopaxi, Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas, El Oro y Amazonía.

Exportaciones de Flores en el Ecuador
Gráfico # 1.3



Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador
Autor: Ministerio de Agricultura.

Como se observa en el gráfico # 1.3 este producto es muy solicitado tanto en Europa, Estados Unidos y demás países desarrollados, para la satisfacción de nuevas tendencias en decoraciones o para la creación de jardines, lo que hace que la probabilidad de éxito en este tipo de negocio sea considerable.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DEL MERCADO POTENCIAL

2.1. DEMANDA

2.1.1. Análisis de la Demanda

En todo negocio es necesario e imprescindible conocer la demanda con la que se cuenta para la venta de sus productos y/o servicios en el mercado al que se dirige, es por este motivo que se necesita efectuar el estudio de la demanda, ya que esto permite establecer la demanda potencial de negocio y conocer con cuántas personas o segmentos de mercado se cuenta.

2.1.2. Metodología para cuantificar la Demanda

La demanda potencial comprende a las personas de la clase socioeconómica alta – media alta de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Esta demanda se segmenta en función de la información del último censo realizado a nivel nacional, el mismo que fue ejecutado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El INEC no refleja un detalle exacto de las personas por su condición social, es por este motivo que se toma como referencia para determinar esta demanda a la población de mayor nivel de educación y a la que mayor ingreso posea dentro de la información levantada por la institución.

2.1.3. Sector En El Que Se Encuentra La Demanda.

Como se menciona anteriormente este servicio apunta como potencial demanda a las personas de la ciudad de Guayaquil y Samborondón; especialmente a las personas que cuentan con los recursos suficientes para incurrir en este servicio de creación, mantenimiento y redecoración de jardines.

Así mismo con personas amantes de la naturaleza que deseen comprar plantas de manera individual para la decoración de sus hogares u oficinas. Del mismo modo esta idea de negocio considera en un porcentaje mínimo de demanda a aquellas personas que gustan de las nuevas tendencias como es el Feng Shui, donde se utilizan diversas plantas para decorar los hogares y oficinas en función de las creencias con que cuenten los clientes.

Es muy posible que como demanda también se tenga a las empresas dedicadas a las decoraciones de eventos debido a que nuestro local puede proveerlos de plantas para la decoración de los mismos.

2.1.4. Aspectos a considerar en el entorno:

Actualmente en Guayaquil y Samborondón no existe mucha competencia puesto que la afluencia de locales dedicados a este servicio es mínima, la mayoría de los clientes actuales contratan a jardineros ambulantes para recibir este servicio ya que ciertas empresas que lo proporcionan lo hacen en grandes dimensiones.

Debido a que el servicio que se ofrece va dirigido a las personas de un estatus social alto se considera que el mejor lugar para situar el negocio sería un lugar donde las personas de Guayaquil y Samborondón cuenten con un fácil acceso.

2.1.5. Demanda Potencial

La demanda potencial es todo el sector geográfico que comprende la clase alta – media alta de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, los mismos que comprenden:

Detalle de la Población de Guayaquil y Samborondón por Status Social
Tabla # 2.1

Guayaquil.						
Mercado:	**Pocentaje:**	**Población Urbana Guayaquil**	**Población**	**Estratos**	**Tasa de Crecimiento**	**Total**
Clase alta	8%	1.985.379	158.830	31.766	2,5%	36.531
Calse media alta.	15,20%		301.778	60.356		60.356
Total						96.886
Samborondón						
Mercado:	**Pocentaje:**	**Población Samborondón**	**Población**	**Estratos**	**Tasa de Crecimiento**	**Total**
Clase Alta	8,30%	45.476	3.775	755	2,4%	864
Total						864
Total						**97.750**

Fuente: INEC – Último censo 2001
Elaborado por: Las autoras

Como se puede observar en la tabla # 2.1 el porcentaje de clase alta y media alta en la ciudad de Guayaquil corresponde al 8% y 15.20%[16] del área urbana respectivamente, de estos totales se asume que cinco personas pertenecen a una misma familia; quedando de esta manera estratos de 31.766 para la clase alta y 60.356 para clase media alta, de esta manera se castiga a la demanda asumiendo a que

[16] **Fuente**: Fuente: INEC; Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU); Censo 2001

por lo menos un miembro de estas familias adquieren el servicio; además se considera una tasa de crecimiento poblacional anual del 2.5%.

La tasa de crecimiento poblacional anual se toma del INEC, la cual se calcula en función de los siguientes factores:

- Tasa de Natalidad
- Tasa de Mortalidad
- Migración.

Esta tasa se calcula como sigue:

Cálculo de la Tasa de Crecimiento Poblacional Anual
Figura # 2.1

Cálculo de la Tasa Crecimiento Poblacional Anual.

$$\textbf{TCA} = \frac{\text{Tasa Natalidad} - \text{Tasa Mortalidad (+/-) Migración}}{\text{Población Total}} = \%$$

Fuente: INEC – Archivos
Autor: Las Autoras

Del mismo modo en Samborondón la clase alta corresponde al 8.30%[17] del total de la población total de este cantón, quedando 755 familias.

[17] Fuente: INEC – Instituto Nacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2001

Esta demanda obtenida corresponde a la periferia del cantón Samborondón, la misma que pertenece al área rural ya que la clase alta del cantón no se sitúa en el área urbana. Así mismo Samborondón cuenta con una tasa de crecimiento del 2.4%.[18]

En definitiva se cuenta con una demanda potencial de 97.750 familias. Cabe indicar que los datos de la población existente en Guayaquil y Samborondón se toman del último censo nacional (año 2001), por lo que con la tasa de crecimiento neta de la población se proyecta la demanda al 2007.

A continuación se detalla la demanda potencial:

1.- Aquellas personas de clase alta – media alta amantes de la naturaleza que deseen crear un jardín en su domicilio o necesiten una asesoría para la creación del mismo.

2.- Para aquellas personas que ya cuenten con un jardín y que solamente requieran de un mantenimiento o redecoración del mismo.

3.- El mercado también se segmenta a aquellas personas que compran plantas de manera individual para colocarlas en su hogar y/o oficina; o para aquellas que las adquieren para decoración de algún evento social; cabe indicar que el mercado objetivo de este proyecto también comprende los locales dedicados a la decoración de dichos eventos.

[18] FUENTE: INEC – Instituto Nacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2001

4.- Uno de los posibles clientes a los que se segmenta esta idea de negocio es a los locales que deseen colocar una jardinera en el portal de su negocio, para ser más atractivo de la competencia y darle un toque de distinción de los demás.

5.- Uno de los clientes que se considera son las personas amantes de la naturaleza que son partidarias de las nuevas tendencias del mercado que involucra colocación de plantas y/o adornos, uno de los métodos conocidos en el Feng Shui.

Para determinar el grado de aceptación y la posibilidad de compra de los potenciales clientes se realizan encuestas en los diversos sectores de la clase alta – media alta de la ciudad de Guayaquil y Samborondón de manera equitativa.

Para obtener resultados representativos se elige una muestra representativa de la población para establecer la demanda actual estimada.

2.1.6. POTENCIAL VS. REAL

La demanda real difiere de la demanda potencial debido a que a pesar de que existe una predisposición de compra en la demanda potencial, existen barreras que impiden que estos posibles compradores adquieran el servicio[19].

Dentro de las barreras existentes en la demanda potencial tenemos clientes:

---

[19] FUENTE: Material de CEEMP – Cátedra 2005 – Emprendimiento e Innovación Tecnológica

- **No al alcance**
    - Las personas que deseen adquirir el servicio de creación de jardines pero que no tengan los recursos económicos para adquirir el servicio.
    - Aquellas personas no amantes a la naturaleza.

- **Faltan Beneficios:**
    - Personas que deseen adquirir un servicio de jardinería de una manera distinta a la que se presenta en esta idea de negocio.

- **No lo puede usar**
    - Aquellos hogares que ya cuenten con un jardinero que se encargue diariamente del mantenimiento y remodelación del mismo.
    - Hogares donde las amas de casa se dedican a esos quehaceres.
    - Aquellas personas que viven en urbanizaciones donde el reglamento de la misma no les permite realizar cambios en la fachada de su domicilio.

- **No disponible**
    - Personas que tienen su tiempo ocupado en sus trabajos u otras actividades que no les permiten dedicar un poco de tiempo a la remodelación de su hogar.

  - Aquellos que no cuenten con el tiempo necesario para asistir al establecimiento y adquirir el servicio.
  - Domicilios que no cuenten con espacio suficiente para un jardín.

- **No enterado**
  - Personas o locales a las cuales no se ha llegado a través de la publicidad.
  - Aquellas personas que se encuentren fuera del país y que posean un domicilio en el mercado antes mencionado.

2.2. OFERTA

2.2.1. Análisis de la Oferta

Se realiza un estudio de la oferta potencial con la finalidad de conocer el mercado y los competidores existentes que se enfrenta este negocio.

Los principales competidores que tienen este tipo de empresas son todas las distribuidoras de plantas existentes en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, como viveros, empresas dedicadas a la decoración e instalación de jardines y demás locales donde se comercialice plantas ornamentales.

2.2.2. Competidores

Para este tipo de negocio existen competidores tanto directos como indirectos.

2.2.2.1.Competidores directos.

Para obtener los competidores directos se realizó una investigación exploratoria mediante datos secundarios como: Internet, guía telefónica; además de un sondeo del mercado con encuestas realizadas a 100 personas, con el fin de conocer cuáles son los competidores más fuertes y para tener mayor comprensión del mercado. Y como resultado se obtuvo que los locales más conocidos son: D´Jardines, Viveros Flores y Plantas, Garden Store, Vivero Flor de Lotto y la Fundación Jardín Botánico. Las demás empresas se las incluyó por la información secundaria que se obtuvo[20].

Entre los competidores que se pudo conocer están:

- Fresflor
- Garden Store
- D' Jardines
- Fundación Jardín Botánico
- Jardines y decoraciones Freiga

[20] Fuente: investigación exploratoria: Datos secundarios y un sondeo de mercado.

- Viveros Frutas y plantas
- Vivero Plantilandia
- Jardinería Agrícola Borita
- Litorti S.A.
- Dicrupsa S.A.
- Vivero Flor de Lotto

Se considera competidores directos debido a que sus actividades son similares al negocio que se intenta crear, con la única diferencia de que muy pocas de estas empresas son conocidas por pequeños consumidores, ya que la mayoría se dedica a realizar este trabajo en grandes magnitudes como en parques, establecimientos públicos, monumentos, formación de jardines en urbanizaciones, etc.

Dentro de la competencia que se dedica a este tipo de trabajos tenemos: Litorti S.A., Fundación Jardín Botánico, Dicrupsa S.A., Fresflor. Esta clase de empresas se dirige a clientes de clase más alta, ya que como se mencionaba anteriormente realiza trabajos en grandes dimensiones.

Por el otro lado se encuentran los viveros como: D' Jardines, Jardinería Borita, Flor de Lotto, Jardines y Decoraciones Freiga, Plantilandia y Garden Store que se dedican a la venta de plantas de jardín, a la creación y mantenimiento de jardines para hogares, negocios y de más lugares pero no en la misma proporción que las empresas antes mencionadas. Todas estas empresas están dirigidas a toda clase de clientes, ya que sus plantes y flores tienen precios altos y bajos, es decir que sus productos son asequibles para toda persona[21].

Se clasificaron los competidores de esta manera de acuerdo a las actividades que cada empresa, ya que como se mencionó anteriormente son similares a las de negocio. Es por esto que se puede decir que los productos que ofrecen estas empresas son productos sustitutos para los que se quiere brindar.

2.2.2.2.Competidores Indirectos

Entre los competidores indirectos se encuentran todas las floristerías de la ciudad, ya que se dedican a la venta de flores, arreglos florales y demás plantas para decoraciones tanto de eventos, fiestas y demás ocasiones. Se los considera como indirectos, porque de una manera u otra se dedican a la venta de plantas y decoraciones, claro está que no es de jardines. Para realizar la investigación de los competidores indirectos se llevó a cabo una investigación exploratoria en la cual se determinó que los competidores más importantes son:

- El Mercado de flores Municipal
- Florería Flores Naturales
- Flores Exóticas del Ecuador S.A.

[21] Fuente: investigación exploratoria: información proporcionada por las mismas empresas.

- Florería Arte flor.
- Detalles y Rosas.
- Los Helechos.
- Florería y Distribuidora Eclipse

Se determinó que estos establecimientos son los más representativos debido a que la gente los conoce más y tienen mayor acogida. Esta información se obtuvo de un pequeño sondeo en el mercado.

2.2.3. Descripción de los Competidores

A continuación se presenta una descripción de los competidores más relativos para el negocio como son los competidores directos[22]

- **Fresflor.**

Ubicada en la Cdla Naval Norte. Es una empresa dedicada a la venta de plantas y flores tanto para arreglos florales como para jardinería, este negocio cuenta con viveros propios. Posee sucursales en Quito y Guayaquil. Esta empresa cuenta con servicio a domicilio en la ciudad de Quito.

[22] VER ANEXO 1

- **Garden Store.**

Empresa dedicada al servicio de alquiler de palmas, constricción y mantenimiento de jardines. Ubicada en el Km. 3 vía a Samborondón. Posee un vivero en el cual se venden plantas al por mayor y al detal.

- **D'Jardines.**

Es un vivero ubicado en la Cdla. Urdesa, dedicado a la venta de plantas de jardín y demás implementos para la siembra de plantas como tierra de sembrado, semillas, abonos, etc.

- **Fundación Jardín Botánico.**

Una institución dedicada a la conservación de plantas y todo tipo de especies vegetales, se encuentra ubicado en la ciudadela "Las Orquídeas". A pesar de que esta institución no se dedique exclusivamente a la venta de plantas y a la creación de jardines, posee demanda de plantas y del servicio de jardinería tanto de instituciones públicas como de los hogares.

- **Jardines y decoraciones Freiga.**

Negocio dedicado a la actividad de diseño e instilación de jardines, así mismo a la venta de plantas ornamentales, frutales y de sombra. Esta empresa se encuentra ubicada en el Km. 2.5 vía Milagro.

- **Viveros Frutas y plantas**

Dedicada a la construcción de jardines, venta de plantas ornamentales, florales; además venden tierra vegetal. Este negocio se encuentra ubicado en la Garzota M1 y Av. Agustín Freire.

- **Vivero Plantilandia**

Cuenta con el servicio de ventas de plantas florales y frutales para jardín, así mismo venden tierra de sembrado. Se encuentra ubicada en La Alborada 12ava Etapa.

- **Jardinería Agrícola Borita**

Empresa dedicada a la creación, mantenimiento de jardines, así mismo a la venta de plantas y de materiales de jardinería. Cuenta con un vivero, este negocio se encuentra ubicado en Las Lomas de Urdesa.

- **Litorti S.A.**

Realiza trabajos de creación de jardines y mantenimiento de los mismos. Cuenta con un vivero. Esta empresa es reconocida localmente debido a que ha realizado grandes trabajos en decoraciones de jardines, parques y urbanizaciones; dentro de las obras que ha realizado tenemos los jardines del Malecón Simón Bolívar. Esta empresa se encuentra ubicada en la Cdla. Entre Ríos.

- **Dicrupsa S.A.**

Esta empresa se dedica a la ingeniería de jardines, como es diseño, instalación y mantenimiento. Se encuentra ubicada en la ciudadela Alborada 14Ava. Etapa.

- **Vivero Flor de Lotto**

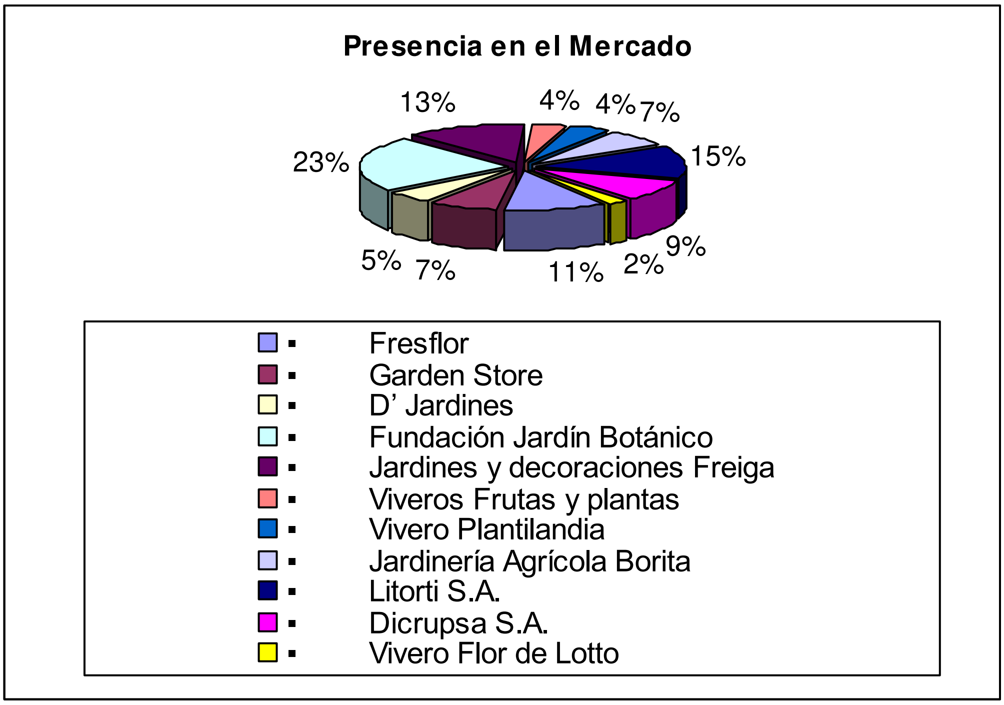
Es un vivero ubicado en la Cdla. Urdesa, dedicado a la venta de plantas de jardín y demás implementos para la siembra de plantas como tierra de sembrado, semillas, abonos, etc.

- **Otros Competidores**

Como otros competidores podemos mencionar a los jardineros ambulantes que son contratados en los barrios o calles aledañas a locales de venta de plantas, ya que estos brindan los mismos servicios que el proyecto ofrece con la diferencia de que ellos no cuentan con un vivero propio para adquirir las plantas y flores de jardín.[23]

[23] Fuente: Información proporcionada por las empresas competidoras.

Presencia en el Mercado
Gráfico # 2.1



Elaborado por: Las autoras

Entre los competidores directos se considera como empresas más fuertes a las que tienen más años de experiencia en el mercado, ya que estas cuentan con una mayor solvencia y desenvolvimiento en el mercado, como se puede ver en el gráfico # 2.1, Fundación Jardín Botánico y la empresa Litorti S.A. tienen más experiencia y por lo tanto son más reconocidas.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es importante que todo negocio realice una investigación de mercados puesto que ningún negocio existe sin éste, mientras más información se posea, mayores garantías de existencia se obtendrán. Al realizar una completa investigación de mercados se puede conocer el verdadero estado de las cosas y determinar las oportunidades y problemas del negocio y de esta manera realizar planes de acción y estrategias competitivas. Así mismo permite al negocio conocer con certeza el mercado al que se dirige y así poder acoplarse a éste.

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.2.1. Problemas de Decisión Gerencial

El principal problema de decisión gerencial es determinar qué hacer y quién toma las decisiones. Este problema tiende a la acción y se enfoca a los síntomas del problema.[24]

En este caso el problema se define como: ¿Qué se debe hacer para alcanzar una aceptación en el mercado de Guayaquil y Samborondón?

3.2.2. Problemas de la Investigación

La definición del problema en una investigación de mercados es la más importante, puesto que una investigación sólo puede realizarse correctamente si se ha identificado un problema de manera clara. En el problema de la investigación de mercados se pretende determinar qué información es la que se requiere y cuál es la mejor forma de conseguirla.

[24] FUENTE: Investigación de Mercados; Malhotra Naresh, 2da Edición; Prentice Hall

Dentro de los problemas de la investigación que se pretende determinar es cuáles son las necesidades, gustos y preferencias del mercado para de esta manera determinar la aceptación del mercado; recopilando la información necesaria de las personas interesadas en la creación, mantenimiento y redecoración de Jardines. Así mismo se pretende establecer el porcentaje de aceptación de hombres y mujeres, y cuáles son sus edades, cuánto estarían dispuestos a pagar por este servicio, cómo podríamos llegar a los clientes a través de la publicidad.

3.2.3. Preguntas de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados que se realizó estuvo orientada a encontrar la respuesta a ciertas preguntas; las mismas que se encuentran a continuación:

1.- ¿Quiénes son los principales clientes?

2.- ¿Cuál es el servicio que más atrae a los futuros clientes?

3.- ¿Estarían dispuestos a comprarnos?

4.- ¿Cuánto están dispuestos a pagar por los diversos servicios que presta el local?

5.- ¿Cuáles serían nuestros principales competidores?

6.- ¿Cuál sería la frecuencia de compra de nuestros futuros clientes?

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la Investigación de mercados que se utilizaron para proporcionar un mayor entendimiento y conocimiento al problema fueron: investigación descriptiva e investigación exploratoria.

Se utilizó investigación exploratoria ya que se hizo uso de datos secundarios y entrevistas con expertos[25]. Los datos secundarios fueron obtenidos de Internet, los mismos que nos permitieron determinar el tamaño de la población de Guayaquil y Samborondón.

La entrevista con expertos se la realizó a Ingenieros. Agrónomos, jardineros, productores de flores, dueños de viveros, lo que permitió obtener una orientación en el mercado de las flores.

Así mismo el método de la investigación descriptiva utilizado es el de la encuesta.

3.4. PLAN DE MUESTREO.

Para realizar el plan de muestreo se procede a establecer la población objetivo, y las técnicas de muestreo que se van a utilizar. En este caso se emplea la técnica de muestreo no probabilístico ya que éste se basa en el juicio del investigador, el cual puede incluir o no incluir arbitrariamente elementos en la muestra y se aplica el muestreo por conveniencia, debido a que se seleccionó a conveniencia los lugares

---

[25] VER ANEXO 2

donde se puede obtener la información necesaria para el análisis como se indica más adelante.

3.4.1. Muestreo para recolección de datos.

La población objetivo comprende las personas que vivan en la ciudad de Guayaquil clase alta y media alta y Samborondón, que cuentan con 96.886 y 864 habitantes respectivamente, valores que se calcularon haciendo una proyección de la población obtenida en el censo del año 2001, ya que la población ha crecido mucho en estos 6 últimos años y se necesita de un número aproximado de habitantes para poder saber cuál es la demanda potencial real del proyecto[26].

3.4.1.1. Selección del Tamaño de la Muestra.

- **Tamaño de la Población**

El tamaño de la población como se menciona anteriormente es de 97.750 habitantes que comprende la suma de la población de Guayaquil y Samborondón, por este motivo se calcula el tamaño de la muestra con la fórmula de la población finita, la misma que indica: mientras la población sea menor a 100.000 habitantes se recurre a la siguiente fórmula:

---

[26] FUENTE: Datos del INEC, según el último censo realizado en 2001

$$n = \frac{N * PQ}{(N-1) * (e^2/Z^2) + PQ}$$

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizan los siguientes factores que son:

Factores para el Cálculo del Tamaño de la Muestra
Tabla # 3.1

FACTORES	DESCRIPCIÓN
N	Tamaño de la Población
Z	Nivel de confianza
PQ	Varianza
E	Error Máximo

Elaborado por: Autoras

A continuación se detalla el valor que se adopta cada uno de estos factores para el cálculo del tamaño muestral.

- **Tamaño de la Población. (N)**

El tamaño de la muestra que se utiliza para este cálculo corresponde al número de habitantes que corresponden a la clase alta y media alta de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Este total es de 97.750[27]:

[27] VER ANEXO 13

- **Nivel de Confianza (Z)**

Para este factor se utiliza el nivel de confianza, que para este proyecto se considera en un 95%. Una vez fijado el nivel de confianza puedo obtener el valor del Z crítico, que según la tabla de la distribución normal es de 1.96.

- **Varianza (PQ).**

Para este factor llamado varianza, los elementos P y Q toman los valores de 0.5 y 0.5 respectivamente; debido a que en este punto la varianza es máxima y el efecto es más grande, razón por la cual permite obtener una protección.

- **Error Máximo (E).**

Se considera un error máximo (e) del 5%, ya que se trata de investigaciones de mercados28.

3.4.2. Cálculo de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se procede a utilizar la fórmula de la población infinita con los valores antes descritos.

[28] FUENTE: Libro de Investigación de Mercados; Malhotra Naresh, 2da Edición; Prentice Hall

$$n = \frac{97.750*(0,5*0,5)}{(97.750-1)*((0,05^2)/(1,96^2)) + (0,5*0,5)} = 383$$

Esta es la cantidad de encuestas efectivas que se deben realizar para obtener una buena investigación de mercados y resultados que puedan generalizar a la población. De todas formas es de conocimiento que siempre existe una tasa de falta de respuesta considerable y que limita conseguir las 383 encuestas efectivas si se realiza el estudio con 384 encuestas iniciales.

Así mismo la posibilidad de que las personas elegibles para participar en el estudio no se encuentre en el lugar apropiado cuando se realiza la encuesta es un hecho real, por lo que la tasa de incidencia no sería del 100% si no mucho menor. Bajo estas consideraciones se ha definido el tamaño de la muestra inicial de 400; pero para tener por lo menos 400 muestras efectivas se realizará 500 encuestas.

Las encuestas se realizarán en los sectores y ciudadelas donde se ubican las personas de clase alta- media alta, con el fin de obtener la información necesaria para llevar a cabo el estudio. Entre las zonas donde se realizarán las encuestas están:

Riocentro Los Ceibos, La Puntilla, Riocentro Entre Ríos, Urdesa Central, El Centenario, Centro Comercial San Marino, Policentro, Mall del Sol; ya que estos centros comerciales son muy visitados por la gente de estas clases sociales.

3.5. TRABAJO DE CAMPO

3.5.1. Entrevistas con expertos

La entrevista con expertos se efectúa con la finalidad de poseer información secundaria relevante que permita conocer las experiencias, barreras, consejos del segmento de mercado al que se enfoca este proyecto[29].

3.5.2. Diseño de la Encuesta.

La encuesta es una herramienta importante en la investigación de mercado, ya que a través de esta se levanta la información requerida para aprobar o rechazar las hipótesis planteadas en las preguntas de investigación de mercado. La encuesta se elaboró mediante el método descriptivo[30] ya que las preguntas que se utilizan son estructuradas a criterio del investigador, como por ejemplo: preguntas cerradas, de opciones múltiples. Se utiliza este método ya que la información que proporciona es confiable, medible y cuantificable, lo que permite una fácil codificación.[31]

Del mismo modo se efectúan las encuestas por el método administrado, ya que el investigador se encarga de hacer las preguntas al encuestado.

---

[29] VER ANEXO 2
[30] FUENTE: Investigación de Mercados; Malhotra Naresh, 2da Edición; Prentice Hall
[31] VER ANEXO 3

3.5.3. Conclusiones de las encuestas.

Una vez conocidos los resultados de la encuesta[32], y habiendo realizado la comparación de variables a través del uso de las tablas cruzadas [33]se llegó a las siguientes conclusiones:

- De las 500 encuestas realizadas se obtuvo que el 86% de las personas gustan de las plantas y flores, razón por la cual se tomaron 430 encuestas efectivas.

- El servicio de mayor prioridad para el mercado objetivo es el de creación de jardines obteniendo el primer puesto dentro de los niveles jerárquicos establecidos en la pregunta # 2 de las encuatas; es así que alcanza un 36% y 29% prioridad para el primer y segundo lugar.

- A 232 encuestados le gustaría tener un jardín lo que permite establecer un porcentaje de aceptación del 54%.

- Del 54% de aceptación en cuanto a la creación de jardines el 31% es representado por personas entre los 19 y 24 años de edad, seguido de las personas de 48 años en adelante con un 12.9% .

---

[32] VER ANEXO 4 DE LAS ENCUESTAS
[33] VER ANEXO 5 ANÁLISIS DE TABLAS CRUZADAS

- La creación de jardines se establecerá en los hogares ya que en un 91% se establece como principal localización.

- Tanto hombres y mujeres en su mayoría no confían en locales ni demás particulares para cuidar su jardín, puesto que el 59% prefiere cuidarlo por si mismo. Sin embargo, se puede aprovechar al 31% de personas que prefieren a los locales con experiencia para proporcionar cuidados a su jardín.

- El intervalo de precios para mantenimiento se establece en un 63% en el intervalo de $25 - $35.00

- Los productos que mayor demanda establecen son las flores ornamentales y las plantas de asfalto.

- El 39.5% del mercado establecido por la mayoría de hombres y mujeres prefieren precios para la creación de jardines entre los $400 - $500.

- Se determina que el mantenimiento no sería uno de nuestros servicios fuertes ya que el 59% elige cuidar por si mismo el jardín con el que cuentan.

- Se establece como principales competidores a Fundación Jardín Botánico con un porcentaje de 27%, Garden Store con 14% y D' Jardines con un 12% de posicionamiento del mercado.

.

- El competidor más representativo es Fundación Jardín Botánico ya que el 4% de los encuestados lo conoce.

- La frecuencia de venta en lo que se refiere a plantas y flores se establece entre una vez por mes, la misma que es determinada por las personas que tienen y las que no tienen jardín.

- Existe una predisposición de compra de plantas y flores del 13.25% con frecuencia de compra de una vez por semana y que corresponde a personas que no poseen jardines.

3.6. SEGMENTACION DEL MERCADO OBJETIVO.

Finalizado el trabajo de campo y obtenido el análisis de los resultados de la encuesta se procede a segmentar el mercado objetivo, el mismo que se establece en función de factores[34] que permiten determinar con precisión el mercado al que se enfoca el negocio. Dentro de los factores tenemos:

3.6.1. Geográficos

Desde un inicio esta idea de negocio considera una micro-segmentación geográfica puesto que se toma ciertos lugares de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, lo que involucra solamente los sectores de clase alta – media alta, los mismos que puedan gozar de este tipo de servicio y/o producto.

Dentro de los lugares que se consideran como parte de la demanda tenemos:

[34] Fuente: Paper CEEMP – Cátedra de Emprendimiento e Innovación Tecnológica - 2005

Sectores de la Demanda
Tabla # 3.1

GUAYAQUIL
Los Ceibos
El Centenario
Urdesa (Norte y Central)
Kennedy
Lomas de Urdesa
Puerto Azul
La Estancia
Colinas de los Ceibos
La Garzota
SAMBORONDÓN
Entre Ríos (Todas las urbanizaciones existentes)
La Puntilla

Fuente: INEC – Plano de sectores
Autor: Las autoras

En base a los sectores antes descritos se establece un mapa de ubicación geográfica de la segmentación de la demanda del negocio[35].

3.6.2. Psicográficos:

Este factor se establece porque este negocio se dirige a personas que gustan de un estilo de vida diferente como es el caso de las personas amantes de la naturaleza, y que ayudan a contribuir con mejoras al medio ambiente en este caso a aquellas personas que quieren ayudar a contrarrestar el calentamiento global.

[35] VER ANEXO 13

3.6.3. De Comportamiento:

Se segmenta por comportamiento puesto que muchos de los demandantes se interesan por el producto y/o servicio debido a que practican el Feng Shui. Así mismo este proyecto involucra como principal demanda a personas de un alto status económico, ya que éstos pueden adquirir con facilidad y sin ningún problema este servicio.

3.6.4. Demográficos:

Este negocio tiene como su principal cliente a los hombres y mujeres de la Ciudad de Guayaquil y Samborondón que contribuyan al país de manera económica, en el Ecuador se considera que desde los 5 años de edad una persona puede contribuir a la Economía del país[36], pero se considera a personas desde los 19 años en adelante debido a que las encuestas los presentan como los principales clientes, así mismo en este intervalo de edad las personas gozan de estabilidad económica, son más independientes debido a que cuentan con la mayoría de edad.

3.6.5. Perfil Escogido del segmento.

En base a los factores antes mencionados se segmenta de la siguiente manera:

[36] **Fuente**: INEC – Población económicamente activa por edades – Censo 2001

- Personas miembros de hogares de la de clase alta – media alta de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.
- Personas que comprenden desde los 19 años de edad
- Hombres y mujeres que cuenten con los recursos suficientes para adquirir el servicio.

3.6.5.1. Otros perfiles

Otro tipo de perfiles serían las personas que no están en la capacidad de pagar este tipo de producto y/o servicio pero que a su vez gustan de jardinería y de la naturaleza.

3.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

3.7.1. Modelo De Las Cinco Fuerzas De Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter se lo hace con la finalidad de conocer cuáles son los posibles factores que pueden afectar a este servicio de Creación y mantenimiento de jardines en el largo plazo y de esta manera detectar las amenazas y poder prevenirlas a forma inmediata. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Éstas se describen a continuación: amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación de los clientes actuales, amenaza de productos y/o servicios sustitutos, lucha de competidores actuales[37].

3.7.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Dentro de los posibles competidores que pueden llegar al mercado tenemos: locales dedicados a la creación de jardines con plantas artificiales, cabe indicar que actualmente sólo existen lugares donde venden plantas y arreglos artificiales más no crean jardines de este tipo.

Así mismo los distribuidores de plantas que deseen establecer este servicio de creación de jardinería, les proporcionaría una ventaja competitiva. Se puede establecer como un nuevo competidor a empresas del extranjero que deseen instalarse en el país con este servicio y con nuevos productos que no se dan en el país.

Cabe indicar que todas las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes, economías de escala, diferenciación del producto,

[37] FUENTE: Teoría de las Cinco Fuerzas de Michael Porter – Paper, German Ramírez. – 2007

necesidades de capital, desventajas del coste dependiendo del tamaño, acceso de los canales de distribución, políticas de gobierno.

3.7.1.2. Economías de escala.

Estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos, pero en este caso simplemente se trabajaría con buenos proveedores que nos permitan ser competitivos en el mercado a nivel de comercializadora de flores dedicada a la creación mantenimiento y creación de jardines.

3.7.1.3. Diferenciación del producto.

La creación de una marca en este caso el “nombre del establecimiento”, es un obstáculo, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia otros locales que ya se encuentra en el mercado, razón por la cual se pretende crear un servicio diferente, realizar combos de jardines, asesorías en jardinería, para que la diferenciación en el servicio haga que los futuros clientes busquen a este local no por una marca sino por la calidad del servicio.

3.7.1.4. Necesidades de capital.

La necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es uno de los obstáculos iniciales, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo, pero que sirven para que el negocio se desarrolle de manera correcta y sin problemas al momento de su inicialización. Cabe indicar que a pesar de que estos costos no se recuperen en su totalidad, proporcionan beneficios y ventajas de costes de oportunidad.

3.7.1.5. Desventajas de coste independientes del tamaño.

Estas desventajas se basan en la experiencia adquirida por la empresa a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores y las diferentes subvenciones oficiales que favorecen a las empresas ya existentes a un sector, por este motivo se ha tomado como principal referencia entrevistas con expertos, las mismas que permiten conocer las mejores opciones para abastecernos del producto y así estar a la altura de la competencia.

Cabe indicar que como el Ecuador es uno de los principales países dedicados a la producción de flores y plantas el mismo que cuenta con excelentes productores que proporcionan el producto de manera competitiva a los que se involucran en este tipo de negocio[38].

3.7.1.5. Acceso a los canales de distribución

En cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector. Es este aspecto este negocio se enfoca a los dos tipos de mercados.

3.7.1.6. Política del gobierno.

El gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

En Ecuador no hay barreras que impidan la creación de negocios, pero si cuenta con entes reguladores como SRI, Municipio, así mismo se cuenta con leyes tributarias, tasas municipales, tasas de habilitación de locales, etc, que controlan directamente a las empresas y/o locales con establecimiento en el país[39].

---

[38] FUENTE: Internet, www.prodflores.com.ec

[39] VER ANEXO 31

3.7.2. El poder de negociación de los proveedores.

Seleccionar a los proveedores es delicado debido a que conlleva realizar comparaciones de precios, ventajas, desventajas, etc. Del mismo modo los proveedores poseen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global. Afortunadamente nuestro país es uno de los principales países exportadores de flores a nivel mundial[40], uno de los principales factores que contribuye a este éxito es la calidad del producto.

Dentro de los proveedores más representativos que se eligió tenemos:

- Dinflor – Distribuciones de Flores e Insumos
- Fresflor – Comercial Cía. Ltda.
- Novalinea S.A.
- Consorcio Quito Flores S.A.
- Savisa Sociedad agrícola S.A.
- Florifruit S. A.
- Distribuidora Tierra de Flores.

[40] FUENTE: Diario Hoy – Fecha : 15 de enero del 2006

- Imagmi S.A.
- Mooncdor S.A.
- Litorti S.A.

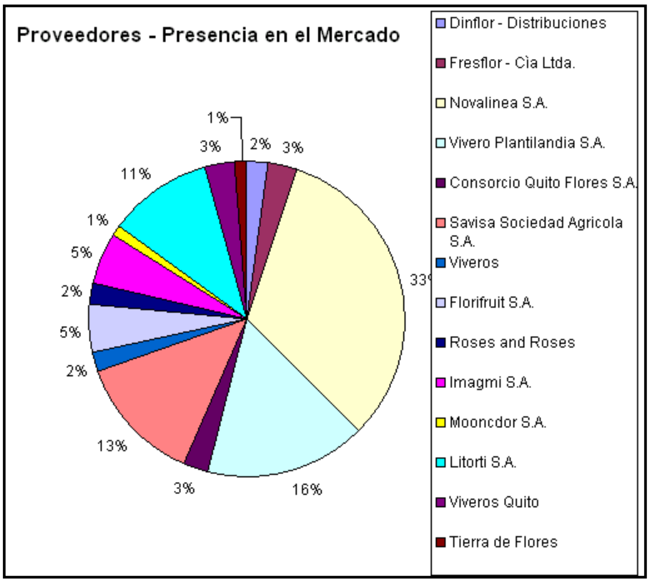
Estos proveedores de los establece en función de investigación exploratoria, a través de datos secundarios como el Internet, revistas como: Hogar, Buen Hogar; a través de llamadas telefónicas, etc.

Se los considera representativos porque son los que poseen gran tiempo en el mercado, además proporcionan productos de calidad con precios relativamente competitivos.

Cabe indicar que la mayoría de los proveedores que se elige corresponden a distribuidores de la ciudad de Quito puesto que como se puede observar el gráfico # 1.2, la provincia de Pichincha es la principal ciudad dedicada a la exportación de flores y plantas del país.

A continuación se presenta un resumen de la presencia de los proveedores antes nombrados en el mercado:

Proveedores – Presencia en el Mercado
Gráfico # 3.1



Fuente: Propias empresas[41]
Elaborado por: Las Autoras

Dentro de las comparaciones que se realizaron a cada uno de estos[42] se determina que los principales proveedores de la materia prima del negocio dedicado a la creación, mantenimiento y redecoración de jardines serían:

- Novalinea S.A.
- PlantIlandia S.A.

---

[41] Fuente: Información proporcionada por las mismas empresas vía telefónica, datos secundarios de Internet. www.prodflores.com.ec.
[42] VER ANEXO 1

- **Novalinea S.A.**

Es una empresa con 30 años de experiencia en el mercado, cuya misión es añadir un toque de buen gusto y sobriedad para la oficina moderna, ofreciendo a nuestros distinguidos clientes una variedad de artículos decorativos y utilitarios fabricados bajo un estricto control de calidad, con marca registrada y patente industrial.

Además nos especializamos en la planificación, diseño, construcción y mantenimiento de jardines de interior y exterior de empresas, industrias.

Su objetivo principal es dar lo mejor de su experiencia y reflejarla en la calidad de sus productos, así mismo, trabajar con la mayor dedicación, responsabilidad y profesionalismo, para crear una relación de confianza con sus clientes.[43]

- **Plantilandia S.A.**

Es una empresa con 15 años de experiencia en el mercado, dedicada a la distribución de flores y plantas. Cuenta con dos sucursales en la ciudad de Guayaquil, una en el Km. 8/12 Vía Daule y en la Alborada. Su principal objetivo es servir a sus clientes con responsabilidad.[44]

[43] FUENTE: Página Web - info@novalinea1.com
[44] FUENTE: Proporcionada por la empresa.

3.7.3. Poder de negociación de los clientes actuales.

Nuestros clientes actuales son personas de clase alta – media alta de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. El mercado es atractivo porque a pesar de que existen ciertos competidores que preste este tipo de servicios, se prestará un servicio de diferenciación en cuanto a orientación de creación de jardines en función del espacio con el que se cuente para la creación del mismo, así mismo se elaborarán combos de jardines lo que permite a los futuros clientes la elección rápida o combinada del jardín.

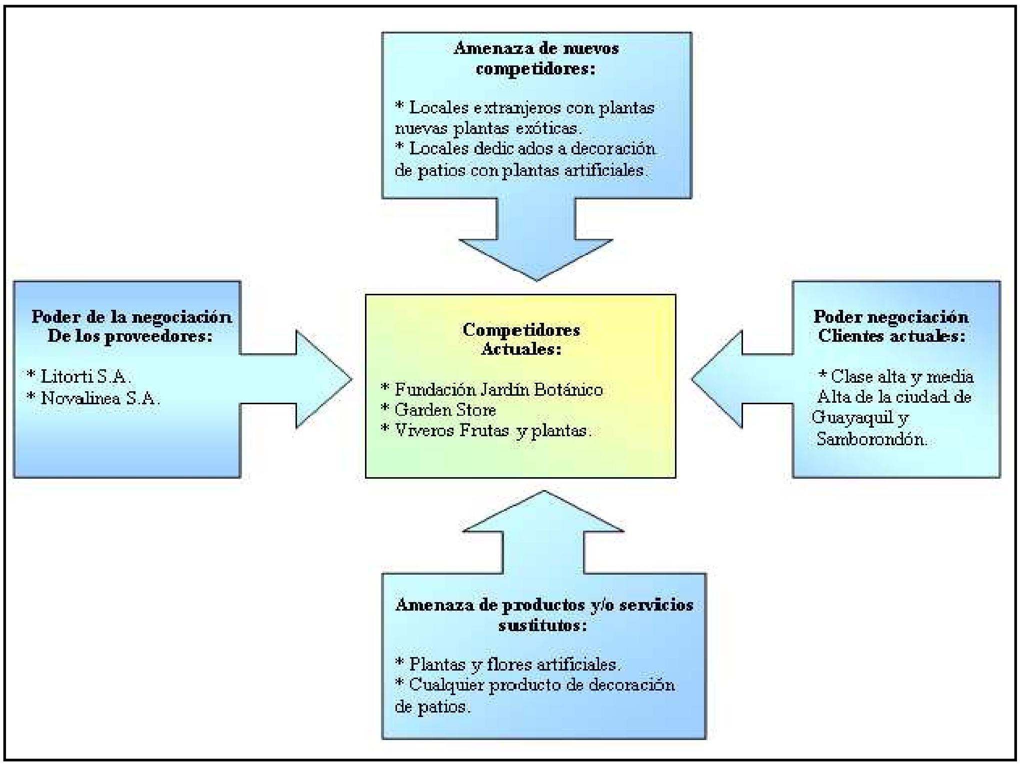
3.7.4. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos.

Los productos sustitutos limitan las posibilidades de crecimiento del negocio, debido a que generan un estancamiento en los precios de venta que el sector pueda fijar. Se puede establecer que uno de los sustitutos de las flores naturales son las flores artificiales, o simplemente productos que las personas deseen adquirir en lugar de crear un jardín en su hogar, negocio, etc. Cabe indicar que los productos sustitutos requieren una mayor atención desde el punto de vista estratégico, ya que se debe de analizar minuciosamente al cliente para poder determinar su comportamiento.

3.7.5. Lucha de competidores actuales.

Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad. Es por esta razón que se debe de establecer un plan de marketing que permita fortalecernos en el mercado y de esta manera aprovecharnos de las debilidades de los actuales competidores.[45]

Fuerzas de Porter
Figura # 3.1



Fuente: Teoría de las Cinco Fuerzas de Porter [46]
Elaborado por: Las autoras

[45] VER ANEXO 1
[46] FUENTE: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing; PEARSON, 2003; Sexta edición. Stanton, Etzel y Walter; Fundamentos de Marketing; Ed. Mc. Graw Hill.

3.7.2. Análisis FODA.

Se realiza este análisis con el fin de conocer los puntos débiles y fuertes de este negocio. Mediante este estudio se puede plantear estrategias correctivas para fortalecer las ventajas que posee este negocio y hallar mejoras para las debilidades, con esto se puede lograr ser más competitivos, ya que gracias a la utilización de esta herramienta podemos estar al tanto de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de este proyecto.

Fortalezas:

- La ubicación es excelente ya que se encuentra cerca del Terminal Terrestre de la ciudad, donde la gente que vive en el norte y en Samborondón nos puede localizar fácilmente.
- Se cuenta con personal capacitado, como son los jardineros de planta que van a dar asesorías en el local previamente establecido y los de campo que se encargan de crear los jardines y darles mantenimiento.
- Local con exhibidor de plantas, para que el cliente pueda ver los productos que ofrecemos.
- Servicio al cliente eficaz y eficiente, tanto en asesoría, creaciones de jardines.
- Venta de diversos tipos de plantas y flores, para todo gusto.

- A diferencia de la competencia, la empresa ofrece combos de jardines para que el usuario pueda escoger ya sea por catálogo y también jardines personalizados, es decir al gusto del cliente.

Oportunidades:

- Da otras opciones de decoración para el hogar, ya que ahora las personas no solamente pueden decorar dentro de su casa, sino también el exterior de ella con un bello jardín.
- El negocio puede crecer no sólo en magnitud de ventas de plantas y los servicios de creación de jardines, sino que los clientes pueden solicitar servicios de alquiler de plantas y otros servicios que no se descartan de la oferta del negocio.

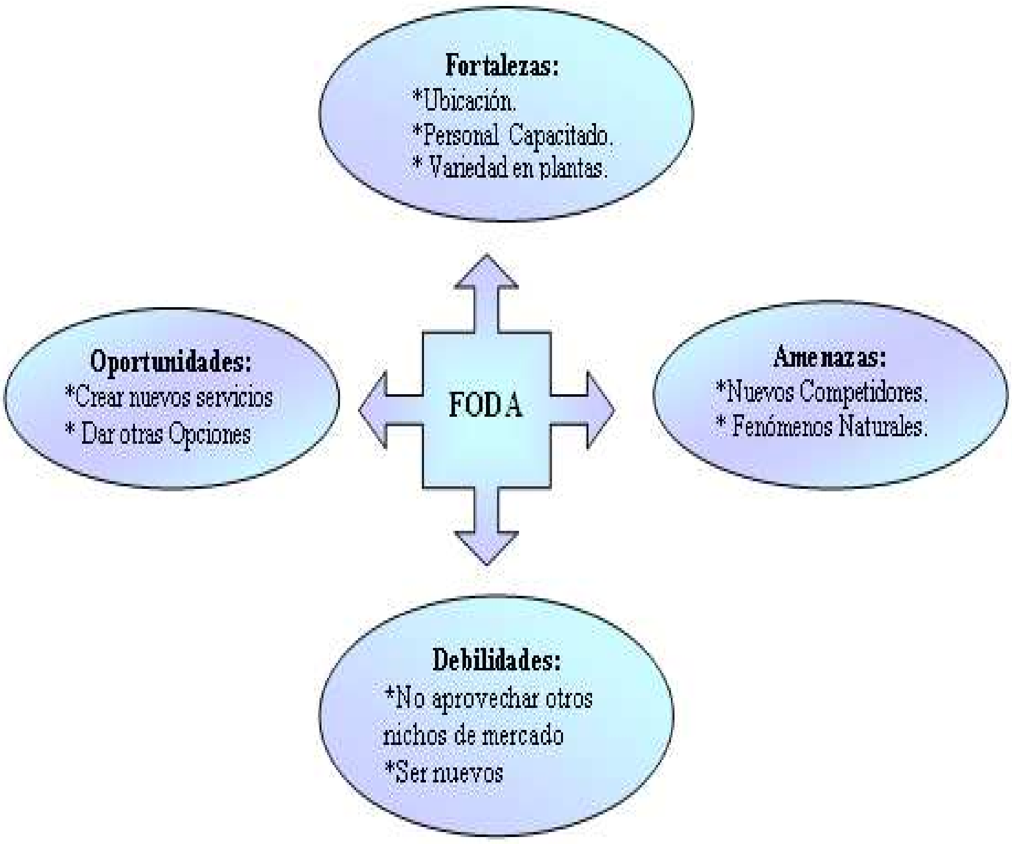
Debilidades:

- Este negocio se dirige sólo a la clase alta y media alta, lo cual no nos permite dedicarnos a otra clase de clientes y crear productos para ellos. Se considera esto una debilidad ya que no se está aprovechando otros nichos de mercado que gustan mucho de las plantas.
- Ser nuevos y la poca experiencia en el mercado.
- Una debilidad es que los clientes optan por cuidar ellos mismos sus jardines.

Amenazas:

- Una amenaza considerable es que los proveedores de plantas, que sólo se dedican a la producción y distribución, creen sus propios locales de ventas de plantas a clientes finales.
- Otra amenaza son los fenómenos naturales que pueden afectar al negocio de las flores.

Matriz F.O.D.A.
Figura # 3.2



Fuente: Texto de Fundamentos de Marketing, PEARSON 2003.
Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es muy importante, ya que este se encuentra muy relacionado con el plano financiero. Se establece un plan de marketing con el fin de crear estrategias que ayuden a alcanzar niveles de ventas óptimos, para tener una buena rentabilidad, otro punto importante es que gracias a las estrategias que se pueden aplicar, el período de recuperación de la inversión puede reducirse. Y por último, este plan ayuda a las empresas a ser más competitivas con respecto a los demás oferentes del mercado, a captar mercado mediante las estrategias de publicidad y de precios.

Es por esto que se puede decir que el plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación, convirtiéndose de esta manera en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

El Plan de Marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio, sus objetivos específicos. Se utiliza también para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos[47].

4.2. CARACTERÍSTICAS, ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DEL SERVICIO PRODUCTO.

Características.

Entre las características que se pueden mencionar sobre el producto están: la diversidad de plantas y flores con las que se cuenta como son las de jardín, las ornamentales, las de campo, de sombra, silvestres y de asfalto.

[47]Fuente: http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc5561931

Las características principales del servicio de creación de jardines son: darle la oportunidad de escoger a los clientes el combo de jardín que el elija, ya sea uno personalizado; es decir, a su gusto o uno previamente establecido.

En la entidad el usuario puede acceder a una asesoría profesional sobre las plantas y la decoración de jardines. Además el servicio se caracteriza por la calidad y el profesionalismo de los jardineros y demás personal del local.

Atributos

El proyecto posee tres atributos muy importantes:

- El primero es que la ubicación del establecimiento es muy buena, ya que cualquier persona puede llegar fácilmente porque se encuentra en una avenida principal y sobre todo porque esta avenida conecta a la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

- El segundo atributo es que el cliente que visite el local puede observar las flores y las plantas tanto catálogos como físicamente.

- Por último el negocio cuenta con un servicio de entrega a domicilio de las plantas y flores que el cliente elija.

Beneficios

El negocio de creación de jardines y venta de plantas proporciona algunos beneficios, entre ellos se puede mencionar:

- Contribuye a mejorar el medio ambiente, puesto que las plantas ayudan a que exista un oxígeno más puro para las personas.

- Ayudan a mejorar la facha de las casas, edificios y demás lugares, un ejemplo claro del cambio de imagen que le puede dar un jardín a un lugar es el jardín del Malecón 2000, el cual es visitado por muchas personas todos los días debido a su hermosura y al ambiente del lugar.

- Este proyecto contribuye al crecimiento económico del negocio puesto que la creación de jardines se encuentran en pleno desarrollo, del mismo modo permite que la producción y comercialización de las plantas y flores en el Ecuador siga creciendo.

4.3. HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES

Mediante este análisis el dueño del negocio puede conocer los diferentes comportamientos que muestran los clientes. Este estudio se basa en tres tipos de comportamiento: la adquisición, utilización y la posesión, para esto se realizan seis preguntas que se muestra a continuación:

- ***Qué?*** Productos o servicios quiere el cliente.
- ***Cuánto?*** Los montos que estarían dispuestos a pagar.
- ***Cómo?*** Realiza sus pagos, en efectivo o en tarjeta.
- ***Dónde?*** *Donde prefiere su jardín.*
- ***Cuándo?*** *Cuando los clientes prefieren comprar, en que meses compran más.*
- ***Quién?*** *Las personas que tengan como solventar sus gastos y que ya tengan independencia económica.*

4.4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En todo negocio es importante conocer el comportamiento del consumidor para de esta manera establecer sus posibles hábitos de compra, para ello se desarrollan el modelo de implicación y la matriz de análisis resultados.

4.4.1. Modelo de Implicación FCB

El modelo de implicación busca analizar el comportamiento del consumidor estableciendo una relación entre la forma en cómo éste captura las ideas (Aprehensión) y la importancia de estas (Implicación) para el consumidor, obviamente cada consumidor es un mundo diferente, razón por la cual existirán diversos gustos y preferencias; los mismos que pueden ser por afectividad, rutina, hedonismo y aprendizaje.

Para la creación, mantenimiento y redecoración de jardines se establece que el cliente captará el servicio en función de la apreciación visual del producto; es decir, en base a colores de las plantas, características específicas del producto, formas, imagen e incluso involucra factores emocionales que el cliente pueda tener.

En cuanto al nivel de importancia se considera que es fuerte ya que el consumidor adquirirá el servicio siempre y cuando él esté conforme con las características que posee el mismo.

Cabe indicar que este comportamiento no siempre se repite porque la elección de una mujer y un hombre en cuanto a flores de jardín no siempre será la misma, no obstante se considera que el servicio se establecerá en el cuadrante de Afectividad, el mismo que involucra: evaluación, información y acción.

Modelo De Implicación FCB
Gráfico # 4.1

		APREHENSIÓN	
		INTELECTUAL	EMOCIONAL
IMPLICACIÒN	FUERTE	*Aprendizaje*	***Afectividad***
	DEBIL	*Rutina*	*Hedonismo*

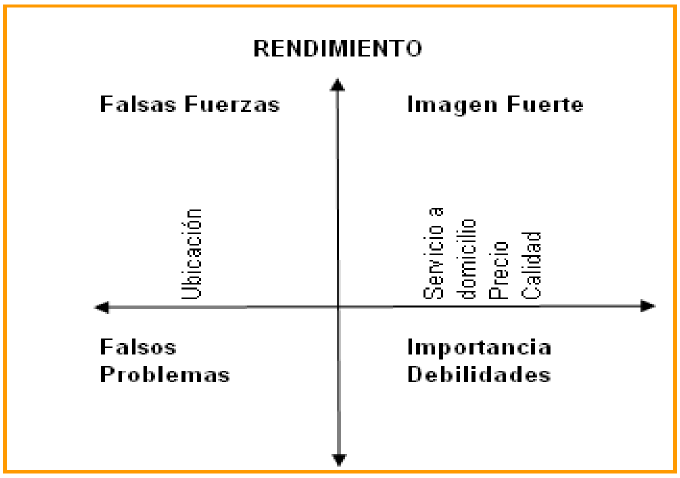
Fuente: Fundamentos de Marketing[48]
Elaborado por: Las autoras

4.1.2. Matriz Importancia Resultado

Con esta matriz se puede observar los principales atributos que tiene el cliente al momento de adquirir el servicio o el producto. Para realizar esta matriz se toman las características del producto o servicio[49].

[48] Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing; PEARSON, 2003; Sexta edición. Stanton, Etzel y Walter; Fundamentos de Marketing; Ed. Mc. Graw Hill; Edición número 11, 2000.
[49] Fuente: Fundamentos de Mercadeo de Kottler

Matriz Importancia Resultado
Gráfico # 4.2



Fuente: Fundamentos de Marketing
Elaborado por: Las autoras

4.5.POSICIONAMIENTO

4.5.1. Análisis de Posicionamiento

Se denomina posicionamiento al lugar que ocupa un servicio en la mente del consumidor con respecto a su competencia. El posicionamiento es uno de los factores primordiales en la decisión de compra, puesto que el cliente en la mayoría de las ocasiones compra el producto y/o servicio de la marca que tiene establecida en su mente.

4.5.2. Matriz "Propuesta de Valor"

La Matriz de la propuesta de valor se establece con la finalidad de definir cuáles serían las ventajas y beneficios que tendrían los clientes al adquirir el servicio. Dentro de las ventajas con la que contarían esta: obtener un servicio de calidad, atención de primera, comodidad, fácil acceso al local, contribuir a la naturaleza.

En base a las ventajas antes descritas se establece la siguiente propuesta de valor:

Matriz "Propuesta De Valor".
Gráfico # 4.3

		PRECIO		
		Más	El Mismo	Menos
BENEFICIOS	Más			
	Los mismos			
	Menos			

Fuente: Fundamentos de Marketing
Elaborado por: Las autoras

4.5.3. Estrategias de Posicionamiento

Lo que se quiere alcanzar es que los clientes al pensar en adquirir el servicio de creación, mantenimiento y redecoración de jardines piensen en este local como principal lugar para adquirirlo. Las estrategias de posicionamiento establecidas serían estrategias por atributos, las mimas que se refieren a:

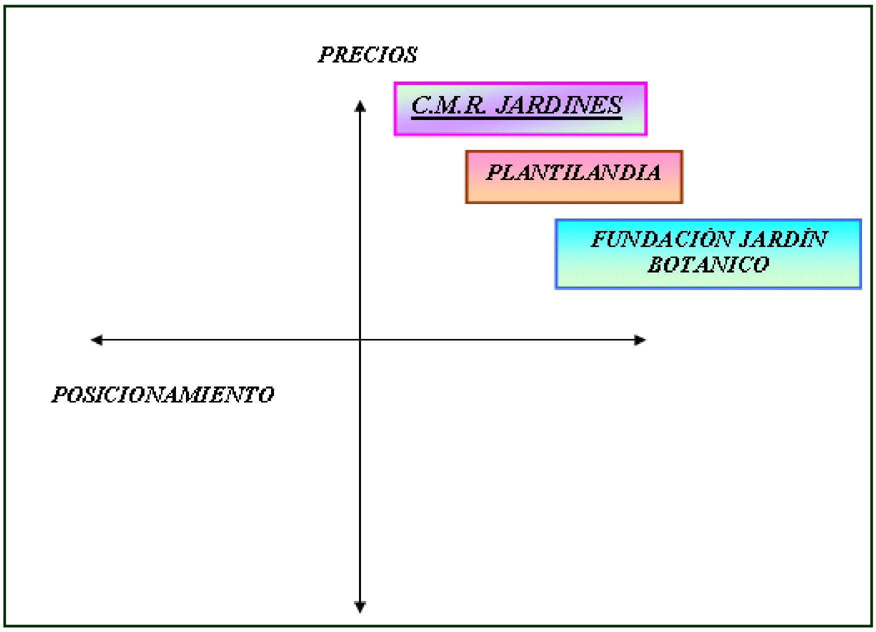
* **Localización**, corresponde a la ubicación del negocio en una zona que une a los dos sectores, esto es muy beneficioso ya que los clientes de Guayaquil y Samborondón tendrían un fácil acceso a este servicio.

* **Atención de calidad**, el personal que opere en el local serían personas completamente capacitadas para proporcionar un buen servicio, donde el cliente se sienta cómodo y con ganas de acudir nuevamente, es muy importante la impresión que proyecta a los clientes en un establecimiento, razón por la cual se establecerá personal capacitado.

4.5.4. Mapa Perceptual.

Como se puede observar el Gráfico # 4.4 correspondiente al mapa perceptual del negocio en el mercado, se puede situar a la creación, mantenimiento y redecoración de jardines en el cuadrante superior derecho, ya que se establecen precios altos con relación a la competencia y una posición de mercado baja puesto que actualmente Fundación Jardín Botánico y Plantilandia se encuentran posicionados en la mente del consumidor.

Mapa Perceptual
Gráfico # 4.4



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary[50]
Elaborado por: Las autoras

4.6. MATRIZ DE ANSOFF

Se realiza esta matriz para determinar las estrategias de expansión con la que el negocio contaría en el entorno en el que se desarrolla, del mismo modo al efectuar esta matriz se puede aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado existente y de esta manera establecer estrategias competitivas.

Como se menciona en los capítulos anteriores este negocio se enfoca a la creación, mantenimiento y remodelación de jardines, del mismo modo como un producto no

[50] Fuente: Fundamentos de Marketing; PEARSON, 2003; Sexta edición.

determinado totalmente se establece la venta de plantas y flores para los diversos usos que el cliente requiera. A pesar de que existen locales dedicados a ofrecer estos tipos de servicios y/o productos, son muy pocos los que lo realizan en un mismo negocio, ya que la mayoría de los locales se dedican a la distribución de flores, creación de arreglos florales, mantenimiento de jardines, decoración en eventos, etc; es por esto que se establece que el producto se encuentra en un mercado actual con servicios actuales, ubicándose en la penetración del mercado.

Matriz De Ansoff
Gráfico # 4.5

	SERVICIOS ACTUALES	SERVICIOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	PENETRACIÓN DEL MERCADO 	DESARROLLO DEL MERCADO
MERCADOS NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÒN

Fuente: Fundamentos de Marketing[51]
Elaborado por: Las autoras

Como estrategias principales para la penetración del mercado se establece la ubicación del local, el mismo que se determina en un lugar de referencia donde tanto las personas de Guayaquil y Samborondón puedan tener un fácil acceso y donde el negocio sea visible y se de a conocer fácilmente.

[51] Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing; PEARSON, 2003; Sexta edición.

4.7. MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)

Esta Matriz ha sido utilizada por muchos años como un marco de referencia de portafolios, basado en estrategias de nivel corporativo. Entre sus principales características se pueden mencionar:

- Es un índice de crecimiento y participación de mercado.
- Muestra la participación relativa con respecto a los competidores más fuertes.

Para mayor entendimiento se explica cada parte de la Matiz BCG. Cada cuadrante de la matriz tiene un significado, como se señala a continuación.

Interrogantes: en este lugar se encuentran las empresas con alto rendimiento pero con baja participación relativa del mercado.

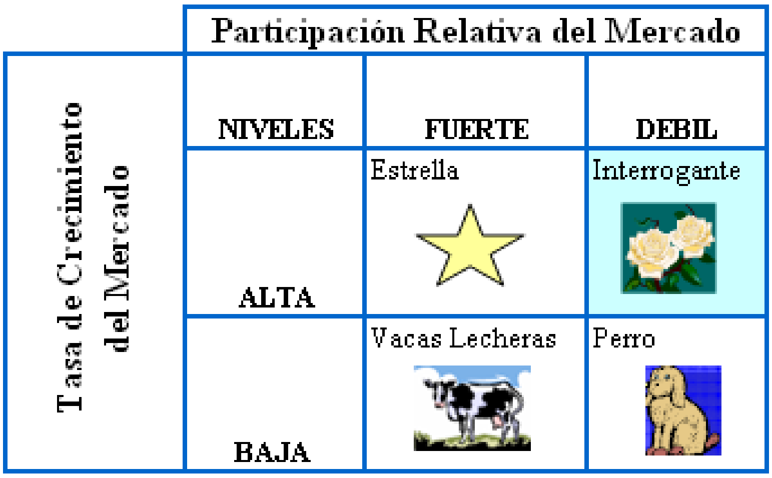
Estrella: las empresas ubicadas en este puesto son líderes de mercado con un gran crecimiento.

Vacas Lecheras: aquí se ubican las empresas que tienen una gran participación de mercado y generan muchas ganancias.

Perro: las empresas que se ubican en este cuadrante no son significativas en el mercado y no tienen mucho crecimiento.

En base a estos criterios se puede establecer que el negocio se encuentra en el cuadrante del interrogante debido a que tiene una alta tasa de crecimiento pero una participación de mercado muy débil, esto se debe a que esta empresa recién entra al mercado y no tiene tanta experiencia ni clientela como sus competidores. Para lograr contar con una buena participación del mercado necesita mucho más tiempo. El negocio no se encuentra en ningún otro cuadrante ya que no tiene una tasa de crecimiento y de participación alta como para ubicarse en la estrella, ni tampoco una tasa baja de crecimiento como para estar en el cuadrante de la vaca.

Matriz BCG
Gráfico # 4.6



Fuente: Dirección del marketing – Kotler
Elaborado por: Las autoras

4.8. MARKETING MIX.

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cual se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento[52].

4.8.1. Estrategia del Producto o Servicio.

Características del Servicio y/o producto.

El producto que se planea ofrecer es la venta de plantas y una gran gama de flores, ornamentales, silvestres, además del servicio de creación, mantenimiento y remodelación de jardines en la ciudad de Guayaquil y Samborondón. La ubicación del local es: Avenida de las América cerca al Terminal Terrestre, lo cual permite que

---

[52] Fuente: http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm

las personas del norte y las que viven en Samborondón puedan localizar el establecimiento a simple vista.

Una de las características del servicio, es que el servicio de creación de jardines cuenta con combos de jardines, los cuales van a depender del tamaño del jardín que requiera, de las plantas y demás arreglos que desee aplicar el consumidor en su jardín. Este servicio es algo nuevo y se está empleando ya que la mayoría de los competidores no posee combos de jardines. Otro servicio muy importante, es la asesoría en cuanto a las decoraciones. El servicio de atención del local sería desde las 09:00 hasta las 19:00.

4.8.2. Estrategias de Precio.

Para la estrategia de precios se establece una equivalencia con el mercado, es decir, que sean aproximados a los de la competencia o por lo menos el valor mínimo a pagar por los consumidores según la información arrojada de las encuestas. Se debe buscar un precio con el que se pueda cubrir los costos pero fijándolos de acuerdo a los consumidores a los que se dirige.

Se establece la estrategia de alto valor, debido a la calidad del servicio, la atención del personal y sus capacidades, a la diversidad de plantas y flores, por la buena ubicación, ya que este se ubica en una avenida muy transitada.

Finalmente, los precios que se establecen son medios debido a que se los ajusta al mercado a pesar de que el negocio no tenga el mismo segmento de mercado de la competencia; es por esto que se concluye acotando que los precios establecidos siguen siendo altos para las personas de una clase social media.

A continuación se muestra un cuadro de la estrategia de precios que se adopta:

Estrategias de Precios.
Gráfico # 4.7

		Precio		
Calidad	Niveles	Alto	Medio	Bajo
	Alto	Estrategia Superior	Estrategia de Alto Valor	Estrategia Super Valor
	Medio	Estrategia de Cobro	Estrategia de Valor Medio	Estrategia de Buen Valor
	Bajo	Estrategia de Imitación	Estrategia de Economía Falsa	Estrategia de economía

Fuente: Dirección del marketing – Kotler
Elaborado por: Las autoras

Con respecto a los competidores: los precios en cuanto a la creación de jardines oscila entre los 300 hasta los 400 Dólares. Es por esto que los precios de este negocio son aproximadamente de ese valor.

4.8.3. Estrategias de Plaza.

Al hablar de estrategias de plaza se define como el lugar donde va a estar ubicado el negocio, el cual incluye la distribución y la comercialización del servicio.

Para plantear estas estrategias se debe tener establecido los canales de distribución, el cual va a estar fijado de la siguiente manera: Proveedor de las plantas, almacén y por último, el consumidor final.

La plaza comprende todos los lugares donde habitan las personas de clase alta y media alta de la ciudad de Guayaquil y Samborondón como son: las personas de Urdesa, el Centenario, Entre Ríos, los Ceibos y demás lugares[53].

4.8.4. Estrategias de Promoción o Comunicación.

Las estrategias de promoción y comunicación están formadas específicamente por la publicidad, las promociones, el merchandising, las relaciones públicas y por último las ventas personales.

Objetivos de la comunicación:

- Hacer que el consumidor conozca "El Madrigal" y los servicios que ofrece, como son la creación, mantenimiento y remodelación de jardines, así mismo los combos de jardines y la gran variedad de plantas que se tiene a la venta.

---

[53] Ver Capítulo 3: Tabla 3.1

- Hacer que los clientes se den cuenta de la excelente calidad de los servicios y de los productos que el establecimiento brinda, con el fin de lograr prestigio.

Objetivos de la Publicidad:

- Crear en la mente del cliente una imagen del negocio con el fin de que por lo menos un 50% del mercado potencial reconozca “El Madrigal”.

Difusión Masiva en Medios:

Hay muchos métodos para hacer publicidad pero para esta clase de negocio se han elegido los siguientes:

- **El Periódico:** Se realizará la publicidad en el diario El Universo el segundo domingo de cada mes para el primer año. Los anuncios aparecerán en La Revista.

- **Folletos:** Se diseñarán Volantes con promociones, indicando los productos y los servicios que se ofrece. Estos volantes serán repartidos por las zonas indicadas en la segmentación.

- **Televisión:** se realizarán propagandas en televisión como en el programa “En Contacto” o “Cosas de Casa” una vez por mes.

Estas estrategias de publicidad son parte del conocido plan estratégico, este plan es a largo plazo.

Gastos De Publicidad
Tabla # 4.1

PUBLICIDAD PARA AÑO 1				
Detalle	**Valor**	**Unidad**	**Mensual**	**Anual**
Espacios televisivos en Ecuavisa dos veces al mes: programa En Contacto.	$ 300,00	cuña	$ 300,00	$ 3.600,00
Folletos (520 Unidades) para ser entregados en zonas de Segmentación mercado. (16 x 26 cm)	$ 0,50	unidad	$ 260,00	$ 3.120,00
Revista Hogar (Anuncio de 11x 63 cm) Pautar en ediciones cada 2 meses	$ 200,00	edición	$ 200,00	$ 2.400,00
Página Web	$ 300,00		$ 100,00	$ 1.500,00
Total			**$ 860,00**	**$ 10.620,00**
PUBLICIDAD PARA AÑO 2 EN ADELANTE				
Detalle	**Valor**	**Unidad**	**Mensual**	**Anual**
Folletos (500 Unidades)	$ 0,50	unidad	$ 250	$ 1.000
Revista Hogar (Anuncio de 11x 63 cm) Pautar en ediciones cada 4 meses	$ 200,00	edición	$ 200	$ 600
Total			**$ 250**	**$ 1.600**

Elaborado por: Autoras

<u>Promoción:</u>

Una variable muy importante que hay que mencionar es la publicidad a través del marketing de boca a boca, es por esto que se realizan las siguientes promociones:

- Los clientes pueden acumular puntos mediante una tarjeta que se le entregará al momento de su primera compra, cada compra significa un punto. Con tres puntos acumulados se le entregará una planta gratis.
- Descuentos para fechas especiales como: el día de la madre y otros, en todo lo relacionado a creación, mantenimiento y remodelación de jardines.

Merchandising:

Exhibiciones: Estar presente en las ferias que se realizan cada año, para promocionar al negocio, específicamente en la feria de Durán, ya que a esta feria suelen asistir personas afines con el segmento de mercado al que se dirige el proyecto.

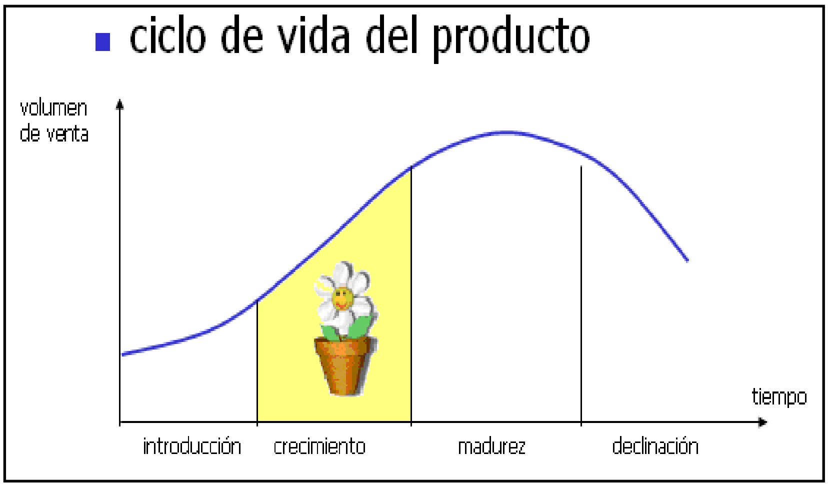
4.9. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todo producto y/o servicio cuando se inicia tiene que pasar por varias etapas, estas etapas son las que se conocen como el ciclo de vida del producto. Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos. El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta.

Las etapas que se desarrollan en el transcurso de la vida del producto son: introducción, crecimiento, madurez y declinación[54].

[54] Fuente: Fundamentos de Marketing; PEARSON, 2003; Sexta edición

Ciclo de Vida del Producto
Gráfico # 4.8



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary[55]
Elaborado por: Las autoras

En este caso el servicio de creación, mantenimiento y remodelación de jardines se encuentra en la etapa de crecimiento ya que a pesar de que no es un nuevo servicio aún no alcanza la madurez. Si bien es cierto Ecuador es un productor de flores dedicado a la exportación y distribución de flores, pero el servicio de crear jardines no se desarrolla en su totalidad, la mayoría de las empresas se dedica a la decoración, compra y venta de flores y demás arreglos ornamentales, los cuales se encuentran en la etapa de madurez.

[55] Fuente: Fundamentos de Marketing; PEARSON, 2003; Sexta edición. Stanton, Etzel y Walter; Fundamentos de Marketing; Ed. Mc. Graw Hill; Edición número 11, 2000.

Una de las causas por la que este tipo de servicio se encuentra actualmente en crecimiento es porque las personas han hecho conciencia de los graves daños que han causado al medio ambiente.

En estos tiempos la mayoría de las personas de clase alta y media alta demandan este tipo de servicio, razón por la cual se desarrollan en el transcurso del capítulo estrategias competitivas.

4.10. Plan Operativo de Marketing

El plan operativo del Marketing busca traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis e investigación de mercados[56] . Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

4.10.1. Objetivos del Marketing

Dentro de los principales objetivos que se establece al desarrollar el plan de marketing se tiene:

[56] VER CAPITULO # 3

- Conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

- Ser reconocidos como una importante empresa de creación, mantenimiento y decoración de jardines para así lograr un posicionamiento en el mercado.
- Elaborar promociones que hagan que el servicio sea más asequible.
- Desarrollar el servicio haciendo uso de las ventajas competitivas que posee, los mismos que son: calidad en el servicio y precios justos.
- Buscar la mejor estrategia para que el cliente finalmente se decida a comprar en el negocio.
- Elegir el mejor canal de comunicación para mantener a los clientes informados de los beneficios y futuras novedades que se presenten en el negocio.
- Ofrecer atractivos márgenes al negocio.

4.10.2. Creación de la Imagen y la Marca.

4.10.2.1. Imagen de la marca.

El manejo de la imagen de la marca es un aspecto importante en el plan de Marketing. Se conoce a la imagen de la marca como la carta de presentación de la empresa, con un diseño determinado y que sirve para reconocer el servicio y/o producto perteneciente de una empresa. A través de la imagen de la marca de una empresa se percibe un conjunto de atributos como la calidad, seriedad, exclusividad, elegancia, etc, además sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad y lealtad por parte de los consumidores[57].

Cabe indicar que la configuración de una imagen de la marca debe contemplar a aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

4.10.3. Creación del nombre de la marca.

El nombre de la marca de un servicio y/o producto involucra los siguientes factores: el nombre propiamente dicho, logotipo, isotipo y slogan. Estos factores al complementarse dan como resultado el nombre de la marca.

4.10.3.1. Creación del Nombre.

Corresponde a la identidad verbal de la marca. El nombre de la marca se crea en función de lo que el negocio quiere proyectar, en este caso creación, mantenimiento y redecoración de jardines. Es por este motivo que como nombre de la marca se escogió:

[57] Fuente: Internet: www.abcpymes.com

"El Madrigal"

Se eligió este nombre debido que significa delicadeza y elegancia, es por esto que se lo asocia con las flores y los jardines; así mismo porque este nombre denota seriedad, calidad y profesionalismo al negocio.

4.10.3.2. Creación del Logotipo.

Se considera Logotipo a la representación gráfica del nombre, en este caso el logotipo será representado por el isotipo. El logotipo en una empresa es importante ya que es el símbolo de la empresa, el logotipo se utiliza muchas veces como el membrete de la empresa el mismo que en la mayoría de las veces se coloca en el uniformes de los trabajadores, lo que permite que sean fácilmente reconocidos en cualquier lugar.

4.10.3.3. Creación del Isotipo.

El isotipo corresponde a la representación gráfica de un objeto, en esencia es la identidad visual de la marca. Generalmente el isotipo se utiliza mucho en las estrategias competitivas, así mismo denota el profesionalismo de la empresa ya que puede reforzar el nombre de la marca.

En este caso *"El Madrigal"* tiene como isotipo el siguiente gráfico:

Significado: se escogió este nombre porque significa elegante, suave, tierno.

4.10.3.4. Creación del Slogan

El slogan corresponde a una frase o palabras que desean representar el significado del negocio, la esencia de su actividad, para ello se eligió como slogan la siguiente frase:

"Expertos de tu jardín"

Con este slogan se quiere proyectar profesionalismo y seriedad, ya que se contará con personal capacitado y con la más basta experiencia para crear o dejar el jardín como el cliente lo requiera.

4.10.4. Estrategia de Servicio al cliente

El servicio al cliente se mide en función de la impresión e imagen que el cliente tiene del negocio y la mejor manera de saberlo es conociendo lo que los clientes piensan del servicio, esto es indispensable conocer puesto que el negocio crecerá siempre y cuando el cliente tenga una buena apreciación del negocio, es decir, que apruebe el servicio ofrecido; para ello se desarrolla las siguientes estrategias:

- Capacitar al personal de la empresa para que éste se sienta parte de ella y contribuya con una excelente atención al cliente.

- Brindar excelencia y eficiencia en la atención que se ofrece, la misma que involucra paciencia, amabilidad, y rapidez.

- Establecer una base de datos que permita llevar un control de si es que tiene quejas del servicio al momento de la instalación del jardín.

- Realizar la entrega del producto a domicilio, es decir, que el cliente tenga la comodidad de conocer el servicio desde su casa.

- Proporcionar al cliente diversidad de plantas y flores para que el cliente pueda escoger el que más le guste y así sentirse tranquilo de que existirá algo de acuerdo con sus preferencias.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS TÉCNICO

5.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es un marco que preparan los gerentes para dividir y coordinar las actividades de los miembros de una organización, para esto existen muchas estructuras que pueden ayudar a definir qué estructura usar para este negocio. Existen cuatro pasos básicos para la toma de decisiones en la organización, en cuanto a la estructuración de la empresa, para lo cual se utiliza el criterio de las cuatro piedras angulares que son las siguientes:

1.- División de la carga de trabajo, la cual trata de la división de tareas entre personas o grupos, las mismas que pueden ser ejecutadas de manera lógica y cómoda. La división de la carga del trabajo en este negocio se da debido a que las tareas del negocio son repartidas equitativamente para que cada uno sea responsable de las tareas asignadas y de esta manera al unirlas den lugar a la tarea en general que es alcanzar la misión organizacional.

Para efectuar una correcta división en el trabajo se selecciona personal capacitado y especializado en el mismo, para que no se sienta aburrido al momento de efectuar las tareas que les sean encomendadas, es por este motivo que se elige a profesionales para cada uno de los respectivos departamentos.

2.- Combinar las tareas de forma lógica y eficiente, la agrupación de empleados y tareas, lo que se conoce como departamentalización.
Para explicar estas tareas de agrupación se elaboraron departamentos, los mismos que conforman la organizaciòn en su totalidad.

- **Especificar quién depende de quién en la organización**, esto da origen a las jerarquías en la organización y da origen al organigrama organizacional[58]. Este organigrama se lo elaboró con la finalidad de establecer las jerarquías en el negocio; y de esta manera conocer el tramo de control administrativo, el mismo que significa

[58] VER ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL (FIGURA # 5.1)

la cantidad de personas y departamentos que dependen directamente de un gerente específico. Este tramo de control es importante establecer en todo negocio puesto que cuando este tramo es amplio provoca que los empleados reciban poca dirección y control.

- **El establecimiento de mecanismos para integrar las actividades de los departamentos**, lo que se conoce como coordinación. Esta es una de las piedras más importantes puesto que con la coordinacción se integran las partes independientes del negocio con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas planteados en su inicio.

5.1.1. Diseño de la Organización

Para el diseño de la organización los gerentes miran en dos sentidos, hacia el interior y al exterior de la organización. Para analizar el interior de la empresa los gerentes se basan en las cuatro piedras angulares que tienen una larga tradición histórica en el ejercicio de la administración. La parte exterior de las organizaciones ahora captan cada vez más la atención de los gerentes.

El diseño que se elige es el sistema orgánico, donde se establece trabajo en grupos y comunicación abierta con los demás departamentos y administrador del negocio. Se adopta este sistema porque lo más probable es que las personas trabajen en grupos, y de esta manera se permite una comunicación abierta, la misma que permite vincular opiniones, ideas y asesorías de cada uno de los departamentos de la organización en beneficio de la misma.

5.1.2. Tipos de estructuras Organizacionales

Cuando se habla de estructuras oragizacionales se refiere a la forma en que están divididas, agrupan y coordinan las actividades, en cuanto a las relaciones entre gerentes y empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados. los departamentos de una empresa se pueden estructurar de tres formas: por función, por producto, por mercado o en forma de matriz .

El tipo de organigrama que se va a utilizar para la empresa es el de producto/mercado también conocido como organización por división, en este tipo de organigrama cada función tiene bien definidas sus operaciones, en cada división de la empresa ; así mismo porque se venden los productos y/o servicios a un mercado específico, en este caso a la calse alta y media alta de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Una de las ventajas de adoptar este tipo de estructura es que las tareas se pueden coordinar entre departamentos con una mayor facilidad y de esta manera tener un alto desempeño laboral. En esta estructura la calidad y la velocidad en la toma de decisiones se ven más reforzadas puesto que el administrador tendría la opotunidad de estar más cerca de los problenmas suscitados en el negocio.

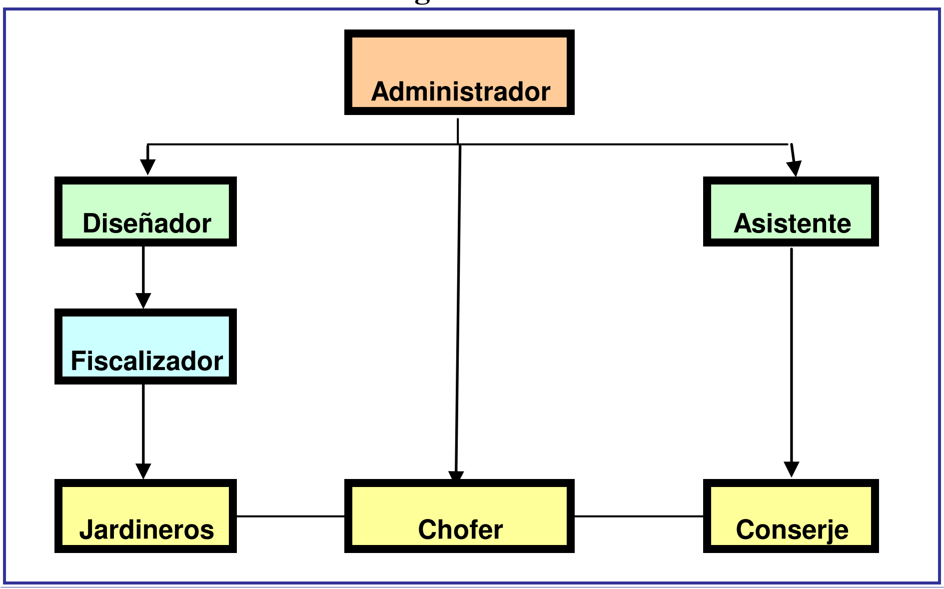
Así mimo este negocio cuenta con una estructura formal, ya que todas las relaciones se encontrarán debidamente documentadas.

5.1.3. Organigrama Operacional de "El Madrigal"

El organigrama de la empresa se estructura de una manera jerárquica descendente debido a que en la cima se ubica el administrador, luego continúan los rangos menores, como son el diseñador y el asistente; otros cargos son el de fiscalización, jardineros, chofer y conserje.

A continuación se presenta la estructura operativa de la empresa:

Organigrama de la Empresa
Figura # 5.1



Elaborado por: las autoras

•

Las funciones que cada puesto son:

- Administrador; ubicado en el primer nivel del organigrama, este se encarga de la dirección del negocio, es la persona que estará a cargo de todo el personal exitente en la organización. Del mismo modo será el que tome las decisiones pertinentes y más favorables para el negocio.

- Asistente del local, comprende la asistencia del administrador del negocio, ubicado en el segundo nivel de organigrama.

- Diseñador, encargado de elaborar los diseños solicitados por los clientes cuando necesiten una remodelación en el jardín o simplemente cuando los clientes requieran un jardín personalizado.

- Fiscalizador, el que vigilará que las obras se realicen de la mejor manera evitando que existan errores por parte de los jardineros, así mismo velará para que el trabajo se realice en el tiempo previamente establecidos .

- Jardineros, personas encargadas de realizar la obras solicitada por los clientes.

- Chofer, es aquel que se encarga de la transportación de los materiales desde la empresa hacia los clientes solicitantes del producto.

• Conserje, encargado de hacer la limpiea en el local.

5.2. ENTORNO LEGAL

Para el establecimiento de un negocio de creación, mantenimiento y remodelación existen algunos aspectos importantes, los cuales son requisitos exigidos por las leyes ecuatorianas. Las siguientes son las leyes u organismos ecuatorianos que influyen en la constitución de la empresa:

- Ley de Compañías
- Ley de Cultura
- Código Tributario
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Reglamento a la Ley del Régimen Tributario Interno
- Permisos de Funcionamiento de entes reguladores y otros

Además de lo referente a estas leyes se deben considerar ciertos permisos de funcionamiento como requisito primordial para el funcionamiento de este tipo de negocio.

5.3. Estudio Técnico

En el estudio técnico se procede a la descripción de la estructura física de la empresa. El establecimiento cuenta con una oficina para el administrador, una para el diseñador de los jardines y el fiscalizador de obras, la recepción , otro cuarto de almacenamiento para las herramientas y maquinarias necesarias para la creación, mantenimiento y remodelación de jardines, por último el vivero donde se almacenarán las plantas y las flores. El estudio técnico comprende tamaño del proyecto, localización e ingeniería del negocio.

5.3.1. Tamaño del Proyecto.

El tamaño se entiende como la capacidad de producción del proyecto en un tiempo determinado. La capacidad de producción está ligada al proceso productivo el mismo que corresponde al conjunto de operaciones y actividades que se realizan para transormar la materia prima en un determinado producto o servicio. La capacidad de producción dependerá si lo que se va a producir es: en serie, bajo pedido o por proyecto. *El Madrigal* producirá bajo pedido, ya que los jardines se los crean en función de las decisiones de los clientes, así mismo la compra de las plantas y de las flores se las adquire siempre y cuando sean solicitadas.

5.3.1.1. Parámetros que definen el tamaño del Proyecto.

5.3.2. Estudio de la localización

El estudio de la localización se basa en la ubicación misma del establecimiento, teniendo en cuenta principalmente que la localización es un punto muy importante en las ganancias que se pueden obtener, porque si el local se encuentra ubicado en un lugar comercial, éste no va a quedar desapercibido por los clientes; en las preferencias de los clientes en cuanto a la accesibilidad de ellos al negocio, ya que si hay un local que tiene un buen servicio de nada le sirve si este queda muy lejos de los clientes objetivos, por último es indispensable que se análice si la localizaión escogida es la mejor opción con respecto a los precios de alquiler, estructura del local para el funcionamiento, etc. Se elige alquilar un local debido a que las funciones de la empresa no se desarrollan en el local sino en los domicilios de los clientes, es por esto que se considera un gasto muy grande comprar un local.

Por todos estos puntos antes mencionados anteriormente se ha escogido un lugar ubicado en una zona comercial en una avenida principal como es la avenida de Las Américas casi llegando al Terminal Terrestre de la cuidad , por lo cual tanto las personas que viven por Samborondón y las de Guayaquil que pertenezcan a la clase alta y media alta tienen la oportunidad de visitar el local facilmente.

5.3.2.1. Factores de la Localización

El estudio de la localización consiste en analizar algunas factores o fuerzas locacionales. La importancia de los factores y su elección, para seleccionar la macro y microlocalización, se determinan frente a cada problema en concreto. Los factores analizados para seleccionar la macrozona no serán los mismos para la definición de la microlocalización. Factores tales como: las políticas impositivas, las influencias climáticas y otras similares, inciden en la selección de la macrolocalización y no en la microlocalización ya que resultarían comunes. En general los problemas decisivos serán los de transporte y de disponibilidad y costo de los insumos.

A continuación se presenta una clasificación de factores más comunes en los estudios de localización:

- **Medios y costos del transporte**

Este factor nos puede afectar debido a que si el local se encuentra muy alejado del mercado objetivo, los costos de transportación pueden ser más altos y sería una desventaja porque los clientes no se verían tan motivados a visitarlo. Es por esto que el negocio estará ubicado en una avenida principal por donde pasa mucha gente tanto de Guayaquil como de Samborondón.

- Disponibilidad y costo de mano de obra

Este es un factor muy importante, ya que si no se cuenta con la mano de obra necesaria para las obras, el negocio puede verse afectado. Es por esto que la empresa cuenta con unos jardineros fijos y los demás sólo son contratados por obra. Los pagos de los jardineros se los realiza de la siguiente forma: los jardineros fijos cuentan con sueldos y los jardineros temporales recibirán pagos por obra y de acuerdo a los metros cuadrados de jardín que creen.

- La oferta de mano de obra calificada o especializada y profesional

Para el negocio es indispensable contar con gente que conozca de jardines y que haya tenido experiencia en su creación , ya que "*El Madrigal*" busca dar un servicio de calidad.

- Las políticas o niveles remunerativos y leyes laborales regionales

Como se explico anteriormente en la disponibilidad de la mano de obra, las remuneraciones de los trabajadores es algo importante debido a que este es una negocio en el que no siempre va a tener un a demanda tan grande por día, es por eso que se contrata a jardineros temporales cuyas remuneraciones dependerán de la obra y sólo existirá 1 jardinero fijo el cual tendrá un sueldo ya estabecido.

- **Cercanía de las fuentes de abastecimiento**

La cercanía a los proveedores es primordial, ya que si ellos se encuentran más cerca nos pueden proporcionar los productos más rápido.

- **Cercanía al mercado consumidor**

Es elemental que el local se ubique en una zona que se encuentre dentro de las zonas que son visitadas por nuestro mercado objetivo porque esta es una manera de atraer a los clientes y hacernos conocer.

- **Disponibilidad y confiabilidad de la infraestructura**

Otro factor importante es la seguridad de la infraestructura, ya que la empresa cuenta con equipos y demás elementos.

- **Factores ambientales**

Contar con un lugar adecaudo para poner las plantas es un elemento muy importante ya que se necesita un lugar donde las plantas puedan recibir el sol, y esten en un ambiente más libre, es por esto que se cuenta con un vivero para exihibir las plantas.

- **Costo y disponibilidad de local**

Es primordial que los costos de arrendamiento sean razonables y no excesivos.

- **Estructura impositiva y legal**

Es importante saber si el tramite de los permisos de funcionamiento y constitución de la empresa son costosos.

- **Posibilidad de desprenderse de desechos**

Existe la tendencia de ubicar el proyecto cerca de la fuente de materias primas, por ejemplo, cuando el proceso implica reducción de peso o volumen de la materia prima, o cuando el proceso implica envasar materia prima perecedera.

La cercanía del mercado laboral adecuado se convierte generalmente en un factor predominante en la elección de la ubicación, más, si la tecnología es intensiva en uso de mano de obra.

La distancia entre las alternativas de localización con las fuentes de abastecimiento y el mercado consumidor debe considerarse principalmente, en función de los costos que implica el transporte. No sólo se deben estudiar las tarifas y las distancias al estudiar el transporte, el acceso, el tiempo y demoras, la cantidad de mano de obra necesaria para llegar al destino, la congestión del tráfico, deslaves en la cordillera, etc. Al estudiar la localización, muchas veces será el factor transporte el único determinante de la decisión. Otro factor relevante es la disponibilidad y el costo del local en las dimensiones requeridas para servir las necesidades actuales y las expectativas del crecimiento futuro.

En base a todos estos factores se ha elegido un local ubicado en una avenida principal donde se puede estar cerca del mercado objetivo del negocio. Los factores de ambientales que debe tener el local para la preservación de las plantas no se ve afectado por la infraestructura, ya que cuenta con la ventilación necesaria y es despejado para que las plantas puedan tomar sol, decir que cuenta con todo lo necesario para crear el vivero. El local también cuenta con oficinas a lado del vivero para que los clientes puedan observar las plantas que deseen adquirir.

En cuanto a los problemas que pueda haber por la transportación y fallo en entrega de los productos por parte de los proveedores, se han tomado medidas preventivas, ya que se cuenta con dos proveedores de plantas tanto en Guayaquil como en Quito.

5.3.3. Ingeniería del Proyecto

El estudio de ingeniería del proyecto sirve para determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado, es por eso que se analiza las alternativas de obras físicas, así como también las inversiones requeridas que se necesitan para que se pueda desarrollar a satisfacción el negocio.

5.3.3.1. Alternativas de la obra física

Dentro de las alternativas a considerar en cuanto a obras físicas se establece: comprar un terreno y construir, comprar un edifico y remodelarlo, arrendar un local o simplemente comprar un edificio por su ubicación y remodelarlo para construir otro.

Para este proyecto se decide arrendar un local que cuente con las adecuaciones necesarias para el negocio, en este caso se alquila un local debido a que la infraestructura no es de relevancia para el negocio, lo que se requiere es un terreno para el almacenamiento de las plantas y flores, el mismo que cuente con una pequeña oficina para el área de la administración, es por esto que se descarta las alternativas de comprar o arrendar algún edificio ya que no es de utilidad para la actividad del negocio.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. PRESUPUESTO DE GASTOS, INGRESOS E INVERSIÓN

6.1.1. Gastos

Dentro de los gastos en los que se incurre tenemos:

- Gastos de sueldos y salarios,
- Gastos de transporte,

- Gastos de suministros de oficina,
- Gastos de internet,
- Gastos de alquiler,
- Gastos de publicidad, y
- Gastos de servicios básicos.

A continuación se detalla cada uno de estos rubros:

<u>Sueldos y Salarios</u>

En el anexo 6 se puede observar el gasto de sueldos y salarios detalla cada uno de los trabajadores que se necesitarían para que el negocio pueda salir adelante. También se muestra la cantidad de trabajadores requeridos para las diferentes categorías. Los sueldos que se ha fijado se los ha asignado en función de los sueldos establecidos en el mercado. Para el gasto de sueldos se destina la cantidad de $14.520.00 para el primer año, este valor se incrementa en el segundo año puesto que se incurre en un nuevo gasto al contratar al conserje del local y finalmente en el año tres se contrata los servicios de un fiscalizador de obras, el mismo que se encarga de la revisión y supervisión de los jardines construidos por los jardineros ambulantes. Antes de que se contraten los servicios del fiscalizador realizará el trabajo el jardinero de planta, y se llamará a cada uno de los clientes para ratificar su satisfacción por el servicio ofrecido, sea esto creación, mantenimiento o redecoración del jardín.

Cabe indicar que estos gastos se ven afectados por la ecuación de Fisher, la misma que involucra al PIB y al crecimiento, es por esto que los sueldos se incrementan en conjunto con los ingresos y gastos del negocio.

Gastos de Transporte

El gasto de transporte corresponde a la movilización del vehículo que la compañía tendrá a su cargo, es decir el costo por combustible, reparación, mantenimiento y lavado de los vehículos que recorrerán dentro de la ciudad de Guayaquil y Samborondón respectivamente. Como se puede observar en el anexo 7 gastos de transporte, el valor anual destinado para este gasto es de $360.00, se considera este valor debido a que el vehículo que se adquiere es a diesel y por ende es mucho más económico que los demás existentes en el mercado.

Gastos de Suministros de Oficina

El gasto de suministro de oficina en el que se incurre es por el material utilizado durante la actividad del negocio. El valor anual de los gastos de suministros de oficina para el primer año es de $834.00, pero como se puede observar en el anexo 8 este valor se ve reducido para el año dos, debido a que se considera que existirán materiales reciclados del primer año. Además uno de los principales motivos de la realización de este proyecto de inversión es contrarrestar el calentamiento global, y una manera de contribuir es reciclando.

Gastos de Internet

Este gasto comprende el consumo mensual de Internet, ya que éste nos permite tener información rápida y necesaria para el negocio, como es información de los competidores. Como se contará con página Web es imprescindible esta herramienta para estar al tanto de las preferencias, requerimientos de los clientes[59].

Gastos de Alquiler

El gasto del alquiler en el que se incurre es de $600.00 mensuales, este valor se incrementa en cada uno de los años proyectados en el flujo es decir se ve afectada por la ecuación de Fisher. El valor del alquiler no es tan alto debido a que el espacio físico no es demasiado grande.

Gastos de Publicidad

Este proyecto desarrolla el gasto de publicidad en dos etapas. Como se puede observar el anexo 10, en el primer año se incurre en publicidad un tanto agresiva, que

[59] VER ANEXO 9

involucra publicidad televisiva, a través de volantes, anuncios en revistas y página Web. Se considera para en la publicidad televisiva realizar anuncios en televisión local en este caso Ecuavisa, especialmente en el programa “En Contacto”, puesto que es un programa dedicado al entretenimiento y consejos para el hogar.

Los volantes se los considera importantes puesto que a través de ellos se puede llegar a la gente que transita en los centros comerciales como son: Mall del Sol, San Marino, Policentro, Riocentro. También se considera importante pautar en la revista Hogar cada dos meses, ya que promueve variedades de servicios, artículos, moda, innovación, etc. Es por esto que para el año uno se incurre en un valor de $ 10.620.

Para el segundo año se plantea una publicidad pasiva la misma que involucra repartición de volantes en los centros comerciales y pautar en la revista hogar en períodos de cada cuatro meses. No se considera mayores gastos de publicidad debido a que se considera la publicidad por el método de recorrido es decir que los mismos clientes se encargarán de recomendar al local a sus familiares, amigos y demás interesados en adquirir el servicio.

<u>Gastos de Servicios Básicos</u>

Los servicios básicos en los que se incurre son: agua, luz y fono. Estos valores se toman como referencia de empresas similares, es decir empresas dedicadas a la misma actividad, dentro de las empresas que se tomaron como referencia fueron: Fundación Jardín Botánico y Plantilandia. El valor destinado a los gastos de servicios básicos es de $1.188,00 anual[60].

6.1.2 Demanda proyectada.

Demanda Real

La demanda proyectada de la empresa parte de la demanda potencial[61], la misma que se determina en función de la clase social alta y media alta de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Esta demanda se calcula en función de estratos, es decir que se considera un cliente por familia. La demanda potencial es castigada en base a los siguientes factores: porcentaje de aceptación, preferencias de la demanda, nivel se instrucción, preferencia de los cuidados del cliente y por el tipo de vivienda.

El porcentaje de aceptación corresponde al 54%, valor que fue arrojado por el análisis de las encuestas. Como el mercado solamente se segmenta a personas mayores de 19 años se castiga la demanda por el nivel de instrucción en un 15%.

Esta demanda nuevamente se castiga con un 59%, valor que representa las preferencias de los clientes por el cuidado que desean para sus jardines, es decir por el porcentaje de demandantes que estarían dispuestos a confiar en un local dedicado a

---

[60] VER ANEXO 11

[61] VER ANEXO 13

jardines. Por último se castiga a la demanda con un porcentaje del 23% que corresponde al tipo de vivienda de los demandantes, para este factor en particular se toma en consideración sólo casas o villas, se descarta a los departamentos por las políticas internas con las que cuenta cada uno de éstos. Una vez castigada la demanda por los factores antes mencionados se obtiene una demanda real de 574 personas.

Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda[62] se toma para el año 10 las 574 personas, las mismas que se descuentan hasta el año uno con la ecuación de Fisher, se descuenta con esta tasa debido a que esta ecuación involucra al crecimiento poblacional, crecimiento que afectaría a la futura demanda, del mismo modo se vincula la inflación ya que ésta involucra precios, lo que crea una probabilidad de que nuestra demanda caiga ante una alza de precios.

Demanda estimada según investigación de mercados

Con la proyección de la demanda se realiza la estimación de la demanda del negocio para cada uno de los años que se proyectan. Como se puede observar en el anexo 14 se establecen los niveles de aceptación de los demandantes por los

[62] VER ANEXO 12

productos y servicios ofrecidos, estos porcentajes se determinan de la información arrojada de las encuestas.

6.1.3. Ingresos.

Los ingresos del negocio se calculan en base de los precio de venta y cantidades estimadas. Los precios del negocio[63] se determinan en base a los precios existentes en el mercado; para cada tipo de producto se realizó un promedio ponderado de los precios para poder multiplicarlo por la demanda estimada, este promedio se realiza debido a que es muy complicado determinar el porcentaje de aceptación de cada especie de planta y flor, esto se puede conocer a medida de que el negocio se involucre en el mercado.

6.1.4. Inversiones del Proyecto

Dentro de las inversiones con las que cuenta el proyecto tenemos la inversión en activos fijos los mismos que involucran: equipos de oficina, muebles y enceres, vehículo, provisiones para vivero, herramientas de jardinería.

[63] VER ANEXO 15 Y 16

Equipos de Oficina

Se invierte en equipos de oficina por un valor de $2.594,00; este valor involucra compra de equipos de cómputo y demás accesorios de computación, así mismo como el aire acondicionado para la climatización del área administrativa.[64]

Muebles y enceres

Los muebles y enceres corresponden por un valor de $3,063.50; esta inversión involucra los muebles de oficina necesarios para la administración del local y los necesarios para la estructuración de la recepción del local.[65]

Vehículo

Dentro de la inversión inicial necesaria se incurre en la compra de un vehículo, puesto que se necesitará que los productos sean trasladados desde la compañía a sus respectivos destinos. El vehículo que se adquirirá es uno usado para minimizar costos de inversión inicial[66]. Como el vehículo que se adquiere al inicio del negocio ya cuenta con años depreciándose, se compra otro similar en el año tres.

---

[64] VER ANEXO 19
[65] VER ANEXO 20
[66] VER ANEXO 21

Provisiones para Vivero

Las provisiones del vivero[67] comprenden las macetas en las que se tendrían las plantas hasta que sean vendidas. Para determinar el valor de dichas provisiones se realizaron cotizaciones. El valor a invertir en las provisiones es de $560.03

Herramientas de Jardinería.

Este valor corresponde a $395.00 los mismos que involucran las herramientas necesarias para la creación, mantenimiento y redecoración de jardines. Este detalle de herramientas fue elaborado basado en entrevistas con jardineros[68].

Inversiones de Constitución

Involucra los gastos puestos en marcha, el valor de los seguros por los activo con los que cuenta la empresa, así mismo el valor de los gastos de constitución del compañía, quedando un valor de $1.0620,82[69]

---

[67] VER ANEXO 17
[68] VER ANEXO 22
[69] VER ANEXO 23

6.1.4.1 Inversión en capital de trabajo

La inversión del capital de trabajo representa una salida de dinero en la empresa y se considera un resguardo para las actividades operativas con las que no se cuenta al iniciar el negocio. Existen algunos métodos para calcular la inversión del capital del trabajo, el método en el que se basa el estudio es el de mayor déficit acumulado[70].

Para este cálculo se desglosa el primer año de los ingresos y gastos del negocio mensualmente, donde se considera las pequeñas variaciones de la demanda existentes en ciertos meses como por ejemplo según entrevistas con expertos la demanda de las flores y plantas se incrementa en el mes de mayo, pero decrece en el mes de diciembre. Una vez efectuado el cálculo del capital de trabajo se obtiene un valor de $-315.23

6.2. VALOR DE DESECHO

El valor de desecho de una empresa se lo puede calcular de dos maneras: liquidando el proyecto al final de los 10 años o haciendo que el proyecto sea perpetuo, en el caso de este negocio se elige continuar con el negocio puesto que la rentabilidad es buena.

---

[70] VER ANEXO 18

Para el cálculo del flujo de efectivo perpetuo se aplica la fórmula de la anualidad perpetua menos las depreciaciones; puesto que los activos del negocio no son eternos, es así que la fórmula es:

$$\textbf{VD} = \frac{\text{Valor Fl. - Depreciaciones}}{\text{Tasa i}}$$

Valor FI: es el valor del flujo de efectivo en el año diez, ya que se considera que a partir del año 9 los valores se estabilizan;

Depreciaciones: corresponde la suma de las depreciaciones de los activo del negocio.

Tasa i: es la tasa patrimonial de la empresa o TMAR, luego de esto se le restan las depreciaciones debido a que no se puede asumir que la empresa no va a renovar sus activos.

6.3. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.3.1. Balance General.

En el balance general se detallan los activos y las deudas que posee la empresa al inicio del negocio; del mismo modo se especifica el valor del patrimonio a utilizar. Como activos se considera los bienes con los que se va a contar durante la marcha de, al iniciar la empresa se cuenta con $ 315.23 como caja bancos lo que le permitirá cubrir ciertos costos de la empresa hasta que se tenga algo de utilidades. La distribución del pasivo se la efectúa de la siguiente manera: se asigna un porcentaje del 60% para el valor de pasivos y la diferencia para el patrimonio.

La empresa se endeudará solamente vía préstamo bancario, el mismo que será del porcentaje total de los pasivos que es el 60%. En cuanto al patrimonio se le asigna un porcentaje del 40% de los activos totales. El patrimonio de la empresa está conformado por 230 acciones comunes con un precio unitario de $20.

Como se mencionaba anteriormente se recurre a un financiamiento vía préstamo bancario del total de los pasivos. El valor total del préstamo es de $6892.04, el cual será otorgado por la Corporación Financiera Nacional, a una tasa del 12.66%, a 10años plazo. La CFN otorga dos años de gracia y se comienza a pagar el préstamo desde el tercer año.

6.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de resultados para la empresa se consideran todos los ingresos y gastos del negocio sean estos los costos variables y fijos, además se toma en consideración el pago de los intereses del préstamo bancario cuyo valor es el de $ 6892.04. Los ingresos están formados por la venta de plantas y flores, la creación, mantenimiento y remodelación de jardines y por la asesoría. Los costos variables incluyen los costos de los servicios y productos antes mencionados. Es importante denotar que los precios de costo de los productos o servicios se calculan en base a promedios ponderados, ya que es muy difícil determinar el nivel de aceptación por cada planta que se ofrezca, y por último los costos fijos se encuentran conformados por: sueldos y salarios, gastos de publicidad, gastos de constitución, gastos de transporte, gastos de arriendo, suministros de oficina, gastos de servicios básicos y gastos de Internet.

Luego de esto calculamos la utilidad antes de intereses e impuestos para después calcular el 15% de participación de los trabajadores. En cuanto al impuesto a la renta se calcula el porcentaje del impuesto en función de reinversión de utilidades y del de no reinversión. En el proyecto se considera que el 40% de las utilidades se reinvierten calculándole el 15% de IR que establece la ley, este es un incentivo para que las empresas reinviertan; mientras que la diferencia se procede a calcular bajo el porcentaje del 25% de la base imponible.

Una vez que se obtiene el valor de la utilidad después de Impuesto a la Renta se calcula como política de la empresa el 10% de Reserva Legal y el 5% de reserva facultativa; después se procede a efectuar la repartición de los dividendos bajo la modalidad de acciones comunes. La política de dividendos es del dividendos es del 50%. A pesar de que el valor de la utilidad para el año 1 es negativo se debe considerar que el negocio recién está empezando y que al proyectar dicho estado se obtienen buenos resultados.

6.3.3. Flujo de Caja Proyectado

Para el Flujo de Caja se hace uso le los siguientes factores: inflación, crecimiento y tasa de hoy que no es más que la suma del crecimiento poblacional y la inflación, más conocida como la ecuación de Fisher. La inflación es del 2.58% y el crecimiento del país es del 2.4% lo que da como resultado una tasa del 5%, con esta tasa se proyecta los ingresos y gastos del flujo de caja para determinar las posibles utilidades que se obtendrían en años futuros.

Del mismo modo se calculan los ingresos y los costos de cada uno de los productos que se ofrece, como la venta de plantas por unidades detallamos el precio de costo y de venta, para las asesorías, creación, mantenimiento y redecoración de jardines. Para el precio de costo se toma como referencia los precios actuales del mercado en los diferentes viveros que se consideraron como proveedores. Del mismo modo el precio de venta se lo fijó en función del mercado, se ha fijado precios similares a los de la competencia.

Cabe indicar que los ingresos por la venta de flores son de manera unificada con el mercado; y para el servicio de jardinería es un porcentaje de ganancia del 60% del valor total.

En el flujo de caja también se reflejan los desembolsos de capital como son las inversiones en activos fijos; el valor de desecho, la inversión Inicial y la inversión en capital de trabajo.

Otro punto muy importante a mencionar es que el flujo de la empresa esta proyectado hasta el año diez pero el proyecto no se liquida en ese año sino que sigue funcionando de manera perpetua, es por esto que tiene un valor de desecho que se calcula trayendo al presente el flujo neto con la tasa patrimonial restándole las depreciaciones debido a que no se puede asumir que los gastos en activos durante 10 años vayan a ser constantes.

6.3.3.1. Tasa de Descuento

Para el cálculo de la tasa patrimonial o de descuento se utiliza la fórmula del CAPM, el mismo que comprende la rentabilidad esperada de un activo, el CAPM tiene la siguiente fórmula:

CAPM = Rf **+** B*(Rm – Rf)

Donde:

Rf: Tasa libre de riesgo

B: Riesgo de la empresa

Rm: Tasa del mercado

Cálculo del Beta de la Empresa

Para realizar el cálculo del beta se toma datos de los balances y los estados de resultado de las dos empresas similares para obtener los datos que se necesitan sacar para el cálculo del beta como el la tasa de impuestos y el nivel de deuda[71].

Para calcular el beta de la empresa se necesita desapalancar el beta de empresas que brinden un servicio similar por lo cual se escogió a dos: la empresa Weyerhaeuser y a la Deltic Timber Corporation[72]. Una vez encontrados los betas de estas empresas se haya el beta operativo cuya fórmula es:

$$\textbf{B operativo} = \frac{\textbf{(1-L)*B}}{\textbf{(1-TL)}}$$

Para sacar el beta operativo es necesario que tener el nivel de deuda de las empresas y los impuestos cobrados a cada una. A continuación se presenta el cálculo de T y L; donde T , es la tasa de impuestos y L, el porcentaje de endeudamiento.

[71] Fuente: libro de Finanzas Corporativas
[72] Ver anexo 26

Tabla # 6.1 A
Cálculo de la tasa de la deuda

Weyerhaeuser	Año 2006	Año 2005	Año 2004
Total Activo	28229000	29954000	28109000
Total Pasivo	18429000	20699000	21000000
Nivel de Deuda	65%	69%	75%
L	70%		

Tabla # 6.1 B
Cálculo de la tasa de impuesto

Weyerhaeuser	Año 2006	Año 2005	Año 2004
UAI	906000	1945000	436000
Impuesto	582000	1283000	288000
UDI	324000	662000	148000
% de Impuesto	64%	66%	66%
% T	65%		

Tabla # 6.2 A
Cálculo de la tasa de impuestos

Deltic Timber	Año 2006	Año 2005	Año 2004
Total Activo	324266	316327	307580
Total Pasivo	116785	118083	123489
Nivel de Deuda	0,3602	0,3733	0,4015
L	38%		

Tabla # 6.2 B
Cálculo de la tasa de impuestos

Deltic Timber	Año 2006	Año 2005	Año 2004
UAI	18104	20716	18021
Impuesto	11323	14518	11093
UDI	6781	6198	6928
% de Impuesto	63%	70%	62%
% T	65%		

Elaborado por: Autoras

Cálculo de Beta operativo para cada empresa:

Beta de Weyerhaeuser 1,23

Beta de Deltic Timber 1,32

$$\textbf{B operativo W.} = \frac{(1-0,7)*1,23}{(1-(0,65*0,70))} = 0,6851$$

$$\textbf{B operativo D.} = \frac{(1-0.38)*1,32}{(1-(0,65*0,38))} = 1.0867$$

Luego se realiza una ponderación entre los activos de las dos empresas para sacar un beta ponderado.

Tabla # 6.3
Cuadro de Ponderaciones de Activos

Empresas	Activos Totales	% Pond.	% * Beta de C/empresa
W	86292000	0,9891	0,67763076
D	948173	0,0109	0,01181126
Total	87240173	1	0,68944203

Beta Operativo

Después del cálculo del beta operativo se calcula el Beta de la empresa, haciendo uso del porcentaje de deuda y la tasa de impuestos del negocio:

T = 21,00%

L = 60,00%

$$\textbf{Beta de la empresa} = \frac{B.op. * (1-TL)}{(1-L)}$$

$$= \frac{(0{,}689442*(1-(0{,}21*0{,}60)))}{(1-0{,}60)} = 1{,}5064$$

Este es el valor del Beta que se utiliza para el cálculo del CAPM.

Para el cálculo del CAPM se tomaron los siguientes datos:

rf	4,81%
beta	1,51
(rm – rf)	8.6%

* Tasa de bonos a 10 años de los EEUU, tomado primero de Septiembre.

* Beta de la empresa.

* Tasa según Ibbots para encontrar el Rm

Haciendo uso de estos datos se obtuvo el siguiente resultado:

CAPM= (4.81%+1.51* 8.6%)= 17.77%

Una vez obtenido el CAPM se aplica nuevamente la fórmula con el fin de encontrar el valor de la rm, obteniendo de esta manera un rm de 13.41% y un Capm de 17.77%. Por último para poder calcular la tasa patrimonial o descuento, mejor conocida como TMAR se debe sumar el riesgo país con el Capm, donde el riesgo país es de 7.97%[73], alcanzando como resultado una tasa del 25.74%. Esta es la tasa con la cual se va a descontar el flujo de efectivo es decir que es la tasa con la que se calcula con el VAN.

[73] FUENTE: www.bce.gov.ec, el 1 de septiembre del 2007

6.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

6.4.1. Cálculo de Indicadores de Rentabilidad.

Para el cálculo de la rentabilidad del proyecto se opta por los métodos más conocidos como son: el cálculo del Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Payback o mejor conocido como periodo de recuperación.

6.4.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Esta herramienta muestra el valor neto de la empresa en el año cero, esto se lo realiza trayendo el flujo de efectivo neto hacia el presente y descontando los valores de cada año con la tasa patrimonial de la empresa. El VAN que se obtuvo es de $ 2.645.82, su valor no es tan grande debido a que las inversiones iniciales de la empresa son pequeñas, además haciendo una comparación del VAN con la inversión inicial del negocio se puede observar que en el año cero el VAN representa el 20% de la inversión inicial.

6.4.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Mediante el método de la tasa interna de retorno (TIR) se puede calcular en que porcentaje van a retornar los activos, sin fijar alguna tasa para descontarlo. Esta herramienta permite la rentabilidad de un negocio, que en el caso de esta empresa es de 30.3%, que es un porcentaje un poco elevado para el VAN que se obtuvo pero como se explicaba anterior todo se debe a que la inversión inicial es pequeña que se realiza.

6.4.1.3. Período de Recuperación

A través del período de recuperación o Payback se puede conocer en que año se recupera la inversión inicial del proyecto, que en el caso de "El Madrigal" su inversión es recuperada al segundo año en marcha del proyecto.

6.4.2. Análisis de Inversión

6.4.2.2. Solver.

Haciendo uso de la herramienta solver del programa Excel se prosigue a determinar el comportamiento del VAN ante cambios en las variables críticas, dentro de las variables que se consideró tenemos: cantidad demandada, estructura de deuda, llegando así a las siguientes conclusiones:

- La mínima cantidad de demanda real que se debe cubrir para obtener un VAN igual a cero es de 522 personas, alcanzando una TIR del 25.7%.
- Para cualquier demanda mayor de 522 personas el VAN es mayor que Cero.

- La estructura de deuda para obtener un VAN = 0, es con un porcentaje de deuda del 79%,
- La mejor estructura de deuda para maximizar el VAN es incurrir en cien por ciento capital propio, alcanzado un máximo VAN de $12.963.36, con este valor presente neto se alcanza una TIR de 36.70%

Para este análisis no se considera precios mínimos debido a que el negocio no puede influir en el precio del mercado, puesto que estos ya se establecen de manera competitiva.

Tabla # 6.4
Análisis de la Demanda Mínima vs la Estructura de Deuda

Solver			
	Objetivo	**Resultado**	**VAN**
Demanda Mínima	VAN = 0	522	$0
Estructura de deuda	VAN = MAX	0%	$12.963,36

Elaborado: Las autoras

6.4.2.3. Análisis de Sensibilidad – Crystal Ball

Este análisis se hace con la finalidad de determinar con mayor precisión el comportamiento del mercado así como también la aceptación del mismo; esto se logra a través de 30.000 simulaciones haciendo nuevamente uso de las herramientas de Excel, para esto se establece variables críticas que puedan afectar al valor resultante de la proyección del flujo (VAN). Dentro de las variables críticas que se eligieron para efectuar dicho análisis tenemos:

- Cantidades vendidas
- Tasa de descuento

Estas variables se seleccionaron debido a que se considera que existe una relación directa e importante con el VAN, por ejemplo la tasa de descuento que determina cómo se descuenta el flujo de caja en cada uno de los años de vida del negocio. Otra variable considerable para la determinación del VAN corresponde a las cantidades demandadas, puesto que a través de esta variable se puede determinar las cantidades mínimas para que el proyecto sea rentable.

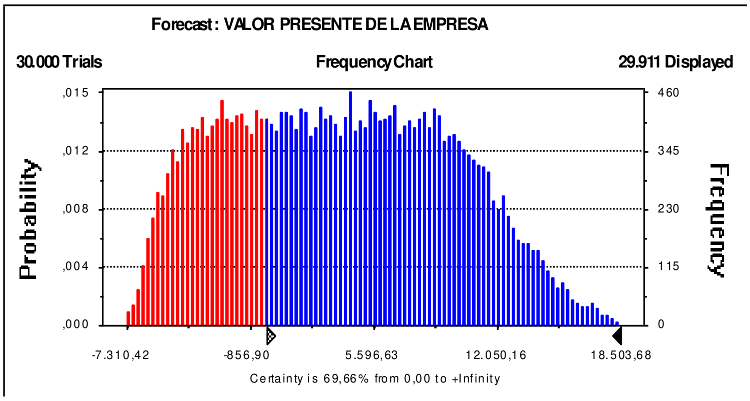
Dentro de los resultados obtenidos de este análisis de sensibilidad se puede establecer lo siguiente:

- La probabilidad de que el VAN del proyecto sea mayor que cero es del 69.66%, lo que indica que este negocio es rentable.

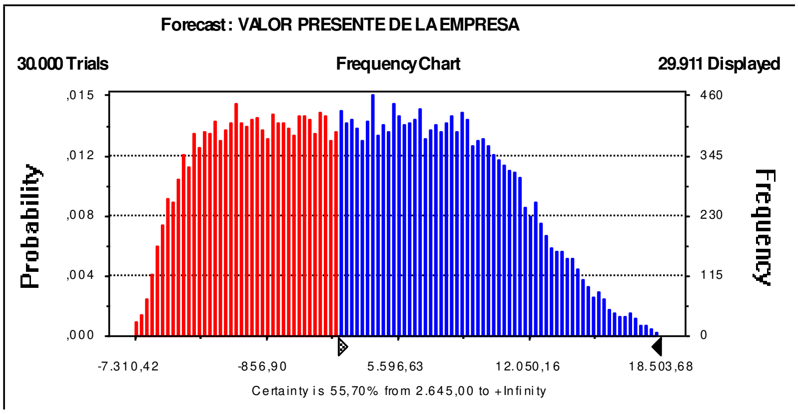
- Existe una probabilidad del 55.70% de que el VAN sea mayor que $2.645,83; valor que corresponde al VAN real del Proyecto.

Estos resultados indican que el proyecto es rentable, puesto que la probabilidad de éxito del negocio es mayor que el 0.5%.

Probabilidad de que VAN > 0
Gráfico # 6.1



Probabilidad de que el VAN > VAN real del Proyecto
Gráfico # 6.2



CONCLUSIONES

1. En Ecuador no existen barreras legales para el impedimento de un local dedicado a la creación de jardines.

2. La intención de compra del servicio de creación, mantenimiento y redecoración de jardines es buena, puesto que cuenta con una aceptación de mercado del 54%.

3. Las personas jóvenes y de preferencia las mujeres son las más interesadas en los servicios de jardinería.

4. El servicio de mayor aceptación es de creación de jardines con un 36% , seguido de la venta de flores y plantas con un 24%.

5. La mejor publicidad es la que se efectúa a través del método de referido, donde son los clientes quienes atraen a más clientes.

6. La demanda real es importante ya que asciende a 574 personas.

7. Los competidores más fuertes son: Fundación Jardín Botánico y Plantilandia, ya que ambos realizan este tipo de servicios.

8. El alquiler del local es la mejor alternativa puesto que se contaría con la infraestructura requerida sin necesidad de comprar algún terreno.

9. Se considera viable el proyecto puesto que el VAN es de $2.645,83 y la TIR de 30.3% que es mayor a la TMAR, 25.74%.

10. El período de recuperación es en el segundo año.

11. Según la evaluación financiera se determinó que la mejor estructura de deuda es 100% capital propio.

12. La probabilidad de que el VAN sea mayor que cero es del 69.66%

RECOMENDACIONES

1. A pesar de que no existen barreras legales para la creación de una empresa dedicada al servicio de jardinería y venta de plantas a nivel local, es importante que los trámites para su constitución se realicen con anticipación.

2. Puede considerarse la implementación de otros servicios para las futuras etapas del negocio, donde éste sea proveedor de flores y plantas para los futuros establecimientos dedicados a este tipo de negocio.

3. A medida de que el negocio crezca se requeriría la contratación fija de algunos jardineros, puesto que esto provocaría una reducción de costos.

4. Es importante que a medida que el negocio crezca se incrementen los salarios de los trabajadores, para que se sientan motivados, para ello se pueden crear políticas de incentivos.

5. El personal con el que se cuente en el establecimiento debe estar totalmente capacitado, para que de esta manera los problemas que se susciten se resuelvan de manera rápida y eficiente.

6. Es muy importante que la publicidad en el primer año se ejecute correctamente puesto que de esto dependerá que el negocio tenga la acogida esperada.

7. Se debería realizar pequeñas inversiones en publicidad antes de que se instale el negocio en el local, para que el mercado lo conozca mucho antes de que esté abierto al público.

8. Realizar publicidad segmentada, es decir dependiendo del sexo del cliente.

9. Investigar la factibilidad de nuevos servicios que podrían ofrecerse en el negocio para satisfacer a la demanda insatisfecha.

10. Invertir en maquinaria pesada para la creación de jardines más sofisticados y de mayores magnitudes.

ANEXOS

ANEXO 1: FROTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS COMPETIDORES

Tabla A1. FODA Competidores

Empresas	Fortalezas	Debilidades
▪ Fresflor	Cuenta con viveros propios. Tiene sucursales en Quito y Guayaquil.	No es muy conocido
▪ Garden Store	A mas de crear jardines, tiene el servico de alquiler de plantas.	No hace mucha publicidad
▪ D' Jardines	Brinda una gran variedad de plantas.	Su local se encuentra en un lugar donde los carros no pueden parar a comprar.
▪ Fundación Jardín Botánico	Muchos años en el mercado. Cuenta con un lugar ambientado para cuidar de sus plantas.	No aprovecha al máximo el cultivo de plantas
▪ Jardines y decoraciones Freiga	Se encuentra e un lugar donde el clima es adecuado para el cuidado de las plantas.	El lugar de su ubicación no es muy comercial
▪ Viveros Frutas y plantas	Ofrece plantas frutales, además de las ornamentales.	No hace mucha publicidad
▪ Vivero Plantilandia	Cuenta con viveros propios.	Es conocido a nivel de proveedores
▪ Jardinería Agrícola Borita	Cuenta con vivero propio su localización esta en un lugar comercial	Cuenta con competidores grandes en la ciudadela
▪ Litorti S.A.	Tiene muchos años en el mercado. Realiza grandes proyectos.	Solo se dedica a la calse alta
▪ Dicrupsa S.A.	Se encuentra localizado en una zona comercial.	Solo se dedica a la calse alta
▪ Vivero Flor de Lotto	A parte de la localización, ofrece diversos tipos de plantas.	NO hace mucha publicidad
	Elaborado por: Autoras	

ANEXO 2: ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Opinión de Expertos

Hoy por hoy trabajar con flores es de lo más in; por este motivo que algunos de los expertos opinan lo siguiente en base a sus experiencias:

** El joven fundador de Home Flowers licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Austral añade:

"Me llamaba mucho la atención que en la mayoría de los semáforos la gente que vendía flores siempre concretaba alguna venta; me puse a armar una página de Internet para ver si podía vender algunos ramos mediante el comercio electrónico. Descubrí el Mercado de las Flores y empecé a mandar promociones vía e-mail. La primera fue de jazmines y vendí 600 pesos en ramos en un día. No lo podía creer, con mis hermanos no dábamos abasto para hacer las entregas"[74]

** Según la asesora en decoración de hogares Olga Sáenz de Chalela es importante que la decoración que se muestre en el hogar ya que con esto denota la elegancia el buen gusto por ejemplo:

[74] Fuente: http://www.123emprender.com.ar/2006/08/30/las-flores-un-negocio-mas-alla-de-cumpleanos-y-casamientos/

Las casas que cuenten con patio frontales pueden decorarlos con mini-jardines, donde haya bonsáis, flores grandes como girasoles ya que esos simulan un bosque. Para eventos, éstos se pueden decorar con flores multicolores y así evocar a las campiñas italianas. Para eventos donde se quieran decoraciones árabes-mediterráneas se decora con flores gerberas.

ANEXO 3: ENCUESTA CODIFICADA
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

E N C U E S T A.

Marque con una X las respuestas.

Sexo:
Femenino __1__ Masculino __2__

Edad:

19 – 24 años	__1__	25 – 30 años	__2__	31 – 35 años	__3__
36 – 41 años	__4__	42 – 47 años	__5__	48 – años	__6__

1.- Gusta usted de las plantas y demás arreglos ornamentales?
Si __1__ No __2__
(Si su respuesta es no finalice la encuesta).

2.- Acudiría a un local de venta de plantas por los siguientes motivos:
(Enumere del 1 al 5 de acuerdo al nivel de importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor relevancia.)

Una asesoría en cuanto a jardines __1__
Por servicios de mantenimiento de jardines __2__
Por servicios de remodelación de jardines __3__
Por la creación de jardines __4__
O, simplemente por compra de plantas __5__

3.- Tiene usted un jardín?
Si __1__ No __2__
(Si su respuesta fue no pase a la siguiente pregunta, caso contrario continúe con la pregunta # 6)

4.- Le gustaría tener un jardín?
Si __1__ No __2__
(Si su respuesta es no finalice la encuesta).

5.- Dónde le gustaría tener su jardín?
En casa __1__
En su negocio __2__
Otro (especifique) __3__

6- De la siguiente clasificación de plantas y flores que se detallan a continuación marque con una X las que más le gustaría para la decoración de su jardín.

FLORES:
Silvestres (orquídeas, amapolas, campanas) __1__
Ornamentales (rosas, claveles, violetas) __2__
De Campo (geranios, margaritas) __3__
Para Jardín (tulipanes, crisantemos) __4__

PLANTAS:

Ornamentales (pinos, palmeras) __**5**__

Árboles y Arbustos __**6**__

De Asfalto (Césped) __**7**__

7.- ¿Cuál sería su presupuesto destinado para la creación de un jardín?

(Si usted ya cuenta con un jardín pase siguiente pregunta)

a.- $400 – 500 __**1**__

b.- $600 – 700 __**2**__

d.- $800 – 900 __**3**__

e- $1000 en adelante __**4**__

8.- ¿Cuál sería su presupuesto destinado para el mantenimiento de un jardín?

a.- $25 – 35 __**1**__

b.- $45– 55 __**2**__

d.- $65 en adelante __**3**__

9.- Si tiene o tuviera un jardín ¿A quien lo confiaría?

1.- Lo cuidaría usted mismo __**1**__

2.- A un local es pecializado en plantas __**2**__

3.- A jardineros ambulantes __**3**__

4.- Otros…. __**4**__

10.- De los siguientes lugares dedicados a la venta de plantas y creación de jardines seleccione los que usted conozca:

LOCALES	X
Fresflor	**1**
Garden Store	**2**
D' Jardines	**3**
Fundación Jardín Botánico	**4**
Jardines y decoraciones Freiga	**5**
Viveros Frutas y plantas	**6**
Vivero Plantilandia	**7**
Jardinería Agrícola Borita	**8**
Litorti S.A.	**9**
Dicrupsa S.A	**10**
Vivero Flor de Lotto	**11**
Ninguno	**12**

11.- Con qué frecuencia compra o compraría plantas para su jardín?

Una vez por semana __**1**__

Una vez por mes __**2**__

Cada dos meses __**3**__

Más de dos meses __**4**__

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.

ANEXO 4: ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

PREGUNTA 1.-

¿Gusta usted de las plantas y demás arreglos ornamentales?

En esta pregunta se obtuvo los siguientes resultados:

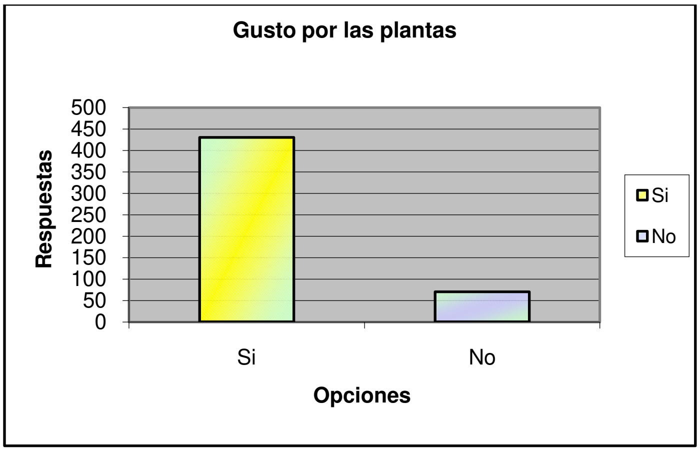
Tabla # A4.1
Pregunta 1

Encuestas	Respuestas
Si	430
No	70

Elaborado por: Las autoras

En este grafico se puede observar que la encuesta se realizó a 500 personas de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, para determinar el gusto por la naturaleza y de esta manera establecer la aceptación que se tiene en el mercado objetivo. Como resultado tenemos que tan sólo 430 personas se interesen por la naturaleza. Es por este motivo que se consideran a estas encuestas como las efectivas y se descartan las 70 ya que no nos proporcionan ninguna información relevante.

Gráfico # A4.1



Elaborado por: Las autoras

Cabe indicar que el análisis de las siguientes preguntas se realiza en función de las 430 encuestas efectivas.

PREGUNTA 2.-

Acudiría a un local de venta de plantas por los siguientes motivos: Enumere del 1 al 5 de acuerdo al nivel de importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 5.

Se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla # A4.2
Pregunta 2

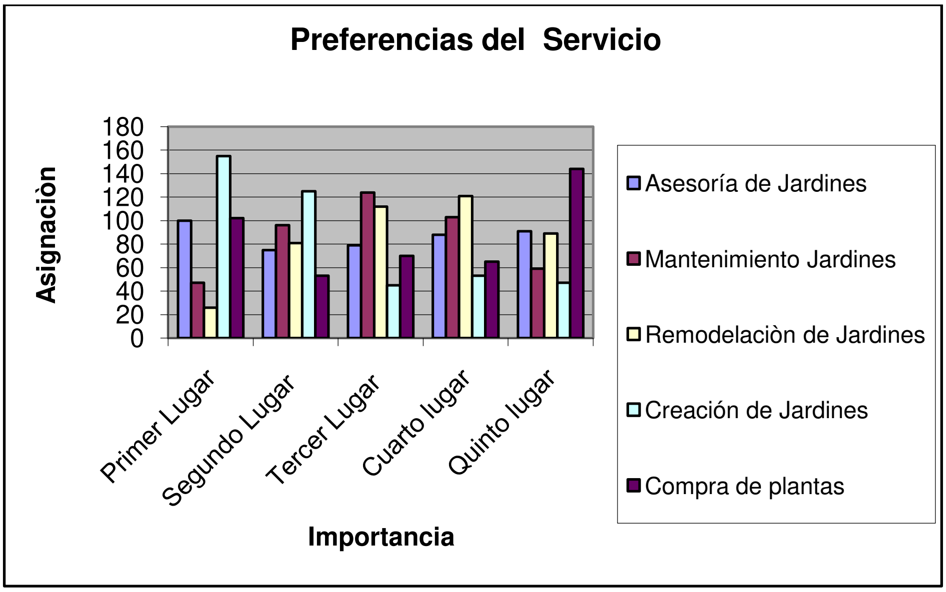
Servicio y/o Producto	Primer Lugar	Segundo Lugar	Tercer Lugar	Cuarto lugar	Quinto lugar
Asesoría de Jardines	100	75	79	88	91
Mantenimiento Jardines	47	96	124	103	59
Remodelación de Jardines	26	81	112	121	89
Creación de Jardines	155	125	45	53	47
Compra de plantas	102	53	70	65	144
Total	430				

Elaborado por: Las autoras

Como se puede observar la Tabla # A4.2; indica que los servicios de mayor prioridad corresponden a la creación de jardines, compra de plantas y asesoría en jardines. Para el segundo lugar el servicio de creación de jardines sigue siendo el de mayor prioridad, ya que se puede observar que su demanda decrece en los últimos lugares, por lo que se puede concluir que el servicio de creación de jardines lidera el primer puesto de preferencia de los consumidores, seguido de la asesoría en jardinería. Así mismo podemos notar que el servicio de remodelación de jardines y mantenimiento del mismo lideran los terceros y cuartos lugares de importancia de los consumidores por lo que se consideran de menos aceptación en el mercado objetivo.

Con respecto a la compra de plantas se observa en la Gráfica # A4.2 que posee una gran participación en el quinto lugar y en el primer lugar, es decir que existe una división de la demanda con respecto a este producto, esto puede deberse a que comprar plantas se vincula y relaciona con la creación de jardines y con la remodelación de los mismos.

Gráfica # A4.2



Elaborado por: Las autoras

PREGUNTA 3.-

¿Tiene usted un jardín?

En esta pregunta se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla # A4.3
Pregunta 3

Encuestas	Respuestas
Si	268
No	232

Elaborado por: Las autoras

Como resultado se obtuvo que 268 de las personas encuestadas cuentan con jardines, esto equivale al 54% de las 430 encuestas efectivas. Como muestra la Gráfica # X, el 46% de nuestro merado objetivo no posee un jardín, lo que permite establecerlos como el mercado objetivo para este servicio.

Gráfica # A4.3

Elaborado por: La autoras

PREGUNTA 4.-

¿Le gustaría tener?

Se llega al siguiente resultado:

Tabla # A4.4
Pregunta 4

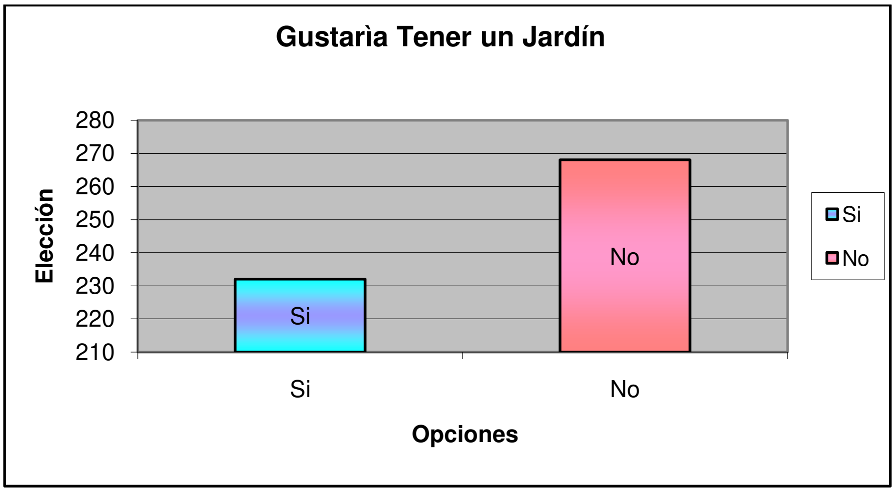
Encuestas	Respuestas
Si	232
No	268

Elaborado por: Las autoras

La tabla A4.4 ratifica el resultado de pregunta anterior, donde indica que 232 les gustaría contar con un jardín. Esto representa un alto grado de aceptación de los encuestados por este tipo de servicio.

Cabe indicar que esta pregunta se la realiza para determinar si las personas que no cuentan con un jardín estarían dispuestas a adquirir nuestros servicios referentes a jardinería.

Gráfico # A4.4



Elaborado por: Las autoras

PREGUNTA 5.-

¿Dónde le gustaría tener su jardín?

Las personas respondieron de la siguiente manera:

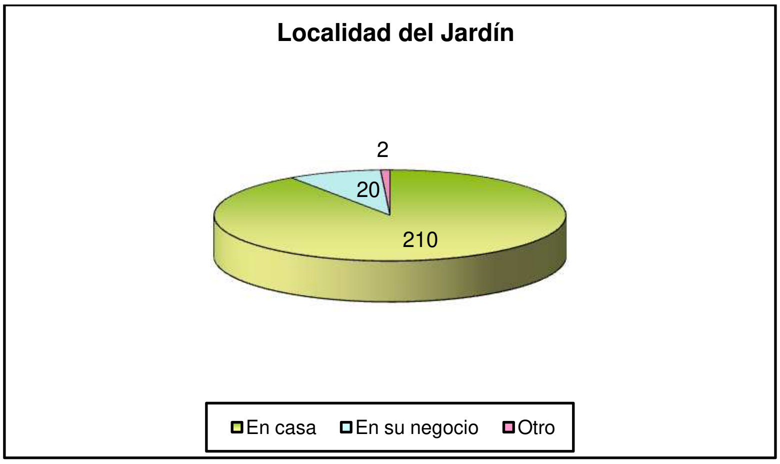
Tabla # A4.5
Pregunta 5

Localidad	Resultados
En casa	210
En su negocio	20
Otro	2

Elaborado por: Las autoras

Esta pregunta se encuentra vinculada con la pregunta # 4, es decir que de las 232 personas que están dispuestas a adquirir el servicio de la creación de jardines el 91% se inclina por que el jardín sea creado en su domicilio, el 9% para que se realice en su negocio y tan sólo el 1% en otro lugar. Dentro de los otros lugares que establecen los encuestados se encuentran las casas de sus padres, hijos ya que no viven con ellos. Se realiza la pregunta para determinar el lugar de mayor demanda para la creación de jardines.

Gráfico # A4.5



Elaborado por: Las autoras

PREGUNTA 6.-

De la siguiente clasificación de plantas y flores que se detallan a continuación marque con una X las que más le gustaría para la decoración de su jardín.

Se obtuvo los siguientes resultados

Tabla # A4.6
Pregunta 6

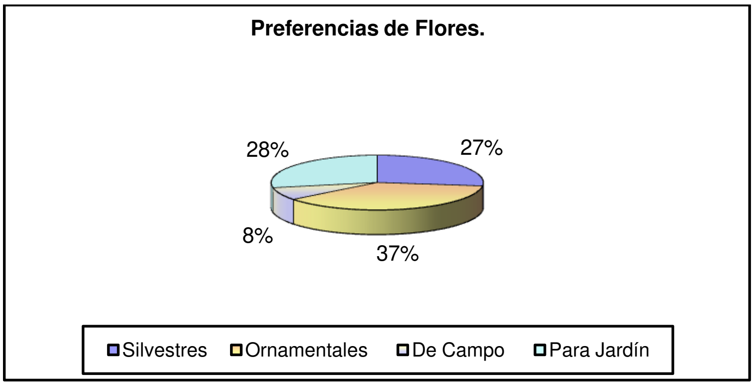
Detalle	Selección
Flores	
Silvestres	151
Ornamentales	209
De Campo	42
Para Jardín	157
Plantas	
Ornamentales	163
Árboles y Arbustos	85
De asfalto	178

Elaborado por: Las autoras

La finalidad de esta pregunta es determinar la preferencia de los encuestados por las diversas clases de plantas y flores para establecer cuáles serían las materias primas de las que se tendría que proveer el negocio en grandes tamaños.

La tabla # A4.6 muestra la preferencia de los consumidores por clases de plantas y flores, como se puede observar en el Gráfico # A4.6, las flores que solicitan los encuestados son las ornamentales, las mismas que corresponden a las rosas, claveles, violetas, etc; seguido de las flores de jardín como son: tulipanes, crisantemos, etc

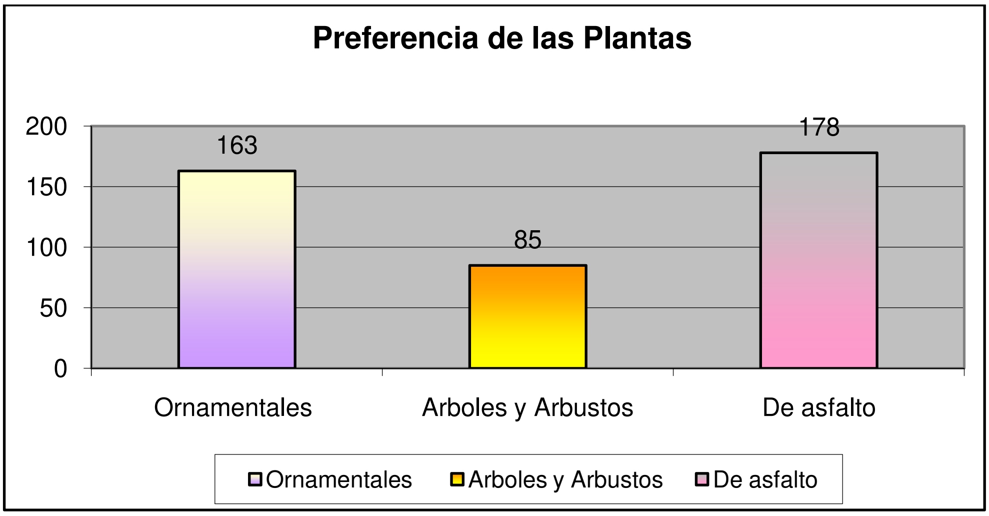
Gráfico # A4.6



Elaborado por: Las autoras

Así mismo se determina la preferencia de las plantas de los encuestados, donde se concluye que las plantas más preferidas para la creación de los jardines son las de asfalto la mima que puede ser: césped – paja, etc.

Gráfico # A4.7



Elaborado por: Las autoras.

PREGUNTA 7.-

¿Cuál sería el Presupuesto destinado para creación de un jardín?

El resultado que se obtuvo fue:

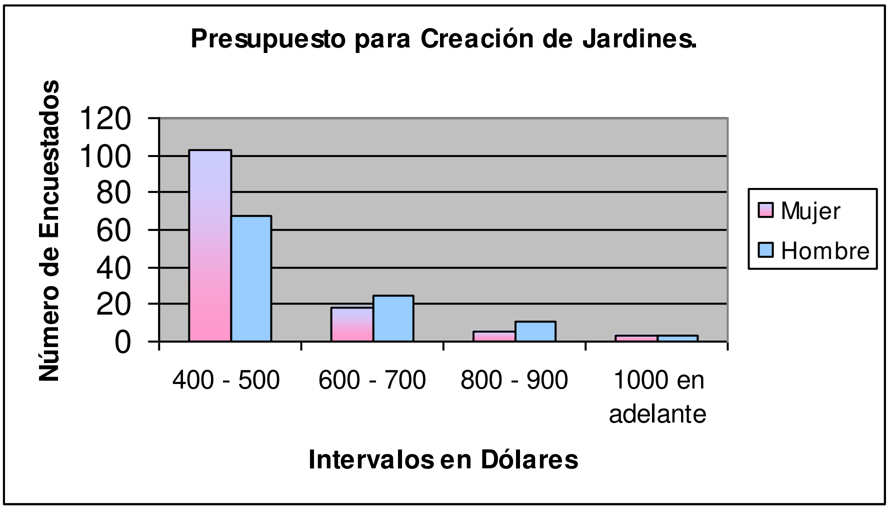
Tabla # A4.7
Pregunta 7

Dólares	Mujer	Hombre	Total
400 - 500	103	67	170
600 - 700	18	25	43
800 - 900	5	11	16
1000 en adelante	3	3	6

Elaborado por: Las autoras

Esta pregunta se la hizo con el fin de conocer cuanto están dispuestas las personas a pagar por la creación de un jardín. Como se puede observar en la tabla A4.7 la mayoría de las personas, tanto hombres como mujeres buscan economizar en cuanto a estos gastos ya que la primera opción es la más elegida. Y son muy pocos los que están dispuestos a pagar más de $800 dólares en sus jardines.

Gráfico # A4.8



Elaborado por: Las autoras

PREGUNTA 8.-

¿Cuál sería el presupuesto destinado para el mantenimiento de un jardín?

A continuación se presenta los resultados:

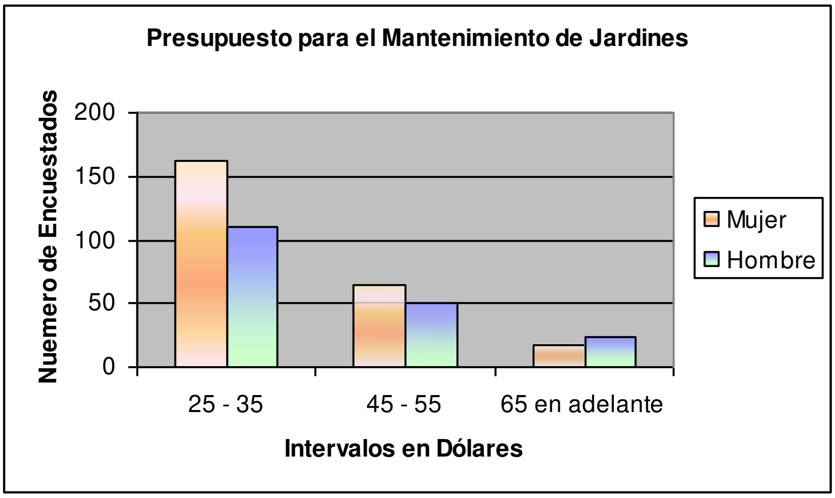
Tabla A4.8
Pregunta 8

Dólares	Mujer	Hombre	Total
25 – 35	162	111	273
45 – 55	64	51	115
65 en adelante	18	24	42

Elaborado por: Las autoras

Se realizó esta pregunta con el fin de saber, cuanto dinero están dispuestos a gastar los clientes en el mantenimiento de sus jardines. Como se puede observar en el cuadro tanto los hombres como las mujeres en su mayoría están dispuestos a pagar de $ 25 a 35 dólares por el cuidado de sus jardines mientras que sólo 157 personas pagarían valores mayores.

Gráfico # A4.9



Elaborado por: Las autoras

PREGUNTA 9.-

Si tiene o tuviera un jardín ¿A quién lo confiaría?

Se presentan los resultados:

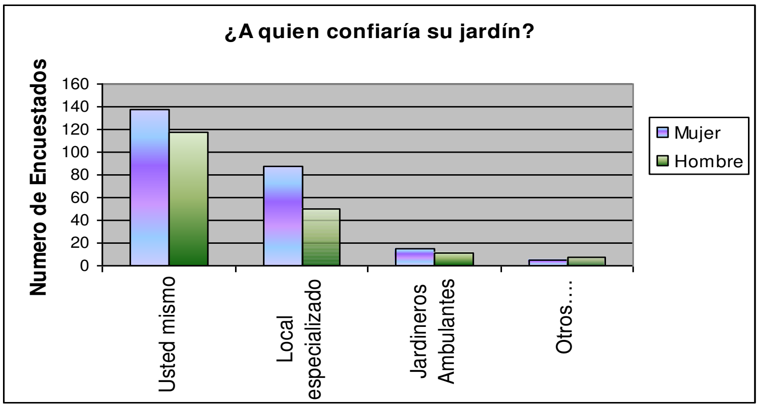
Tabla # A4.9
Pregunta 9

Quien lo cuidaría?	Mujer	Hombre	Total
Usted mismo	137	117	254
Local especializado	87	50	137
Jardineros Ambulantes	15	11	26
Otros….	5	8	13

Elaborado por: Las autoras

Se llevó a cabo esta pregunta con el fin de tener un aproximado de cuantas personas pueden contratar los servicios de este negocio y cuantos prefieren hacerlos ellos mismos o contratar a personas para que cuiden de sus jardines. Como respuesta se obtuvo que la mayoría de las personas prefieran cuidarlo ellos mismos con un total de 254 votaciones de 430 encuestados y solo 137 estarían dispuestos a contratar los servicios de un local especializado. Las minorías optan por contratar a jardineros ambulantes o hacer que algún familiar cuide de su jardín.

Gráfico # A4.10



Elaborado por: Las autoras

PREGUNTA 10.-

De los siguientes lugares dedicados a la venta de plantas y a la creación de jardines ¿cuáles usted conoce?

Se obtiene los siguientes resultados:

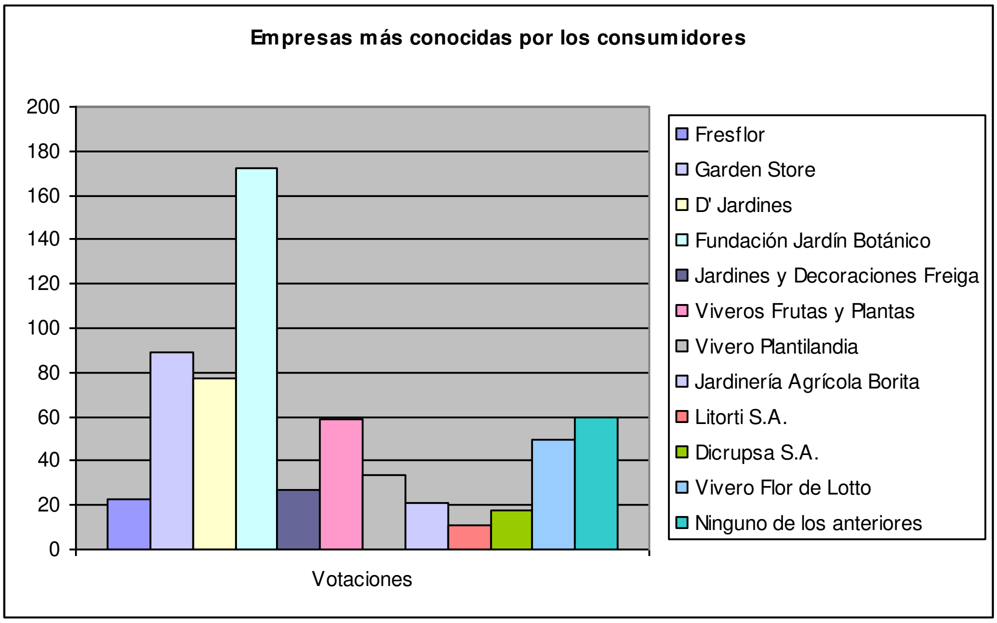
Tabla A4.10
Pregunta 10

Empresas	Votaciones
Fresflor	23
Garden Store	89
D' Jardines	77
Fundación Jardín Botánico	172
Jardines y Decoraciones Freiga	27
Viveros Frutas y Plantas	59
Vivero Plantilandia	34
Jardinería Agrícola Borita	21
Litorti S.A.	11
Dicrupsa S.A.	18
Vivero Flor de Lotto	50
Ninguno de los anteriores	60

Elaborado por: Las autoras

Esta pregunta se la realizó con el fin de conocer mejor la oferta de mercado que existe para este tipo de negocio, y saber cual de estos competidores es la más conocida por los consumidores. Como se puede observar en el cuadro, unas de las empresas más conocidas por el público son: la Fundación Jardín Botánico con un porcentaje de 27%, Garden Store con 14% y D' Jardines con un 12% de posicionamiento del mercado. Con estos podemos establecer que los competidores más fuertes para este proyecto son los anteriormente mencionados.

Gráfico # A4.11



Elaborado por: Las autoras

PREGUNTA 11.-

¿Con qué frecuencia compra o compraría plantas para su jardín?

Se detalla los resultados:

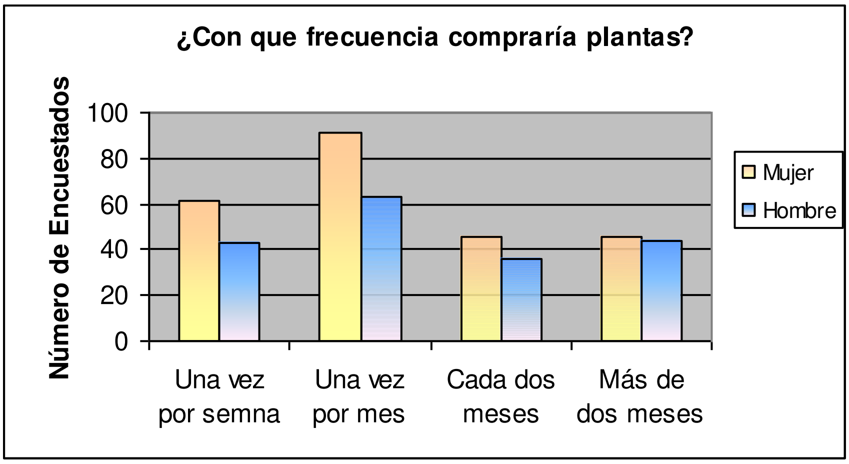
Tabla # A4.11
Pregunta 11

Quien lo cuidaría?	Mujer	Hombre	Total
Una vez por semana	61	43	104
Una vez por mes	91	63	154
Cada dos meses	46	36	82
Más de dos meses	46	44	90

Elaborado por: Las autoras

Se realizó esta pregunta con el fin de conocer la frecuencia con la que la gente puede demandar plantas, como se puede ver en el cuadro la mayoría de las personas estarían prestas a comprar una vez por mes, y siguiéndole a esta alternativa esta una vez por semana. Las 172 personas restantes prefieren comprar plantas cada dos meses o más de dos meses porque consideran que es un tiempo prudente para cambiar las plantas de su jardín.

Gráfico # A4.12



Elaborado por: Las autoras

ANEXO 5: ANÁLISIS DE TABLAS CRUZADAS

Relación entre prioridades del Servicio y/o productos en función del género.

Las tablas cruzadas que se detallan a continuación es información arrogada del programa SPSS, que surge de la tabulación de 430 encuestas efectivas.

Se elabora las tablas cruzadas con la finalidad de conocer la relación existente de las variables que se encuentran en las diversas preguntas de la encuesta.

A continuación se detalla ciertos análisis de tablas cruzadas:

Primer Lugar en Prioridad en Servicios.
Tabla # A5.1

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * Primer Lugar	430	100,0%	0	,0%	430	100,0%
Sexo * Tercer Lugar	430	100,0%	0	,0%	430	100,0%
Sexo * Cuarto Lugar	430	100,0%	0	,0%	430	100,0%
Sexo * Quinto Lugar	430	100,0%	0	,0%	430	100,0%
Sexo * Segundo Lugar	430	100,0%	0	,0%	430	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * Primer Lugar	430	100,0%	0	,0%	430	100,0%

Sexo * Primer Lugar Crosstabulation

Count

		Primer Lugar					
		Asesoría	Mantenimiento	Remodelación	Creación J.	Compra de plantas	Total
Sexo	Femenino	66	25	11	85	57	244
	Masculino	34	22	15	70	45	186
Total		100	47	26	155	102	430

En el cuadro, se muestra la relación entre las prioridades de los servicios y/o productos con referencia al género de los encuestados. Para este caso en particular se determina que el tanto hombres y mujeres establecen como principal servicio la creación de jardines en un 36%, seguido de la asesoría en jardines, esto tiene mucha lógica ya que las personas necesitan de una asesoría para crear de jardines. Así mismo la compra de plantas presenta un porcentaje representativo para este primer nivel de importancia, esto puede deberse a que las personas al crear los jardines se ven en la necesidad de comprar plantas y flores para la realización de este servicio. Del mismo modo tanto el porcentaje de hombres y mujeres corresponde a la mayoría en esta categoría de servicio.

Segundo Lugar en Prioridad en Servicios
Tabla # A5.2

Sexo * Segundo Lugar Crosstabulation

Count

		Segundo Lugar					
		Asesoría	Mantenimiento	Remodelación	Creación J.	Compra de plantas	Total
Sexo	Femenino	34	62	52	71	25	244
	Masculino	41	34	29	54	28	186
Total		75	96	81	125	53	430

Como se puede observar la tabla 5.2, presenta las preferencias del consumidor en el segundo nivel de importancia, donde se obtiene que la creación de los jardines ocupa nuevamente un alto grado de importancia en las preferencias del mercado, con un

29.07%. Así mismo en mayor porcentaje de hombres y mujeres prefiere la creación de jardines.

Tercer Lugar en Prioridad de Servicios.
Tabla # A5.3

Sexo * Tercer Lugar Crosstabulation

Count

		Tercer Lugar					Total
		Asesoría	Mantenimiento	Remodelación	Creación J.	Compra de plantas	
Sexo	Femenino	49	70	50	29	46	244
	Masculino	30	54	62	16	24	186
Total		79	124	112	45	70	430

Sexo * Cuarto Lugar Crosstabulation

Count

		Cuarto Lugar					Total
		Asesoría	Mantenimiento	Remodelación	Creación J.	Compra de plantas	
Sexo	Femenino	49	54	67	33	41	244
	Masculino	39	49	54	20	24	186
Total		88	103	121	53	65	430

El tercer y cuarto nivel de importancia lo lidera el servicio de Mantenimiento y Remodelación respectivamente. Sin embargo en el tercer nivel de importancia la decisión de hombres y mujeres difiere ya que para los hombres su mayor porcentaje de prioridad se encuentra en la remodelación.

Cabe indicar que la variación entre el servicio de mantenimiento y remodelación es mínima, tan sólo difiere en un 3%. Para el cuarto lugar se establece como primera prioridad al servicio de remodelación, donde tantos hombres y mujeres coinciden con este servicio.

Quinto Lugar en Prioridad en Servicios
Tabla # A5.5

Sexo * Quinto Lugar Crosstabulation

Count

		Quinto Lugar					
		Asesoría	Mantenimiento	Remodelación	Creación J.	Compra de plantas	Total
Sexo	Femenino	46	34	63	23	78	244
	Masculino	45	25	26	24	66	186
Total		91	59	89	47	144	430

En la tabla A5.5, se muestra el quinto lugar de prioridad para los servicios ofrecidos, donde se define a la compra de plantas como una de las últimas opciones por las que la gente va a un local dedicado a la venta de plantas.

Relación de preferencia de los clientes con respecto a la ubicación de sus jardines.

Tabla # A5.6

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tiene Jardìn * Lugar Preferencia	232	54,0%	198	46,0%	430	100,0%

Tiene Jardìn * Lugar Preferencia Crosstabulation

Count

		Lugar Preferencia			Total
		Casa	Negocio	Otro	
Tiene Jardìn	No	210	20	2	232
Total		210	20	2	232

Para esta comparación se eligen a las personas que no cuentan con jardines, donde el 91% de los encuestados establecen como mejor ubicación para la creación del jardín a su hogar, solamente 9% prefieren su negocio como el lugar de preferencia. Es importante destacar que el porcentaje restante especificó que su lugar de preferencia era la casa de sus padres e hijos puesto que no vivían con ellos.

<u>Relación de la edad con el deseo de tener un jardín.</u>

Tabla # A5.7

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Edad * Gustaría tener jardín	232	54,0%	198	46,0%	430	100,0%

Edad * Gustaría tener jardín Crosstabulation

Count

		Gustaría tener jardín	
		Si	Total
Edad	19 - 24	72	72
	25 - 30	39	39
	31 - 35	39	39
	36 - 41	28	28
	42 - 47	24	24
	48 - en adelante	30	30
Total		232	232

Con este análisis de la edad con el deseo de tener un jardín, se puede conocer que la gente joven es la que más esta dispuesta a crear un jardín, debido a que la mayoría gente mayor ya lo posee, es por esto que se observa en la tabla A5.7, que los intervalos de mayores edades tienen menos demanda de este servicio.

Se obtiene que 232 personas desean tener jardín de las 430 encuestadas y la diferencia ya poseen jardines.

Preferencias del consumidor para el cuidado de su jardín.
Tabla # A5.8

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * Cuidado del Jardìn	430	100,0%	0	,0%	430	100,0%

Sexo * Cuidado del Jardìn Crosstabulation

Count

		Cuidado del Jardìn				
		Usted mismo	Local especializado	Jardineros ambulantes	Otros	Total
Sexo	Femenino	137	87	15	5	244
	Masculino	117	50	11	8	186
Total		254	137	26	13	430

Este análisis se puede determinar las preferencias de los clientes para el cuidado de sus jardines y si estos estarían dispuestos a contratar los servicios de un local especializado en plantas.

Como resultado se obtuvo que la mayoría de las personas prefieren cuidar los jardines ellos mismos con un porcentaje del 59.07%, especialmente las mujeres como se observa en la tabla A5.8 y sólo 137 personas están dispuestas a contratar a servicios especializados, es decir solo el 31.86% de personas encuestadas demandarían este servicio.

El 6.05% de personas contratarían a jardineros ambulantes y por último 3.02% de personas encargaría su jardín a un familiar o amigo para que lo cuide.

La Frecuencia de Compra de los Consumidores:
Tabla # A5.9

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * Frecuencia de Compra	430	100,0%	0	,0%	430	100,0%

Sexo * Frecuencia de Compra Crosstabulation

Count

		Frecuencia de Compra				Total
		Una vez por semana	Una vez por mes	Cada dos meses	Más de dos meses	
Sexo	Femenino	61	91	46	46	244
	Masculino	43	63	36	44	186
Total		104	154	82	90	430

Con este análisis se puede establecer un estimado de la frecuencia de compra de los clientes. Como se puede observar en la tabla A5.9, el 31.85% tanto de hombres como de mujeres prefieren comprar plantas una vez por mes, esto puede ocurrir porque ellos piensan que es un intervalo de tiempo adecuado para renovar las plantas en sus jardines.

El 24.19% de personas optan por comprar plantas una vez por semana, tal vez esto se deba a que les gusta cambiar su jardín continuamente. Por último el 20.93% y el 19.07% de personas prefieren comprar plantas cada dos meses y más de dos meses respectivamente.

<u>Relación del género con el presupuesto para crear jardines:</u>

Tabla # A5.10

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * Presupuesto	232	54,0%	198	46,0%	430	100,0%

Sexo * Presupuesto Crosstabulation

Count

		Presupuesto				Total
		400 - 500	600 - 700	800 - 900	1000-adelante	
Sexo	Femenino	103	18	5	3	129
	Masculino	67	25	11		103
Total		170	43	16	3	232

A través de este análisis se puede determinar cuánto aproximadamente los hombres y las mujeres están dispuestos a pagar por la creación de un jardín. Como se puede observar en la tabla A5.10, a pesar de que el número de mujeres encuestadas es mayor que el número de hombres, se nota claramente en este análisis que son las mujeres las que están más dispuestas a gastar en la creación de jardines que los hombres.

Pero la mayoría de los hombres como las mujeres no están prestos a gastar más de $500 dólares en sus jardines, sólo un pequeño porcentaje de los encuestados como los de 18.53%, 7% y el 1.29% están dispuestos a pagar de $600 a 1000 dólares en adelante.

Relación del género con el presupuesto para mantenimiento de jardines.

Tabla # A5.11

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * Mantenimiento	430	100,0%	0	,0%	430	100,0%

Sexo * Mantenimiento Crosstabulation

Count

		Mantenimiento			Total
		25 - 35	45 - 55	65 - adelante	
Sexo	Femenino	162	64	18	244
	Masculino	111	51	24	186
Total		273	115	42	430

El análisis de esta relación es muy parecido al anteriormente explicado, es decir que a través de el se trata de establecer un intervalo monetario que los consumidores están prestos a dedicar para sus jardines. Las mujeres son las más dispuestas a gastar en el mantenimiento de sus jardines que los hombres.

En su mayoría ambos géneros se limitan hasta un gasto de $35 en mantenimiento y solo el 26.74% y el 9.77% están dispuestos a pagar desde $ 45 dólares en adelante.

Relación de la tenencia de jardines con la frecuencia de compra.

Tabla # A5.12

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tiene Jardìn * Frecuencia de Compra	430	100,0%	0	,0%	430	100,0%

Tiene Jardìn * Frecuencia de Compra Crosstabulation

Count

		Frecuencia de Compra				
		Una vez por semana	Una vez por mes	Cada dos meses	Más de dos meses	Total
Tiene Jardìn	Si	47	68	41	42	198
	No	57	86	41	48	232
Total		104	154	82	90	430

Como se puede observar en la tabla A5.12, las personas que no tienen un jardín son las que compran más plantas en relación con las que si lo tienen, esto se puede deber a que están formando recién sus jardines, pero ambas concuerdan en sus votaciones comprar más plantas una vez al mes con un porcentaje del 35.82% y le sigue el 24.16% que prefiere comprar plantas una vez por semana.

Por último 20.93% y el 19.07% optan por comprar plantas pasando más de dos meses. Con esta relación se puede establecer un estimado de cada cuanto las personas que tienen y no tienen jardines compran plantas.

<u>Distribución por edades de las personas encuestadas.</u>

Tabla # A5.13

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * Edad	430	100,0%	0	,0%	430	100,0%

Sexo * Edad Crosstabulation

Count

		Edad						Total
		19 - 24	25 - 30	31 - 35	36 - 41	42 - 47	48 - en adelante	
Sexo	Femenino	46	37	41	42	28	50	244
	Masculino	63	35	18	14	27	29	186
Total		109	72	59	56	55	79	430

Se realiza para determinar el intervalo de edades de las personas encuestadas, como se puede observar en la tabla A5.13, el 25.35% que es la mayoría corresponde a personas entre los 19 y 24 años, seguido de las personas de 48 años en adelante con un 18.37%. El 16.74% pertenece al intervalo de 25 a 30 años, y los intervalos restantes se encuentran con porcentajes similares.

ANEXO: 6 GASTO DE SUELDOS Y SALARIOS

Tabla # A6.1 Detalle de Sueldos y Salarios.

GASTO DE SUELDOS Y SALARIOS					
Salarios Administrativos	**Mensual**	**Cantidad**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Diseñador de Jardines	$ 225,00	1	$ 2.700,00		
Asistente del Local	$ 200,00	1	$ 2.400,00		
Administradores	$ 420,00	1	$ 5.040,00		
Salarios de Operadores Técnicos					
Choferes	$ 185,00	1	$ 2.220,00		
Fiscalizador	$ 170,00	1			$ 2.040,00
Jardinero de planta	$ 180,00	1	$ 2.160,00		
Conserje	$ 165,00	1		$ 1.980,00	
Total Sueldos y Salarios			**$ 14.520,00**	**$ 1.980,00**	**$ 2.040,00**

Elaborado por: Autoras

ANEXO: 7 GASTOS DE TRANSPORTE

Tabla # A7.1 Detalle de Gastos de Transporte

GASTOS DE TRANSPORTE		
Detalle	**Mensual**	**Anual**
Transporte Local (Gasolina)	$ 30,00	$ 360,00
Total Gastos de transporte		**$ 360,00**

Elaborado por: Autoras

ANEXO: 8 GASTO DE SUMINISTROS DE OFICINA

Tabla # A8.1 Detalle de Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA								
Detalle	**Cantidad Mensual**	**Unidad**	**Precio**	**Anual 1**	**Cantidad Mensual**	**Unidad**	**Precio**	**Año 2 en adelante**
Resmas de papel Bond tamaño A4	4	Resmas	$2,50	$120,00	2	Resmas	$2,50	$60,00
Resmas de papel Bond tamaño A3	1	Resmas	$3,00	$36,00	1	Resmas	$3,00	$36,00
Cartuchos para impresora	3	Unidad	$10,00	$360,00	2	Unidad	$10,00	$240,00
Carpetas	15	Unidad	$0,15	$27,00	7	Unidad	$0,15	$12,60
Torre de CDS	2	Unidad	$8,00	$64,00	1	Unidad	$8,00	$96,00
Leiz	6	Unidad	$0,85	$61,20	2	Unidad	$0,85	$20,40
Clips	2	Cajas	$0,50	$12,00	2	Cajas	$0,50	$12,00
Grapadora	2	Unidad	$4,00	$8,00	0	Unidad	$4,00	$0,00
Perforadoras	2	Unidad	$4,00	$8,00	0	Unidad	$4,00	$0,00
Saca Grapas	3	Unidad	$1,00	$3,00	1	Unidad	$1,00	$12,00
Lápices, plumas, correctores y borradores	1	Cajas	$3,50	$42,00	1	Cajas	$3,50	$42,00
Libretas	2	Unidades	$0,95	$22,80	2	Unidades	$0,95	$22,80
Otros				$70,00				$70,00
Total Gastos de suministros de Oficina				**$834,00**				**$623,80**

Elaborado por: Autoras

ANEXO: 9 GASTOS DE INTERNET

Tabla # A9.1 Detalle de Gastos.

Gastos de Internet		
Detalle	**Mensual**	**Anual**
Gasto por consumo mensual	$32,00	$384,00
Total gastos de internet		$384,00

Elaborado por: Autoras

ANEXO: 10 GASTOS DE PUBLICIDAD

Tabla # A10.1 Detalle de Gastos de Publicidad

PUBLICIDAD PARA AÑO 1				
Detalle	**Valor**	**Unidad**	**Mensual**	**Anual**
Espacios televisivos en Ecuavisa dos veces al mes: programa En Contacto.	$ 300,00	cuña	$ 300,00	$ 3.600,00
Folletos (520 Unidades) para ser entregados en zonas de Segmentación mercado. (16 x 26 cm.)	$ 0,50	unidad	$ 260,00	$ 3.120,00
Revista Hogar (Anuncio de 11x 63 cm.) Pautar en ediciones cada 2 meses	$ 200,00	edición	$ 200,00	$ 2.400,00
Página Web	$ 300,00		$ 100,00	$ 1.500,00
Total			**$ 860,00**	**$ 10.620,00**
PUBLICIDAD PARA AÑO 2 EN ADELANTE				
Detalle	**Valor**	**Unidad**	**Mensual**	**Anual**
Folletos (500 Unidades)	$ 0,50	unidad	$ 250	$ 1.000
Revista Hogar (Anuncio de 11x 63 cm.) Pautar en ediciones cada 4 meses	$ 200,00	edición	$ 200	$ 600
Total			**$ 250**	**$ 1.600**

Elaborado por: Autoras

ANEXO: 11 GASTOS DE SERVICIO BÁSICOS

Tabla # A11.1 Gastos de Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Detalle	**Pago Mensual**	**Anual**
Agua	$25,00	$300,00
Luz	$29,00	$348,00
Teléfono	$45,00	$540,00
Total Gastos Servicios		$1.188,00

Elaborado por: Autoras

ANEXO: 12 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

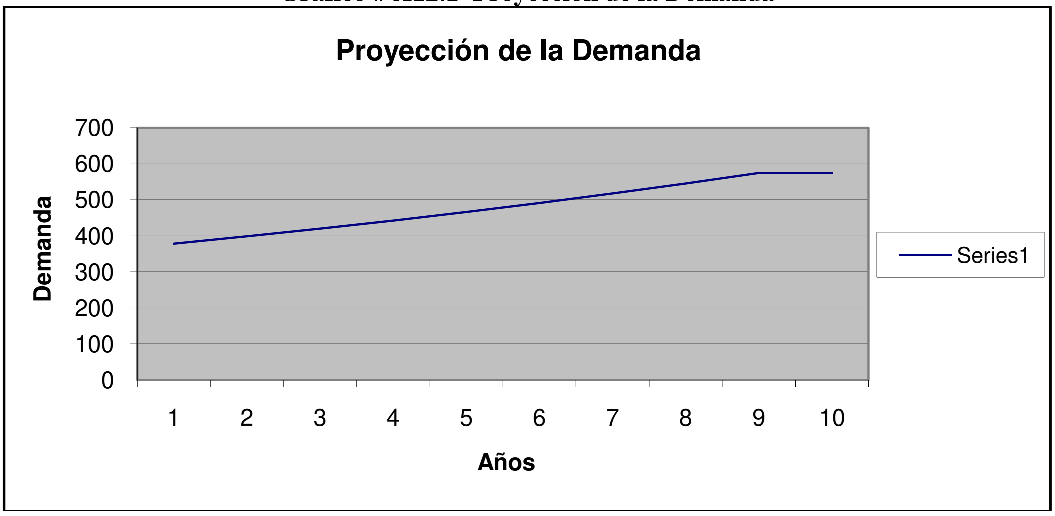
Tabla # A12.1 Tasas de Crecimiento

Mercado:	TCA	Ponderación	TCA mercado.
Guayaquil	2,5%	0,510	0,013
Samborondón	2,4%	0,490	0,012
Total	**4,90%**		**2,45%**

Tabla # A12.2 Proyección de la Demanda

AÑO	Crecimiento	Ecuación de Fisher	Demanda	Variación
1	2,45%	5,09%	378	0
2	2,45%	5,09%	398	20
3	2,45%	5,09%	420	21
4	2,45%	5,09%	442	23
5	2,45%	5,09%	466	24
6	2,45%	5,09%	491	25
7	2,45%	5,09%	517	26
8	2,45%	5,09%	545	28
9	2,45%	5,09%	574	29
10	2,45%	5,09%	574	

Gráfico # A12.1 Proyección de la Demanda



Elaborado por: Autoras

ANEXO: 13 DEMANDA REAL

Tabla # A13.1. DEMANDA POTENCIAL

Guayaquil.						
Mercado:	**Porcentaje:**	**Población Urbana Guayaquil**	**Población**	**Estratos**	**Tasa de Crecimiento**	**Total**
Clase alta	8%	1.985.379	158.830	31.766		36.531
Clase media alta.	15,20%		301.778	60.356	2,5%	60.356
Total						96.886
Samborondón						
Mercado:	**Porcentaje:**	**Población Samborondón**	**Población**	**Estratos**	**Tasa de Crecimiento**	**Total**

Clase Alta	8,30%	45.476	3.775	755	2,4%	864
Total						864
Total						**97.750**

GUAYAQUIL

NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	**1.841.279**	**1.793.209**	**48.070**	**898.304**	**872.988**	**25.316**	**942.975**	**920.221**	**22.754**
NINGUNO	60.777	55.909	4.868	26.751	24.221	2.530	34.026	31.688	2.338
CENTRO ALFAB.	6.555	6.262	293	3.203	3.061	142	3.352	3.201	151
PRIMARIO	746.408	716.792	29.616	368.186	352.498	15.688	378.222	364.294	13.928
SECUNDARIO	603.010	594.732	8.278	295.272	290.944	4.328	307.738	303.788	3.950
POST BACHILLERATO	13355	13.216	139	6.054	5.988	66	7.301	7.228	73
SUPERIOR	251.490	250.581	909	120.069	119.588	481	131.421	130.993	428
POSTGRADO	2.937	2.926	11	1.685	1.679	6	1.252	1.247	5
NO DECLARADO	156.747	152.791	3.956	77.084	75.009	2.075	79.663	77.782	1.881

SAMBORONDON

NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	**40.869**	**9.964**	**30.905**	**20.465**	**5.023**	**15.442**	**20.404**	**4.941**	**15.463**
NINGUNO	3.336	688	2.648	2.012	380	1.632	1.324	308	1.016
CENTRO ALFAB.	206	34	172	104	21	83	102	13	89
PRIMARIO	20.219	5.348	14.871	10.201	2.764	7.437	10.018	2.584	7.434
SECUNDARIO	8.312	2.630	5.682	3.714	1.259	2.455	4.598	1.371	3.227
POST BACHILLERATO	204	34	170	67	12	55	137	22	115
SUPERIOR	5.068	489	4.579	2.545	201	2.344	2.523	288	2.235
POSTGRADO	201	4	197	150	1	149	51	3	48
NO DECLARADO	3.323	737	2.586	1.672	385	1.287	1.651	352	1.299

PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	CASA O VILLA	DEPARTA-MENTO	CUARTOS EN INQUIL.	MEDIA-GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	480.587	360.263	58.948	26.756	12.740	9.504	9.070	7	3.299
GUAYAQUIL (URBANO)	468.695	350.604	58.594	26.245	12.303	9.064	8.683	7	3.195
PERIFERIA	1.857	1.468	14	15	116	137	95	0	12
JUAN GOMEZ RENDON (PROGRESO)	1.439	1.321	18	23	16	32	22	0	7
MORRO	758	693	4	11	18	7	22	0	3
POSORJA	4.218	3.224	157	308	148	170	149	0	62
PUNA	1.351	1.071	30	46	69	49	72	0	14
TENGUEL	2.269	1.882	131	108	70	45	27	0	6

0

PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTA-MENTO	CUARTOS EN INQUIL.	MEDIA-GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	9.927	7.495	619	123	264	1.029	291	1	105
SAMBORONDÓN (URBANO)	2.419	2.076	84	85	39	57	68	0	10
PERIFERIA	799	516	0	1	21	244	16	0	1
TARIFA	6.709	4.903	535	37	204	728	207		

Preferencias de los clientes:	
Preferencias:	100%
Cuidado por ellos mismos	59%
Local especializado	32%
Jardineros Ambulantes	6%
Otros	3%

Frecuencia de Compra	
Frecuencia:	100%
Una vez por semana	24,19%
Una vez por mes	35,81%
Cada dos meses	19,07%
Más de dos meses	21%

DEMANDA REAL		Guayaquil		Samborondón
Demanda Potencial	**Porcentaje:**	**96.886**	**Porcentaje:**	**864**
Porcentaje de Aceptaciòn de Encuestas	54%	52.318	54%	471
Nivel de Instrucción	15%	7.782	16%	75
Preferencia de clientes por cuidados	32%	2.490	32%	24
Tipo de Vivienda	23%	573	7%	2

TOTAL DEMANDA REAL	574

Elaborado por: las autoras

ANEXO: 14 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tabla # A14.1 Estimación de la Demanda

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

		CANTIDADES DEMANDADAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
		574,43	**370**	**398**	**420**	**442**	**466**	**491**	**517**	**545**	**574**	**574**
PRODUCTOS												
Preferencias del Servicio.												
Jardines	**76%**	437	281	303	319	336	354	373	393	414	437	437
Simplemente Compra de Plantas	**24%**	138	89	96	101	106	112	118	124	131	138	138
Venta de Flores	**57%**	79	51	55	57	61	64	67	71	75	79	79
Venta de Plantas	**43%**	59	38	41	43	46	48	51	53	56	59	59
PRODUCTO	**% Aceptación Encuestas**											
FLORES												
Silvestres	**27,00%**	**21**	**14**	**15**	**16**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**21**
Ornamentales	**37,40%**	**29**	**19**	**20**	**21**	**23**	**24**	**25**	**26**	**28**	**29**	**29**
De Campo	**7,50%**	**6**	**4**	**4**	**4**	**5**	**5**	**5**	**5**	**6**	**6**	**6**
Para Jardín	**28,10%**	**22**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**22**
PLANTAS:												
Ornamentales	**38,26%**	**23**	**15**	**16**	**17**	**17**	**18**	**19**	**20**	**22**	**23**	**23**
Árboles y Arbustos	**19,95%**	**12**	**8**	**8**	**9**	**9**	**10**	**10**	**11**	**11**	**12**	**12**
De Asfalto	**41,78%**	**25**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**24**	**25**	**25**
JARDINES												
Creaciones	**36,00%**	**207**	**133**	**143**	**151**	**159**	**168**	**177**	**186**	**196**	**207**	**207**
Combo 1	20%	41	27	29	30	32	34	35	37	39	41	41
Combo 2	19%	39	25	27	29	30	32	34	35	37	39	39
Combo 3	16%	33	21	23	24	25	27	28	30	31	33	33
Combo 4	14%	29	19	20	21	22	23	25	26	27	29	29
Combo 5	12%	25	16	17	18	19	20	21	22	24	25	25
Combo 6	9%	19	12	13	14	14	15	16	17	18	19	19
Combo 7	6%	12	8	9	9	10	10	11	11	12	12	12
Combo 8	4%	8	5	6	6	6	7	7	7	8	8	8
Asesoria	**23,00%**	**132**	**85**	**92**	**97**	**102**	**107**	**113**	**119**	**125**	**132**	**132**
Remodelación	**6,00%**	**34**	**22**	**24**	**25**	**27**	**28**	**29**	**31**	**33**	**34**	**34**
Mantenimiento	**11,00%**	**63**	**41**	**44**	**46**	**49**	**51**	**54**	**57**	**60**	**63**	**63**

ANEXO: 15 PRECIOS DE VENTA
Tabla # A15.1 Detalle de Precios

FLORES

Silvestres			Precio
* orquideas	$ 3,00	0,37	$ 1,10
* Flor amarilla	$ 1,20	0,15	$ 0,18
*Campanas	$ 4,00	0,49	$ 1,95
TOTAL	**$ 8,20**		**$ 3,22**

Ornamentales			Precio
* rosas comunes	$ 1,50	0,07	$ 0,10
* clavelines	$ 1,00	0,05	$ 0,05
*cartuchos anturio	$ 5,00	0,23	$ 1,16
*lirios	$ 0,45	0,02	$ 0,01
*camelias	$ 0,30	0,01	$ 0,00
*asturia	$ 0,50	0,02	$ 0,01
*Hortencias	$ 6,00	0,28	$ 1,67
*Mirame lindo	$ 0,40	0,02	$ 0,01
*Camarones Pakistaqui	$ 1,00	0,05	$ 0,05
*Dalias	$ 1,50	0,07	$ 0,10
*Violetas	$ 0,50	0,02	$ 0,01
*azucenas	$ 0,45	0,02	$ 0,01
*Begonia	$ 0,80	0,04	$ 0,03
*Galan de la noche	$ 1,00	0,05	$ 0,05
*nardos	$ 0,36	0,02	$ 0,01
*ilusiones	$ 0,20	0,01	$ 0,00
*Atromelias	$ 0,55	0,03	$ 0,01
TOTAL	**$ 21,51**		**$ 3,29**

De Campo			Precio
*Geranios	$ 3,00	0,41	$ 1,23
*Buganvilla	$ 1,00	0,14	$ 0,14
*Mastuerzo	$ 2,50	0,34	$ 0,86
*Margaritas	$ 0,80	0,11	$ 0,09
TOTAL	**$ 7,30**		**$ 2,31**

Para Jardín			Precio
*chabelas	$ 0,60	0,13	$ 0,08
*peregrinas	$ 0,45	0,09	$ 0,04
*copa de oro	$ 0,50	0,10	$ 0,05
*girasoles	$ 1,50	0,31	$ 0,47
*tulipanes	$ 0,50	0,10	$ 0,05
*amor de un día	$ 0,39	0,08	$ 0,03
*Crisantemos	$ 0,40	0,08	$ 0,03
*gladiolas	$ 0,45	0,09	$ 0,04
TOTAL	**$ 4,79**		**$ 0,80**

PLANTAS:

Ornamentales			Precio
*Pino	$ 8,00	0,18	$ 1,47
*Ciprés	$ 3,00	0,07	$ 0,21
*Samán	$ 4,00	0,09	$ 0,37
*Sauces	$ 2,50	0,06	$ 0,14
*Palmeras Washington	$ 6,00	0,14	$ 0,83
*Plumeros	$ 1,50	0,03	$ 0,05
*Almendras	$ 3,00	0,07	$ 0,21
*Acasia roja	$ 10,00	0,23	$ 2,29
*Croto	$ 2,50	0,06	$ 0,14
*Croto monalizas	$ 2,50	0,06	$ 0,14
*Turrustra	$ 0,60	0,01	$ 0,01
TOTAL	**$ 43,60**		**$ 5,86**

Árboles y Arbustos			Precio
*Ficus	$ 2,00	0,16	$ 2,16
*Tquilla	$ 1,50	0,12	$ 0,18
*Cordilines rojos	$ 2,50	0,20	$ 0,49
*Olivos negros	$ 2,00	0,16	$ 0,31
*Ixora	$ 1,70	0,13	$ 0,23
*Platanilo	$ 1,50	0,12	$ 0,18
*Vijao	$ 1,50	0,12	$ 0,18
TOTAL	**$ 12,70**		**$ 3,72**

De Asfalto			Precio
*Paja virgen	$ 15,00	0,65	$ 9,72
*Manicillo	$ 1,00	0,04	$ 0,04
*Cesped Filipino	$ 2,50	0,11	$ 0,27
*Cesped Mani	$ 0,15	0,01	$ 0,00
*Cesped Chino	$ 2,50	0,11	$ 0,27
*Quiqullo	$ 2,00	0,09	$ 0,17
TOTAL	$ 23,15		**$ 10,48**

JARDINES

Combo 1	$ 150,51
Combo 2	$ 291,26
Combo 3	$ 729,73
Combo 4	$ 720,90
Combo 5	$ 836,80
Combo 6	$ 992,00
Combo 7	$ 1.024,00
Combo 8	$ 1.273,60

Otros servicios

Asesoria	$ 25,00		
Remodelación			
Grande	$ 200,00	0,49	$ 97,56
Mediano	$ 130,00	0,32	$ 41,22
Pequeño	$ 80,00	0,20	$ 15,61
	$ 410,00		$ 154,39
Mantenimiento			
Grande	$ 40,00	0,53	$ 21,33
Mediano	$ 20,00	0,27	$ 5,33
Pequeño	$ 15,00	0,20	$ 3,00
	$ 75,00		$ 29,67

ANEXO: 16 PRECIOS DE COSTO
Tabla # A16.1 Detalle de Costos

FLORES

Silvestres			**Precio**
* orquideas	$ 2,17	0,41	$ 0,88
* Flor amarilla	$ 0,98	0,18	$ 0,18
*Campanas	$ 2,20	0,41	$ 0,90
TOTAL	**$ 5,35**		**$ 1,96**

Ornamentales			**Precio**
* rosas	$ 1,10	0,10082	$ 0,11
* clavelines	$ 0,55	0,05041	$ 0,03
*cartuchos	$ 2,30	0,21082	$ 0,48
*lirios	$ 0,10	0,00917	$ 0,00
*camelias	$ 0,10	0,00917	$ 0,00
*asturia	$ 0,20	0,01833	$ 0,00
*Hortencias	$ 3,00	0,27498	$ 0,82
*Mirame lindo	$ 0,23	0,02108	$ 0,00
*Camarones	$ 0,60	0,05500	$ 0,03
*Dalias	$ 1,00	0,09166	$ 0,09
*Violetas	$ 0,26	0,02383	$ 0,01
*azucenas	$ 0,23	0,02108	$ 0,00
*Begonia	$ 0,36	0,03300	$ 0,01
*Galan de la noche	$ 0,50	0,04583	$ 0,02
*nardos	$ 0,16	0,01467	$ 0,00
*ilusiones	$ 0,09	0,00825	$ 0,00
*astromelias	$ 0,13	0,01192	$ 0,00
TOTAL	**$ 10,91**		**$ 1,63**

De Campo			**Precio**
*Geranios	$ 1,20	0,353	$ 0,42
*Buganvilla	$ 0,70	0,206	$ 0,14
*Mastuerzo	$ 1,00	0,294	$ 0,29
*Margaritas	$ 0,50	0,147	$ 0,07
TOTAL	**$ 3,40**		**$ 0,94**

Para Jardín			**Precio**
*chabelas	$ 0,30	0,13	$ 0,04
*peregrinas	$ 0,22	0,10	$ 0,02
*copa de oro	$ 0,23	0,10	$ 0,02
*girasoles	$ 0,85	0,37	$ 0,32
*tulipanes	$ 0,16	0,07	$ 0,01
*amor de un día	$ 0,10	0,04	$ 0,00
*Crisantemos	$ 0,21	0,09	$ 0,02
*gladiolas	$ 0,22	0,10	$ 0,02
TOTAL	**$ 2,29**		**$ 0,45**

PLANTAS:

Ornamentales			Precio
*Pino	$ 6,00	0,19	$ 1,15
*Ciprés	$ 2,30	0,07	$ 0,17
*Samán	$ 3,00	0,10	$ 0,29
*Sauces	$ 0,98	0,03	$ 0,03
*Palmeras	$ 5,10	0,16	$ 0,83
*Plumeros	$ 0,70	0,02	$ 0,02
*Almendras	$ 2,20	0,07	$ 0,16
*Acasia	$ 8,00	0,26	$ 2,05
*Croto	$ 1,30	0,04	$ 0,05
*Croto monalizas	$ 1,56	0,05	$ 0,08
*Turrustra	$ 0,05	0,00	$ 0,00
TOTAL	**$ 31,19**		**$ 4,83**

Árboles y Arbustos			Precio
*Ficus	$ 1,10	0,13	$ 0,14
*Tquilla	$ 0,80	0,09	$ 0,07
*Cordilines rojos	$ 1,80	0,21	$ 0,37
*Olivos negros	$ 1,80	0,21	$ 0,37
*Ixora	$ 1,10	0,13	$ 0,14
*Platanilo	$ 1,00	0,11	$ 0,11
*Vijao	$ 1,12	0,13	$ 0,14
	$ 8,72		**$ 1,35**

De Asfalto			Precio
*Paja virgen	$ 0,50	0,11	$ 0,06
*Manicillo	$ 0,60	0,14	$ 0,08
* Cesped Filipino	$ 1,00	0,23	$ 0,23
*Cesped Mani	$ 0,08	0,02	$ 0,00
*Cesped Chino	$ 0,99	0,22	$ 0,22
*Quiqullo	$ 1,26	0,28	$ 0,36
	$ 4,43		**$ 0,94**

JARDINES

Combo 1	$ 94,07
Combo 2	$ 182,04
Combo 3	$ 456,08
Combo 4	$ 450,56
Combo 5	$ 523,00
Combo 6	$ 620,00
Combo 7	$ 640,00
Combo 8	$ 796,00

Otros servicios

Remodelación			
Grande	$ 100,00	0,45	$ 45,45
Mediano	$ 70,00	0,32	$ 22,27
Pequeño	$ 50,00	0,23	$ 11,36
	$ 220,00	$ 1,00	$ 79,09
Mantenimiento			
Grande	$ 20,00	0,44	$ 8,89
Mediano	$ 15,00	0,33	$ 5,00
Pequeño	$ 10,00	0,22	$ 2,22
	$ 45,00		$ 16,11

ANEXO: 17 PROVISIONES PARA VIVERO

Tabla # A17.1 Provisiones

DETALLE	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Provisiones para Vivero			
Maceteros			
Pequeño – Jazmín	35	$1,94	$67,90
Mediano – Labrado	35	$4,23	$148,05
Grande – Amapola	35	$9,00	$315,00
Mangueras (en metros)	6	$3,18	$19,08
Regaderas	5	$2,00	$10,00
Total Provisiones para vivero			**$560,03**

Elaborado por: las autoras

ANEXO: 18 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla # A18.1

CAPITAL DE TRABAJO

Inflación	2,58%
Crecimiento P.	2,4%
Tasa de Hoy	5%

Gastos de Sueldos y Salarios	$14.520,00
Gastos de Publicidad	$10.620,00
Gastos de Suministros de Ofic.	$834,00
Gastos de Transportación	$360,00
Gastos de Arriendo del Local	$7.200,00
Gastos de Internet	$384,00
Gastos de Servicios Bàsicos	$1.188,00

	Año 1
Ingresos	$87.783,20
Gastos	$52.992,42
Meses de mayor demanda	**Porcentaje**
Febrero	2,00%
Mayo	2,50%

Entrevistas con expertos

Variaciones:	8,18%	8,54%	8,33%	8,33%	8,50%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,12%
INGRESOS	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Venta de Plantas	$1.722,31	$1.799,56	$1.755,66	$1.755,66	$1.790,78	$1.755,66	$1.755,66	$1.755,66	$1.755,66	$1.755,66	$1.755,66	$1.710,02
Mantenimiento de Flores	$789,39	$824,80	$804,68	$804,68	$820,77	$804,68	$804,68	$804,68	$804,68	$804,68	$804,68	$783,76
Remodelación	$430,58	$449,89	$438,92	$438,92	$447,69	$438,92	$438,92	$438,92	$438,92	$438,92	$438,92	$427,50
Asesoría	$1.650,54	$1.724,57	$1.682,51	$1.682,51	$1.716,16	$1.682,51	$1.682,51	$1.682,51	$1.682,51	$1.682,51	$1.682,51	$1.638,77
Creación de Jardines	$2.583,46	$2.699,33	$2.633,50	$2.633,50	$2.686,17	$2.633,50	$2.633,50	$2.633,50	$2.633,50	$2.633,50	$2.633,50	$2.565,02
Total Ingresos	**$7.176,28**	**$7.498,15**	**$7.315,27**	**$7.315,27**	**$7.461,57**	**$7.315,27**	**$7.315,27**	**$7.315,27**	**$7.315,27**	**$7.315,27**	**$7.315,27**	**$7.125,07**
GASTOS												
Costos Variables	$4.332,13	$4.526,44	$4.416,04	$4.416,04	$4.504,36	$4.416,04	$4.416,04	$4.416,04	$4.416,04	$4.416,04	$4.416,04	$4.301,22
Gastos de Sueldos y Salarios	$1.210,00	$1.210,00	$1.210,00	$1.210,00	$1.210,00	$1.210,00	$1.210,00	$1.210,00	$1.210,00	$1.210,00	$1.210,00	$1.210,00
Gastos de Publicidad	$885,00	$885,00	$885,00	$885,00	$885,00	$885,00	$885,00	$885,00	$885,00	$885,00	$885,00	$885,00
Gastos de Suministros de Ofic.	$69,50	$69,50	$69,50	$69,50	$69,50	$69,50	$69,50	$69,50	$69,50	$69,50	$69,50	$69,50
Gastos de Transportación	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00
Gastos de Arriendo del Local	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00
Gastos de Internet	$32,00	$32,00	$32,00	$32,00	$32,00	$32,00	$32,00	$32,00	$32,00	$32,00	$32,00	$32,00
Gastos de Servicios Bàsicos	$97,12	$101,48	$99,00	$99,00	$100,98	$99,00	$99,00	$99,00	$99,00	$99,00	$99,00	$96,43
Total Gastos	$7.255,75	$7.454,41	$7.341,54	$7.341,54	$7.431,84	$7.341,54	$7.341,54	$7.341,54	$7.341,54	$7.341,54	$7.341,54	$7.224,14
Flujo Neto	**-$79,47**	**$43,74**	**-$26,27**	**-$26,27**	**$29,74**	**-$26,27**	**-$26,27**	**-$26,27**	**-$26,27**	**-$26,27**	**-$26,27**	**-$99,07**
Acumulado	**-$79,47**	**-$35,74**	**-$62,01**	**-$88,27**	**-$58,54**	**-$84,81**	**-$111,08**	**-$137,34**	**-$163,61**	**-$189,88**	**-$216,15**	**-$315,23**

ANEXO: 19 EQUIPOS DE OFICINA

Tabla # A19.1 Equipo de Oficina

DETALLE	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
EQUIPOS			
Equipo de Computo			
Equipo de Computación "Clonada" Xtratech incluye paquete Windows.	3	$400	$1.200,00
Impresora Xerox multifuncional	1	$920	$920,00
Par de parlantes Xtratech	1	$14	$14,00
Otros Equipos			
Aire acondicionado LG de 24,000 BTU	1	$460	$460,00
TOTAL EQUIPOS			**$2.594,00**

Elaborado por: las autoras

ANEXO: 20 MUEBLES Y ENCERES

Tabla # A20.1 Muebles y Enceres

DETALLE	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
MUEBLES Y ENCERES			
Oficinas			
Archivadores aéreos	1	178	$178,00
Gavetas	2	200	$400,00
Escritorios recto con cajonera y 1 soporte	3	156,8	$470,40
Sillas grafitis sin soporte para brazos	3	39,7	$119,10
Teléfonos	2	80	$160,00
Extintor ABC de 40 Libras	1	40	$40,00
Recepción			
Sofá (grande)	1	300	$300,00
Mesa de Centro pequeña de madera	1	50	$50,00
Televisor de 21" marca Panasonic	1	280	$280,00
Soporte para televisor (colgante)	1	16	$16,00
Vivero			
Estantes para las plantas - grande – metálico	3	350	$1.050,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**$3.063,50**

Elaborado por: las autoras

ANEXO: 21 INVERSIÒN VEHÍCULO

Tabla # A21.1 Vehículo

DETALLE	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
VEHÍCULO Camión pequeño de carga a Diesel, marca Chevrolet año 1999	1	**$5.000**	$5.000,00
TOTAL VEHÌCULO			**$5.000,00**

Elaborado por: las autoras

ANEXO: 22 HERRAMIENTAS DE JARDINERÍA

Tabla # A22.1 Herramientas de Jardinería

DETALLE	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
HERRAMIENTAS DE JARDINERÍA			
Tijeras	3	$10,00	$30,00
Rostrillo	2	$12,00	$24,00
Carretilla	2	$32,00	$64,00
Llave para agua	3	$5,00	$15,00
Machetes	3	$7,00	$21,00
Lampilla	2	$15,00	$30,00
Bomba para Fumigar	1	$40,00	$40,00
Vailejo	3	$8,00	$24,00
Nivel	2	$9,00	$18,00
Picos	3	$7,00	$21,00
Barreta	3	$20,00	$60,00
Paletas de enlucido	3	$6,00	$18,00
Palas de jardín	3	$10,00	$30,00
TOTAL HERRAMIENTAS PARA TRABAJO			**$395,00**

Elaborado por: las autoras

ANEXO: 23 INVERSIONES VARIAS

Tabla # A23.1 Inversiones Varias

INVERSIONES VARIAS		
Concepto	**Subtotal**	**Total**
Gasto Puesta en Marcha		$ 1.320,82
Seguros	$ 1.170,82	
Otros	$ 150,00	
Gastos de Constitución		$ 300,00
Total		**$ 1.620,82**

Elaborado por: las autoras

ANEXO 31 ASPECTO LEGAL Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Ley de Compañías[75]

En primer lugar se debe considerar que es una compañía de carácter privada y se debe tomar en cuenta qué tipo de compañía va a crearse. Después de haber decido que clase de compañía se va a constituir, se debe considerar los artículos que van a regir para el desarrollo de las actividades en el negocio.

Según la ley de compañías existen 5 tipos de compañías:

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Ya que se decidió que será una Sociedad Anónima, se debe regir desde el artículo 143 hasta el artículo 300 de la Ley de Compañías.

[75] Fuente: Ley de Compañías del Ecuador

Algo muy importante a considerar es que el "El Madrigal" es debe incluir dentro de su denominación las palabras "Sociedad Anónima" según el siguiente artículo de la Ley de Compañías:

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusive e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Algunos aspectos más importantes a considerarse al principio de la constitución de la compañía lo indican los siguientes artículos de la Ley de Compañías:

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:

a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;

b) La denominación, objeto y capital social;

c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;

d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;

e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;

f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;

g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,

h) El domicilio de la compañía.

Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de Capital", la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinadas por los promotores en la escritura correspondiente.

Art. 170.- Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto.

Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas.

Las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.

<u>Código Tributario</u>

Como “El Madrigal” va a ser una compañía en sociedad anónima de carácter privado, se debe regir en base al Código Tributario y los artículos que ahí se encuentran.

El Madrigal va a ser un sujeto pasivo, o un contribuyente por lo que debe cumplir con ciertos deberes formales tal como lo menciona el artículo 96 del Código Tributario.

Art. 96.- Deberes formales.- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;

b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;

c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;

d) Presentar las declaraciones que correspondan; y,

e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.

3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.

4. Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente.

Permisos de Funcionamiento de entes reguladores y Otros[76]

Servicio de Rentas Internas

Para poder ejercer la actividad es necesario cumplir con los requisitos de ley, RUC, es uno de ello que será la identificación del Centro para de esta manera se cumpla con los fines tributarios y control del SRI.

Superintendencia de Compañías

Escritura pública que previo mandato de la Superintendencia de Compañías, es inscrita en el Registro Mercantil.

Benemérito Cuerpo de Bomberos

Esta entidad lleva el control anualmente y cuando una compañía empieza su funcionamiento debe acercarse a solicitar su permiso en la matriz, para proceder a la compra de un extintor, requisito indispensable, para con esto luego recibir un certificado por la compra del mismo.

IESS

Inscripción en el IESS para el pago de obligaciones mensuales, aportes patronales, aportes personales y demás.

Requisitos para Funcionamiento

- Copia del RUC del propietario del negocio

[76] Fuente: Municipio de Guayaquil

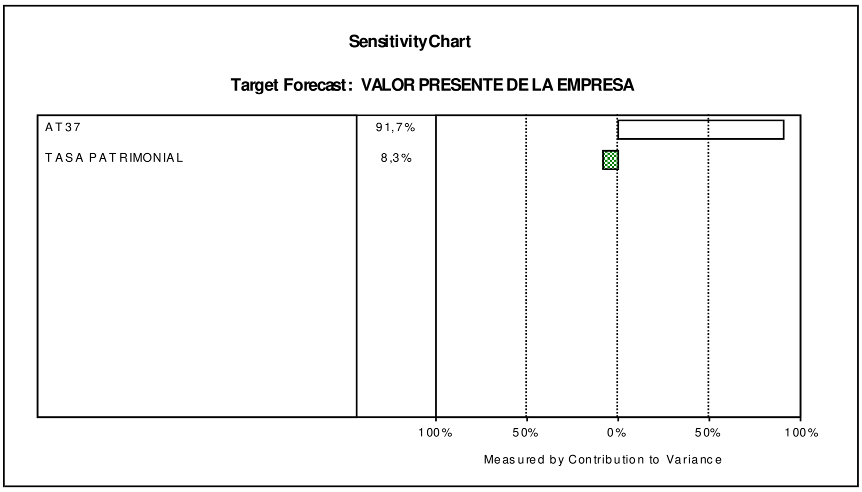
- Copia de cédula del propietario del negocio
- Copia del certificado de votación del propietario

Requisitos para Tasa de Habilitación de Locales Comerciales

- Tasa de trámite de tasa de habilitación
- Formulario de tasa de habilitación
- Uso de Suelo
- Copia del RUC
- Copia de cédula del Representante Legal
- Copia del Nombramiento vigente del Represente Legal
- Copia de la Patente del año a tramitar o del año anterior al trámite
- Original y Copia del certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Carta de Concesión o Contrato de Arrendamiento
- Recibo del Predio Urbano de funcionamiento si fuera dentro de un centro comercial
- Código catrastal

ANEXO 32: RESULTADOS DE CRYSTAL BALL

Reporte Final Crystal Ball
Gráfico # A32.1



Forecast: VALOR PRESENTE DE LA EMPRESA

Summary:
- Certainty Level is 69,66%
- Certainty Range is from 0,00 to +Infinity
- Display Range is from -7.310,42 to 18.503,68
- Entire Range is from -7.889,13 to 23.052,54
- After 30.000 Trials, the Std. Error of the Mean is 33,72

Statistics:	Value
Trials	30000
Mean	3.885,27
Median	3.739,67
Mode	---
Standard Deviation	5.840,03
Variance	34.105.896,24
Skewness	0,16
Kurtosis	2,13
Coeff. of Variability	1,50
Range Minimum	-7.889,13
Range Maximum	23.052,54
Range Width	30.941,67
Mean Std. Error	33,72

Forecast: VALOR PRESENTE DE LA EMPRESA (cont'd)

Percentiles:

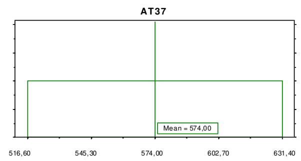
Percentile	Value
0%	-7.889,13
25%	-1.030,00
50%	3.739,67
75%	8.483,46
100%	23.052,54

Assumptions

Assumption: AT37

Uniform distribution with parameters:

Minimum	516,60
Maximum	631,40

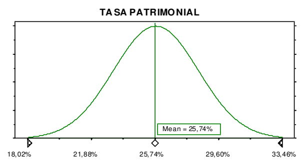


Assumption: TASA PATRIMONIAL

Normal distribution with parameters:

Mean	25,74%
Standard Dev.	2,57%

Selected range is from -Infinity to +Infinity



ANEXO 33: MAPA DE LAS ZONAS SEGMENTADAS

Figura # A33.1 Mapa de las zonas Segmentadas

Fuente: Municipalidad de Guayaquil

ANEXO 34: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMBOS

Tabla # A34.1 Mano de Obra Requerida

Mano de Obra de Requerida para terminar la obra en un día	
Metros Cuadrados	**Unidades de Jardineros**
1 - 2	1
3 - 5	2
6 - 8	3
9 - 11	4
12 - 14	5

Tabla # A.34.2 Combo 1

COMBO 1

Unidades de materia prima	Número de Unidades de materia prima requerida por m2	Metros cuadrados	Precio Unitario materia prima	Importe	Horas de mano de obra directa
Flores					
Mirame lindo	26		$0,23	$11,96	
Astromelias	11		$0,13	$2,86	
Begonia	20		$0,36	$14,40	
Flor Amarilla	26				
Plantas					
Césped Mani	15		$0,08	$2,40	
Palmeras	1	2	$3,00	$6,00	1
Samán	15		$0,05	$1,50	
Turrustra	26		$0,05	$2,60	
Materiales:					
Abono tierra	4		$2,00	$16,00	
Fertilizantes	1		$8,00	$16,00	
Jarron 14,5 x 25 cm	1		$10,35	$10,35	
Mano de Obra			$5,00	$10,00	
Total		**2**		**$94,07**	

* Un día reperesenta 8 hora de trabajo.

Tabla # A.34.3 Combo 2

COMBO 2

Unidades de materia prima	Número de Unidades de materia prima requerida por m2	Metros cuadrados	Precio Unitario materia prima	Importe	Horas de mano de obra directa
Flores					
Lirios	12		$0,10	$3,60	
Nardos	11		$0,16	$5,28	
Ilusiones	8		$0,09	$2,16	
Plantas					
Cèsped Mani	15		$0,08	$3,60	
Sauces	10	3	$0,98	$29,40	2
Platanillo	12		$1,00	$36,00	
Materiales:					
Abono tierra	6		$2,00	$36,00	
Jarrones de 27 cm con mangos	3		$8,00	$24,00	
Fertilizantes	1		$9,00	$27,00	
Mano de Obra			$5,00	$15,00	
Total		**2**		**$182,04**	

Tabla # A.34.4 Combo 3

COMBO 3					
Unidades de materia prima	**Número de Unidades de materia prima requerida por m2**	**Metros cuadrados**	**Precio Unitario materia prima**	**Importe**	**Horas de mano de obra directa**
Plantas					
Césped Chino	8		$0,99	$31,68	
Palmeras	4		$5,10	$81,60	
Ficus	13		$1,10	$57,20	
Acasia	3,5	4	$8,00	$112,00	2
Plumeros	12		$0,70	$33,60	
Materiales:					
Fertilizantes	1		10	$40,00	
Abono tierra	10		$2,00	$80,00	
Mano de Obra			$5,00	$20,00	
Total		**2**		**$456,08**	

Tabla # A.34.5 Combo 4

COMBO 4					
Unidades de materia prima	**Número de Unidades de materia prima requerida por m2**	**Metros cuadrados**	**Precio Unitario materia prima**	**Importe**	**Horas de mano de obra directa**
Flores:					
Begonia	6		$0,36	$12,96	
Plantas					
Ficus	15		$1,10	$66,00	
Turrustra	11		$0,08	$3,52	
Croto Monalizas	14		$1,56	$87,36	
Plumeros	13	6	$0,70	$54,60	3
Materiales:					
Fertilizantes	1		10	$60,00	
Macetero Griego	2		4	$8,00	
Abono tierra	12		$2,00	$144,00	
Adoquines	1		$7,50	$45,00	
Mano de obra			$5,00	$30,00	
Total		**2**		**$511,44**	

Tabla # A.34.6 Combo 5

COMBO 5					
Unidades de materia prima	**Número de Unidades de materia prima requerida por m2**	**Metros cuadrados**	**Precio Unitario materia prima**	**Importe**	**Horas de mano de obra directa**
Flores					
Mirame lindo	8		$0,23	$1,84	
Astromelias	10		$45,00	$450,00	
Narnos	20		$0,16	$3,20	
Clavelines	30		$0,55	$16,50	
Plantas					
Césped Mani	17		$0,08	$1,36	
Plumeros	1	8	$0,70	$0,70	4
Olivos Negros	13		$1,80	$23,40	
Turrustra	29		$0,00	$0,00	
Materiales:				$0,00	
Abono tierra	3		$2,00	$6,00	
Fertilizantes	2		$8,00	$16,00	
Jarron 14,5 x 25 cm	1		$10,35	$10,35	
Mano de Obra			$5,00	$0,00	
Total				**$523,00**	

Tabla # A.34.7 Combo 6

COMBO 6					
Unidades de materia prima	**Número de Unidades de materia prima requerida por m2**	**Metros cuadrados**	**Precio Unitario materia prima**	**Importe**	**Horas de mano de obra directa**
Flores					
Campanas	12		$4,00	$144,00	
Flor amarilla	11		$1,20	$39,60	
Orquideas	8		$3,00	$72,00	
Plantas					
Cèsped Mani	15		$0,08	$3,60	
Sauces	20	10	$0,98	$58,80	5
Platanillo	12		$0,00	$0,00	
Materiales:					
Abono tierra	7		$2,00	$42,00	
Jarrones de 27 cm con mangos	4		$8,00	$32,00	
Fertilizantes	2		$9,00	$180,00	
Mano de Obra			$5,00	$50,00	
Total		**2**		**$620,00**	

Tabla # A.34.8 Combo 7

COMBO 7					
Unidades de materia prima	**Número de Unidades de materia prima requerida por m2**	**Metros cuadrados**	**Precio Unitario materia prima**	**Importe**	**Horas de mano de obra directa**
Plantas					
Césped Chino	18		$0,99	$71,28	
Palmeras	15		$5,10	$306,00	
Ficus	6		$1,10	$26,40	
Acasia	2	12	$8,00	$64,00	6
Plumeros	12		$0,70	$33,60	
Materiales:					
Fertilizantes	3		9	$27,00	
Abono tierra	10		$2,00	$80,00	
Mano de Obra			$5,00	$60,00	
Total		**2**		**$640,00**	

Tabla # A.34.9 Combo 8

COMBO 8					
Unidades de materia prima	**Número de Unidades de materia prima requerida por m2**	**Metros cuadrados**	**Precio Unitario materia prima**	**Importe**	**Horas de mano de obra directa**
Flores:					
Azucenas	15		$0,23	$48,30	
Plantas					
Ficus	20		$1,10	$88,00	
Turrustra	14		$0,05	$2,80	
Croto Monalizas	17		$1,56	$106,08	
Plumeros	13	14	$0,70	$54,60	7
Materiales:					
Fertilizantes	3		5	$15,00	
Macetero Griego	5		12	$60,00	
Abono tierra	12		$2,00	$336,00	
Mano de obra			$5,00	$70,00	
Total		**14**		**$796,00**	

ANEXO 35: CATÁLOGO DE COMBOS DE JARDINES

Figura # A35.1 COMBO 1

Figura # A35.2 COMBO 2

Figura # A35.3 COMBO 3

Figura # A35.4 COMBO 4

Figura # A35.5 COMBO 5

Figura # A35.6 COMBO 6

Figura # A35.7 COMBO 7

Figura # A35.8 COMBO 8

ANEXO 36: PROFORMA DE MACETEROS

PYCCA

P Y C C A S.A.
9 DE OCTUBRE 616 Y BOYACA TELEFONO 327-950
GUAYAQUIL - ECUADOR
R.U.C. 0990000530001

PROFORMA #0001326
07-0001326

PROFORMA # 07-0001326	**FECHA:** 01/09/2007	**FECHA VIGENCIA:** 08/09/2007	
EL MADRIGAL MONICA MERINO Y CANDY COSTA	**RUC** 0922009923	**CLIENTE #** 00000783	
AV. DE LAS AMERICAS		Pycca Sur Guayaquil	
Observaciones:			

Los precios estan sujetos a cambios

LINEA	CODIGO	ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO	%	DESCUENTO	TOTAL
1	N5620	MACETERO TULIPAN	2	2.11	10.00	0.42	4.22
1	N5740	MACETERO MAGNOLIA GRD TERR	2	4.87	10.00	0.97	9.74
1	N5779	MACETERO ROMANO TERRA	2	2.80	10.00	0.56	5.60
1	N5835	MACETERO JAZMIN CHICO B+ M	2	1.94	10.00	0.39	3.88
1	N6061	MACETERO GRIEGO	2	2.18	10.00	0.44	4.36
1	N6215	MACETERO AMAPOLA TERR	2	1.09	10.00	0.22	2.18
1	N6217	MACETERO AMAPOLA GRANDE	2	3.18	10.00	0.64	6.36
1	N6218	MACETERO AMAPOLA MED TERR	2	1.79	10.00	0.36	3.58
1	N6278	MACETERO JAZMIN	2	12.75	10.00	2.55	25.50
1	N6455	MACETERO LABRADO MEDIANO	2	4.23	10.00	0.85	8.46
1	N6476	MACETERO LABRADO	2	2.58	10.00	0.52	5.16
1	N6611	MACETERO LABRADO GRANDE	2	8.40	10.00	1.68	16.80
1	N6613	MACETERO BOUQUET C/ARG	2	2.24	10.00	0.45	4.48

TOTAL CANTIDAD 26

VALOR	100.32
DESCUENTO	10.05
SUBTOTAL	90.27
DESC. ESPEC.	9.67
SUBTOTAL	80.60
I.V.A **12.0 %**	9.67
TOTAL	**90.27**

**Contribuyente Especial
según Resolución No. 6925
4 de Julio de 1.995**

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

Esto no es una Factura

PROFORMA # 1326.00 PAGINA # 1

ANEXO 37: PROFORMA DE FLOREROS Y JARRONES 1

PYCCA

P Y C C A S.A.
9 DE OCTUBRE 616 Y BOYACA TELEFONO 327-950
GUAYAQUIL - ECUADOR
R.U.C. 0990000530001

PROFORMA #0001328
07-0001328

PROFORMA # 07-0001328 **FECHA:** 01/09/2007 **FECHA VIGENCIA:** 08/09/2007
EL MADRIGAL MONICA MERINO Y CANDY COSTA **RUC** 0922009923 **CLIENTE #** 00000783
AV. DE LAS AMERICAS Pycca Sur Guayaquil
Observaciones:

Los precios estan sujetos a cambios

LINEA	CODIGO	ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO	%	DESCUENTO	TOTAL
1	R0255	JARRON 14.5X25 CM	1	10.35	19.00	1.97	10.35
1	R0397	FLORERO REDONDO 0.5 LTR	1	3.70	11.00	0.41	3.70
1	R3712	FLORERO MARROCOS	1	78.00	47.00	36.66	78.00
1	R6204	JARRON DE VIDRIO 24 CMS.	1	6.20	52.00	3.22	6.20
1	R6533	FLORERO 6 1/2"	1	11.99	19.00	2.28	11.99
1	R6732	JARRON 27CM	1	9.80	18.00	1.76	9.80
1	R7167	CANASTA DE VIDRIO	1	5.00	54.00	2.70	5.00
1	Y2634	FLORERO R-2634	1	14.69	30.00	4.41	14.69

TOTAL CANTIDAD 8

VALOR	139.73
DESCUENTO	53.41
SUBTOTAL	86.32
DESC. ESPEC.	9.25
SUBTOTAL	77.07
I.V.A **12.0 %**	9.25
TOTAL	**86.32**

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

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

Esto no es una Factura PROFORMA # 1328.00 PAGINA # 1

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. "Código Tributario del Ecuador". Ecuador. EDYPE

2. "Ley del Régimen Tributario Interno del Ecuador". Ecuador. EDYPE

3. SAPAG NASSIR, SAPAG REINALDO (2002), "Preparación y evaluación de proyectos de Inversión". Prentice Hall. Cuarta Edición.

4. NARESH K. MALHOTRA (2004), "Investigación de mercados, un enfoque aplicado". (México). 2da Edición.

5. WALPOLE, MYERS, "Probabilidad y Estadística para Ingenieros". Prentice Hall. Sexta Edición.

6. KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY (2003), "Fundamentos de Marketing". PEARSON. Sexta edición.

7. STANTON, ETZEL Y WALTER; "Fundamentos de Marketing" (2000). Ed. Mc. Graw Hill; Décimo Primera Edición.

8. DOUGLAS R. EMERY, JOHN D. FINNERTY, "Administración Financiera Corporativa" (2000). Prentice Hall

9. INEC; Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU); Censo 2001

10. PABLO FERNANDEZ, "Valoración de Empresas" 2º Edición

11. FRANK J., FABOZZI, FRANCO MODIGLIANI Y MICHAEL G. FERRI, "Mercados e Instituciones Financieras", Pearson / Prentice Hall.

12. Discovery Chanel, documentales sobre problemas ecológicos.

13. Revistas Hogar (algunas ediciones)

14. Asociación de Exportadores de Flores- EXPOFLORES

15. Ministerio de Agricultura y Ganadería año 2007

16. Producción Agropecuaria del Ecuador 2007

Revistas

1. Revista Hogar – Jardines

Páginas Web

1. www.novalinea1.com
2. www.yahoofinance.com
3. www.myflowers.com
4. www.expoflores.com
5. www.consumer.com
6. www.prodflowers.com
7. www.monografias.com
8. www.nyse.com
9. www.inec.gov.ec
10. www.ecuadorinvierte.com
11. www.bce.fin.ec
12. www.mysql.com
13. www.php.com
14. www.inec.gov.ec
15. www.bce.fin.ec
16. www.geocities.com
17. www.eluniverso.com