

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA,  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA PROMOCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA TÉCNICA  
DEL PAISAJISMO EN PARQUES Y JARDINES DE LA CIUDAD DE  
QUITO.”**

**AUTOR:**

**DANIEL JHONATAN RUALES UBILLUZ**

**DIRECTOR:  
GALO ROJAS**

**Quito, junio del 2013**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE GRADO**

Yo Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, junio del 2013

---

Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

CI. 1718021742

## **Dedicatoria**

A:

Sobre todo doy gracias a Dios, a mi madre por ser siempre la persona que estuvo detrás mío en cada una de las etapas de mi vida estudiantil, a mi padre por ser ese ejemplo a seguir cada día, por sus consejos, por su sabiduría y sobre todo por su amistad, porque sin sus consejos, su apoyo y motivación para ser un hombre mejor no estaría en el lugar que ahora estoy, y que al igual que mi mamá siempre estuvo conmigo en mis éxitos y dándome aliento en los momentos de tropiezo, con su fortaleza y confianza me enseñó a través del ejemplo que la honestidad es el pilar fundamental para el desarrollo de una vida correcta y ejemplar.

Gracias

**Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>3</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Objetivos del estudio de mercado .....	3
1.2 Identificación del servicio .....	4
1.3 Características del servicio .....	5
1.4 Listado de proveedores. ....	6
1.5 Área del mercado .....	6
1.6 Investigación de mercado .....	7
1.6.1 Tamaño del universo .....	7
1.6.2 Mercado del proyecto .....	9
1.6.3 Tamaño de la muestra.....	9
1.6.4 Elaboración de la encuesta.....	11
1.6.5 Metodología de la investigación de campo.....	11
1.6.6 Tabulación y análisis .....	13
1.7 Análisis de la demanda.....	18
1.7.1 Factores determinantes de la demanda .....	18
1.7.1.1 Gustos y preferencias del consumidor .....	19
1.7.2 Comportamiento histórico de la demanda .....	19
1.7.3 Demanda actual del servicio .....	20
1.7.4 Proyección de la demanda .....	21
1.8 Análisis de la oferta. ....	22
1.8.1 Factores que afectan a la oferta.....	23
1.8.1.1 Impuestos y subsidios .....	23
1.8.1.2 Número de empresas competidoras en el mercado.....	24
1.8.2 Comportamiento histórico de la oferta .....	24
1.8.3 Oferta actual.....	25
1.8.4 Proyección de la oferta .....	25
1.9 Estimación de la demanda insatisfecha.....	26
1.10 Estrategias de comercialización.....	27
1.10.1 Estrategia de precio .....	27

1.10.2 Estrategia de promoción .....	28
1.10.3 Estrategia de plaza.....	28
1.10.4 Estrategia de distribución.....	28
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>30</b>
ESTUDIO TÉCNICO .....	30
2.1 Capacidad del proyecto .....	31
2.1.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto.....	31
2.1.1.1 Aumento en los precios de los combustibles .....	31
2.1.1.2 Variaciones climáticas: .....	31
2.2 Localización .....	32
2.2.1 Proximidad y disponibilidad del mercado .....	32
2.2.2 Proximidad y disponibilidad de materias primas .....	32
2.2.3 Medios de transporte .....	33
2.2.4 Disponibilidad de servicios públicos.....	33
2.2.5 Factores determinantes de la localización .....	33
2.2.6 Macro localización .....	34
2.2.7 Micro localización.....	35
2.3 Ingeniería del proyecto.....	37
2.3.1 Descripción técnica del servicio.....	37
2.3.2 Identificación y selección de procesos .....	38
2.3.2.1 Flujograma del servicio.....	39
2.3.3 Especificaciones técnicas de maquinaria, equipo, recurso humano y servicios.....	41
2.3.3.1 Listado de equipos .....	41
2.3.3.2 Distribución espacial de planta y equipos.....	42
2.3.3.3 Requerimiento de recursos humanos .....	43
2.3.3.4 Requerimiento de equipo y maquinaria .....	45
2.3.4 Valoración económica de las variables técnicas .....	45
2.3.4.1 Inversión en equipo.....	45
2.3.4.2 Inversión en personal .....	47
2.3.4.3 Inversión de servicios .....	47
2.3.4.4 Selección de equipos.....	48
2.4 Estructura organizacional y administración .....	48

2.4.1 Marco legal .....	48
2.4.1.1 Compañía de responsabilidad limitada .....	48
2.4.2 Cultura organizacional de la empresa.....	52
2.4.2.1 Visión.....	52
2.4.2.2 Misión .....	53
2.4.2.3 Objetivos estratégicos .....	53
2.4.2.4 Metas.....	55
2.4.2.5 Políticas .....	55
2.4.3 Organigrama estructural .....	56
2.4.4 Manual de funciones.....	57
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>60</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>60</b>
3.1 Presupuestos .....	60
3.1.1 Presupuesto de inversión .....	60
3.1.1.1 Activos fijos .....	61
3.1.1.2 Activos intangibles .....	63
3.1.1.3 Capital de trabajo.....	64
3.2 Cronograma de inversiones .....	65
3.3 Presupuesto de operación .....	67
3.3.1 Presupuesto de ingresos .....	67
3.3.2 Presupuesto de egresos .....	68
3.3.2.1 Depreciaciones .....	68
3.3.2.2 Amortizaciones.....	68
3.3.2.3 Mantenimiento.....	69
3.3.2.4 Gastos administrativos y costo del servicio .....	69
3.3.3 Estado de origen y aplicación de recursos .....	72
3.3.4 Estructura de financiamiento .....	74
3.4 Estados financieros .....	75
3.4.1 Estado de resultados .....	75
3.4.2 Flujo neto de fondos .....	77
3.5 Evaluación del proyecto.....	79
3.5.1 Costo promedio ponderado del capital .....	79
3.5.2 Criterios de evaluación .....	80

3.5.2.2 Tasa interna de retorno (TIR).....	83
3.6 Relación beneficio costo (R B/C).....	86
3.7 Período de recuperación.....	87
3.8 Punto de equilibrio .....	88
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	92
LISTA DE REFERENCIAS .....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de sectores .....	8
Tabla 2. Servicio.....	13
Tabla 3. Frecuencia.....	14
Tabla 4. Conocimiento técnica aplicarse .....	15
Tabla 5. Decisión del cliente .....	16
Tabla 6. Gustos y preferencias .....	17
Tabla 7. Demanda histórica.....	20
Tabla 8. Demanda actual.....	20
Tabla 9. Demanda proyectada .....	22
Tabla 10. Oferta histórica.....	24
Tabla 11. Oferta actual.....	25
Tabla 12. Oferta proyectada .....	25
Tabla 13. Demanda insatisfecha.....	26
Tabla 14. Matriz locacional.....	34
Tabla 15. Matriz de localización .....	36
Tabla 16. Proceso de producción.....	40
Tabla 17. Recurso humano.....	44
Tabla 18. Insumos y equipos.....	46
Tabla 19. Personal .....	47
Tabla 20. Servicios públicos y otros servicios .....	47
Tabla 21. Inversión activos fijos .....	62
Tabla 22. Inversión gastos de constitución .....	63



Tabla 23. Gasto de ventas .....	64
Tabla 24. Inversión de capital de trabajo .....	65
Tabla 25. Cronograma de inversiones .....	66
Tabla 26. Presupuesto de ingresos.....	67
Tabla 27. Depreciaciones .....	68
Tabla 28. Mantenimiento .....	69
Tabla 29. Gastos administrativos .....	70
Tabla 30. Costos del servicio .....	71
Tabla 31. Egresos .....	72
Tabla 32. Estado de origen y aplicación de recursos.....	73
Tabla 33. Financiamiento.....	74
Tabla 34. Tabla de amortización .....	75
Tabla 35. Estado de resultados.....	76
Tabla 36. Flujo de caja.....	78
Tabla 37. Costo promedio ponderado TMAR.....	80
Tabla 38. Valor actual neto VAN.....	82
Tabla 39. VANi .....	84
Tabla 40. VANs.....	85
Tabla 41. Tasa interna de retorno .....	86
Tabla 42. Relación beneficio costo.....	87
Tabla 43. Período de recuperación .....	88
Tabla 44. Punto de equilibrio .....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de encuesta.....	12
Gráfico 2. Servicio.....	13
Gráfico 3. Frecuencia.....	14
Gráfico 4. Conocimiento técnica aplicarse .....	15
Gráfico 5. Decisión del cliente.....	16
Gráfico 6. Gustos y preferencias .....	17
Gráfico 7. Macro localización.....	35
Gráfico 8. Micro localización.....	37
Gráfico 9. Distribución planta y equipo.....	42
Gráfico 10. Punto de equilibrio .....	90

## **RESUMEN**

La empresa a crear está dirigida a satisfacer las necesidades de este mundo cambiante y se especializará en ofrecer un servicio de Paisajismo de alta calidad para obtener la aceptación de los clientes.

Este servicio incluirá: Creación de ambientes artificiales, diseño y conservación de áreas verdes, asesorías para el manejo estético de los jardines, etc.

Los servicios y asesorías que se ofrecerán estarán acordes a las necesidades, gustos y exigencias de los distintos clientes, para de esta manera lograr obtener satisfacción en los mismos.

Al ser este un servicio nuevo en la Ciudad de Quito la empresa no cuenta con una competencia directa, lo cual es bueno, ya que ayudara a que se logre captar la mayor cantidad de clientes en la ciudad y de esta manera lograr posicionar de mejor manera el nombre de la empresa y el servicio de la misma en la mente del consumidor.

Se realizara una segmentación del mercado por sectores, considerándose los más importantes Monteserrín, El Condado y Quito Tennis, los cuales son el mercado objetivo para la implementación del servicio en base el nivel socio económico que presentan estos.

Para la puesta en marcha de este proyecto se realizara una inyección del 50% del capital requerido con fondos propios y el restante 50% se lo realizara mediante un crédito bancario otorgado por Banco Pichincha, puesto que aquí se presentaba la mejor alternativa para el crédito requerido.

## **ABSTRACT**

The company create is designed to meet the needs of the changing world and specialize in landscaping offer a service of high quality for customer acceptance.

This service will include: Creating artificial environments, design and maintenance of green areas for management consulting aesthetic of gardens, etc.. And consulting services to be offered will be commensurate with the needs, tastes and demands of different customers, to thus be able to obtain satisfaction in them.

Since this is a new service in the city of Quito the company does not have direct competition, which is good, as is achieved help capture more customers in the city and thus achieve better positioning of the name of the company and the service it in the consumer's mind.

There will be a market segmentation by sector, considered the most important Monteserrín, and Quito Tennis County, which are the target market for the service implementation based on the socio economic importance these.

For the implementation of this project will be made an injection of 50% of the required capital with own funds and the remaining 50% would be via a bank loan granted by Banco Pichincha, as this offered the best alternative for credit required.



## INTRODUCCIÓN

La jardinería precisa del diseño y la técnica para resultar completa. La ejecución de obras monótonas y sin arte, o la redacción de bellos proyectos sin profesionales adecuados para ejecutar las obras dejan a éstas incompletas.

ServiJardines fusiona la tecnología y el arte para darle un producto final diferenciado, además personalizado y ajustado a las necesidades del cliente, de forma eficaz y garantizada. El diseño es el aspecto más fascinante, y exigente de la jardinería.

Aunque en su ejecución se dan cita el diseñador y el jardinero, el delinear un jardín es una tarea indivisible, y su éxito obliga a integrar todos los elementos necesarios.

Es preciso combinar los elementos arquitectónicos estáticos con el dinamismo de la estructura viva del jardín, compuesta por árboles, arbustos, borduras, plantas herbáceas, césped, etc. Hay que tener en cuenta asimismo la armonía de formas, colores y texturas, considerando la variación de estos aspectos a través de las estaciones. Por muy grande o muy pequeño que sea el jardín, no hay razón para que no sea original o carezca de atractivo.

El principal motivo para plantear este tema es que existe un buen número de propiedades en la ciudad de Quito y en sus alrededores las cuales cuentan con áreas verdes, una oportunidad para ofrecer los servicios de la nueva empresa.

La propuesta de llevar a cabo un estudio de factibilidad es con la finalidad de saber cuan rentable resultaría la creación de una empresa de este tipo y la aceptación que tendría el servicio dentro del mercado.

El estudio de factibilidad permitirá identificar las necesidades de los futuros clientes, de tal forma que el servicio se muestre flexible y pueda optimizar los espacios de

terreno o área a ser trabajada, al igual que los tiempos en cada trabajo a realizar y sobre todo los recursos con los que se cuenta para ofrecer un proyecto de calidad.

El Proyecto, se constituye en el centro de una estrategia de mejoramiento continuo para la empresa ServiJardines, puesto que se tiene que planificar, organizar, dirigir y controlar el éxito de la empresa en todas sus unidades.

# **CAPÍTULO I**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

La investigación de mercado es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para una toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (Fischer, 1997)

El estudio de mercado tiene como objeto indicar un mercado para un bien o servicio específico, es decir pretende determinar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo que tendrá un producto o servicio presentado con ciertas características.

### **1.1 Objetivos del estudio de mercado**

- Identificar y analizar la demanda total que requiere este servicio en el mercado.
- Cuantificar el valor de la demanda insatisfecha en el mercado actual.
- Conocer cuál es la oferta existente de servicios de consultoría tributaria en el mercado.
- Verificar el nivel aceptación del servicio de la empresa, y las acciones y estrategias a usar para el ingreso al mercado.
- Determinar las características del consumidor al cual la empresa brindara sus servicios.
- El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que ayude a enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la



evolución del mismo. Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

- ✓ Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda del servicio que se va ofrecer.
- ✓ Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique el servicio que se piensa ofrecer.
- ✓ Que se pueda contar con canales de comercialización adecuados.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

- Como objetivos secundarios el estudio de mercado entregará información externa acerca de competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo y preferencias sobre el servicio que se va a ofrecer, así como también información interna como las especificaciones del servicio, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar.

## **1.2 Identificación del servicio**

El paisajismo es el arte de diseñar jardines y parques, también puede definirse al paisajismo como el proceso racional por el cual el hombre utiliza la naturaleza como herramienta para expresarse al mismo tiempo de obtener otros beneficios. Se trata de un concepto que engloba en pequeñas proporciones partes de múltiples disciplinas tales como agronomía, arquitectura, sociología, ecología, arte, etc., para de esta manera tratar los espacios teniendo en cuenta tanto el volumen de este como el factor clima, ya que se trabaja con seres vivos y estos tienen procesos.

El Paisajismo es una manifestación artística que permite poner en juego todos los sentidos, y hace reaccionar ante perfumes, humedad, colores, texturas y sonidos. Es por eso que cuando se transita por lo que se denomina un buen parque, lo que queda en la memoria son las sensaciones que se percibe más que sus formas o su estructura.

El paisaje está tan arraigado que forma parte de la historia y de la cultura de la sociedad. La necesidad de las personas de volcarse a esta tendencia del paisajismo es cada vez mayor, ya sea por controlar la contaminación, como efecto desestresante en contraste con las grises y aceleradas urbes, o bien para tratar de conservar la belleza y la diversidad existentes en los diferentes espacios. Ya no se trata solo de contemplar, sino también de experimentar y vivir en forma sana y equilibrada.

Planificación, creatividad, organización, imaginación; son los medios por los que se manifiesta el paisajismo.

Cuando se hace paisajismo se utiliza todos los objetos naturales, estamos, creando nuevas tendencias de ambientar espacios, usando los componentes de la naturaleza y logrando diversos aspectos decorativos. Los componentes a los cuales se hace referencia son: antrópicos (distribución de suelo y su uso), abióticos (relieve, condiciones atmosféricas, rocas constructivas, agua, viento, hielo) y componentes bióticos (vegetación: plantas, pastizal, montes y alamedas). La unión armónica de estos elementos conduce a obtener un concepto de paisajismo, se armoniza los ambientes acoplándolos con la naturaleza, costumbres culturales y gustos de cada persona; establece una relación entre el ecosistema y el hombre cuya finalidad es fomentar el mejoramiento y la calidad de vida.

### **1.3 Características del servicio.**

Este estudio busca implementar una empresa de que se dedique a ofrecer la técnica del paisajismo en la ciudad de Quito, orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores, bajo las siguientes características:

- ✓ Especialización en el diseño de jardines y áreas verdes.
- ✓ Mantenimiento, prevención y rediseño de jardines.
- ✓ Seriedad y puntualidad en la prestación del servicio.
- ✓ Manejo de desechos producidos por el trabajo realizado.

#### **1.4 Listado de proveedores.**

En este tipo de servicio no se puede determinar proveedores específicos, ya que las herramientas, la maquinaria y los elementos necesarios para poder realizar el trabajo se los compra una vez y se los cambia o renueva de acuerdo al uso o a la necesidad de adquirir equipos, pero para su defecto todos lo que se necesita para equipamiento se lo va a conseguir mediante cotizaciones de los siguientes almacenes que tiene lo necesario para el equipo de trabajo, tales como:

- ACE.
- KIWI.
- HYPER MARKET.

#### **1.5 Área del mercado**

La población a la cual va dirigido el proyecto está constituido por los propietarios de instalaciones y propiedades que cuenten con jardines y áreas verdes a las cuales se las puede dar y ofrecer los servicios de cuidado y mantenimiento del mismo, y sobre todo lo que se intenta con la puesta en marcha del proyecto es poder licitar los servicios al Departamento de Parques y Jardines del Ilustre Municipio De Quito.

Para localizar al segmento poblacional con las características mencionadas, seguimos un proceso diseñado específicamente para el proyecto. Es importante señalar que el proyecto tiene un enfoque competitivo, es decir, se pretende imponer en el mercado y ser modelo a seguir por empresas existentes u otras que podrían ingresar pero sin perder de vista a nuestro segmento de mercado y tratar de expandirlo en el tiempo.

## **1.6 Investigación de mercado**

La Investigación de mercado es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para una toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (Fischer, 1997)

### **1.6.1 Tamaño del universo**

El Universo constituyen todas las unidades sobre las cuales se busca información. El Universo de la empresa, está conformado por todos los predios urbanos de la ciudad de Quito que cuenten con jardines y áreas verdes, en los cuales se pueda aplicar la técnica del paisajismo para el mejoramiento de los mismos.

Es por eso que para el estudio se ha decidido trabajar inicialmente en el norte de la ciudad, puesto que existen más sectores que cuentan con predios en los cuales hay jardines y áreas verdes de consideración, como se muestra en el siguiente gráfico.

**Tabla 1.** Cuadro de sectores

SECTOR	No. PREDIOS
MONTESERRIN	2416
QUITO TENIS	1720
CONDADO	3200
COTOLLAO	2450
LA FLORIDA	2010
PONCEANO	1902
CARCELEN	2927
KENEDY	2054
LA LUZ	1989
LA CONCEPCION	1934
QUITO NORTE	2032
EL INCA	1906
EL BATAN	1984
BELLAVISTA	1529
TOTAL	30053

**Fuente:** Ilustre Municipio de Quito, Avalúos y Catastros

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

En base a la información obtenida mediante una investigación de campo realizada en los sectores de Monteserrín, El Condado, Quito Tennis, Ponciano Alto y Carcelén siendo estos el principal mercado objetivo de la empresa, en los cuales se tiene un universo de 12165 predios que cuenta con las ares verdes necesarias para poder ofrecer el servicio y así poder desarrollar al máximo la técnica del Paisajismo en sus propiedades, convirtiéndose estas en el target ideal para la oferta del servicio.

### **1.6.2 Mercado del proyecto**

El servicio a ofrecer está dirigido a todas las personas e instituciones que posean propiedades con áreas verdes o jardines dentro de la ciudad de Quito, puesto que de esta manera se trata de cubrir en buena parte las necesidades existentes, en base a la diferenciación del servicio que se lo presenta mediante la técnica del paisajismo.

Preferencialmente la empresa se enfocara en las personas de nivel económico medio y alto ya que estas tienen un nivel cultural y capacidad adquisitiva aceptable para la aceptación del servicio, es por este motivo que el mercado potencial de la empresa está identificado en los sectores de Monteserrín, el Condado, Quito Tennis, Carcelén, y Ponciano Alto del sector norte de Quito, puesto que en estos existen predios tanto de viviendas como de fábricas con un áreas de terreno aceptables en las cuales se puede implementar y aplicar la técnica del paisajismo.

El proyecto también está enfocado a trabajar con el Municipio de Quito a través del departamento de Parques y Jardines para así armonizar los espacios verdes públicos de la ciudad.

Todo esto mediante niveles de calidad los cuales serán medidos en base a la satisfacción de los clientes ya que este parámetro permitirá un mejoramiento continuo que satisfaga las expectativas y necesidades del mercado.

### **1.6.3 Tamaño de la muestra**

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

Para el cálculo se tomó una muestra no probabilística ya que antes de identificar la muestra se seleccionó un estrato determinado de la población, este método suele ser sencillo y fácil de obtener.

Para el presente proyecto se utilizara un nivel de confianza del 95% con un error del 5%, lo que determina la probabilidad de éxito para el estudio es del 0.95 y la proporción de fracaso de 0.05.

La fórmula que se aplicará será la siguiente:

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

Datos:

Z = Nivel de confianza	(1.96)
N = Tamaño de la población	(12165)
p = Proporción real estimada de éxito	(0.95)
(1-p) = Proporción real estimada de fracaso	(0.05)
e = Error muestral	(0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (12165) (0.95) (0.05)}{(0.05)^2 (12165) + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{2219,82}{30,60}$$

$$n = 72,54$$

<b>Tamaño de la muestra n =73</b>
-----------------------------------

#### **1.6.4 Elaboración de la encuesta**

La investigación a realizar está basada en un estudio descriptivo utilizando un cuestionario que ayudará a desarrollar la misma.

Esta herramienta será elaborada de manera sencilla, con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas, las que permitirán obtener la información requerida para el presente estudio.

#### **1.6.5 Metodología de la investigación de campo**

La encuesta es una técnica cuantitativa de recolección de información basada en la formulación de preguntas al entrevistado y su respuesta específica ante dicho cuestionamiento de manera rápida y confiable, por esa razón la técnica aplicada para la obtención de la información ha sido la encuesta.



### Gráfico 1. Modelo de encuesta

#### Modelo de la Encuesta

ENCUESTA			
Objetivo: Determinar el grado de aceptación de un servicio que brinda el diseño y mantenimiento de áreas verdes mediante la aplicación de la técnica del paisajismo.			
1. ¿Está satisfecho con el servicio de jardinería que recibe actualmente?			
SI	___	NO	___
¿Por qué? _____ _____			
2. ¿Con qué frecuencia realiza el mantenimiento de su jardín?			
CADA 30 DÍAS	___		
CADA 45 DÍAS	___		
CADA 60 DÍAS	___		
MÁS DE 60 DÍAS	___		
3. ¿Conoce usted sobre la aplicación de la técnica del Paisajismo en áreas verdes.?			
SI	___	NO	___
4. ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio periódico para el diseño y la conservación de su jardín mediante la técnica del paisajismo?			
SI	___	NO	___
5. ¿Qué le gustaría obtener al momento de contratar este servicio?			
Variedad de Diseños	___		
Mantenimiento Permanente	___		
Personal Capacitado	___		
Accesibilidad de Precios	___		
Otros	___		
¿Cuáles? _____ _____			

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 1.6.6 Tabulación y análisis

1 ¿Está satisfecho con el servicio de jardinería que recibe actualmente?

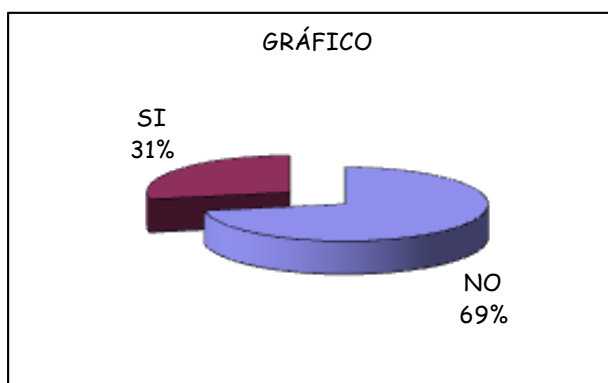
**Tabla 2.** Servicio

Opciones	Fi	%
NO	49	67
SI	24	33
Total	73	100%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

**Gráfico 2.** Servicio



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

#### Análisis

Se puede observar que un 69% del mercado al cual nos vamos a dirigir está insatisfecho con el servicio que tiene habitualmente, este es un indicador que muestra que hay un gran porcentaje de demanda insatisfecha.

2. ¿Con que frecuencia realiza el mantenimiento de su jardín?

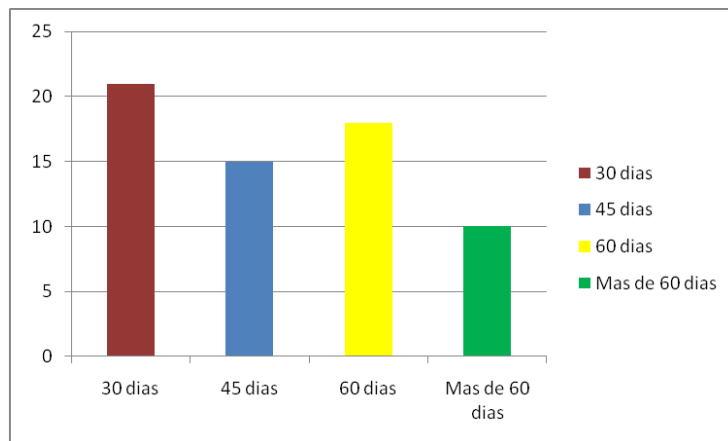
**Tabla 3.** Frecuencia

Opciones	Fi	%
30 días	24	33
45 días	17	23
60 días	20	28
Más de 60 días	12	16
Total	73	100%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

**Gráfico 3.** Frecuencia



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### Análisis

Se puede observar que existe un porcentaje considerable de personas que realizan el mantenimiento de sus jardines en forma periódica, lo ayudaría a tener un mejor control sobre el jardín y un cliente fijo mes a mes.

3.- ¿Conoce usted sobre la aplicación de la técnica del Paisajismo en áreas verdes?

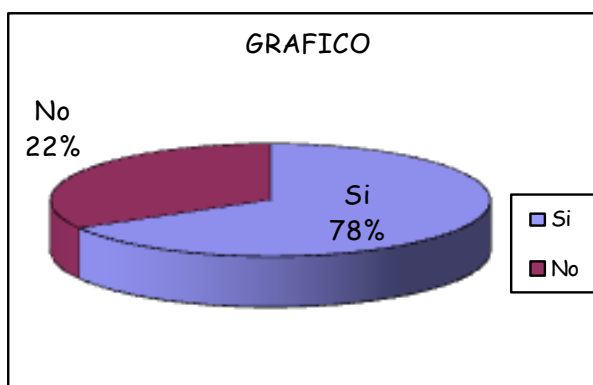
**Tabla 4.** Conocimiento técnica aplicarse

Opciones	Fi	%
Si	55	75
No	18	25
Total	73	100%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

**Gráfico 4.** Conocimiento técnica aplicarse



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

#### Análisis

De acuerdo a la información recopilada se puede observar que existe un porcentaje alto de personas que tienen conocimiento sobre lo que es la técnica del Paisajismo, siendo favorable este indicador para la oferta del servicio.

4.- ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio periódico para el diseño y la conservación de su jardín mediante la técnica del paisajismo?

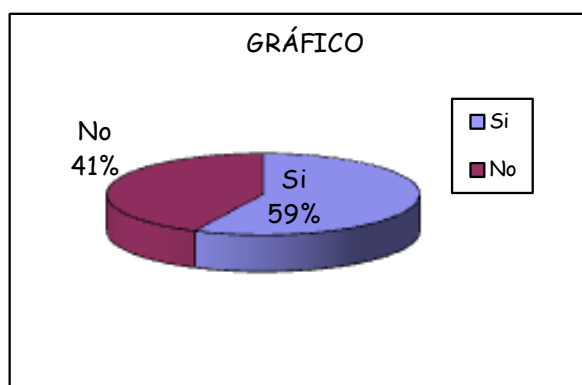
**Tabla 5.** Decisión del cliente

Opciones	Fi	%
Si	42	58
No	31	42
Total	73	100%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

**Gráfico 5.** Decisión del cliente



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

#### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se puede observar que un 59% del mercado objetivo está dispuesto a contratar periódicamente el servicio tener un servicio, lo cual es beneficioso puesto que el cliente se muestra atraído hacia esta nueva propuesta.

5.- ¿Qué le gustaría obtener al momento de contratar este servicio?

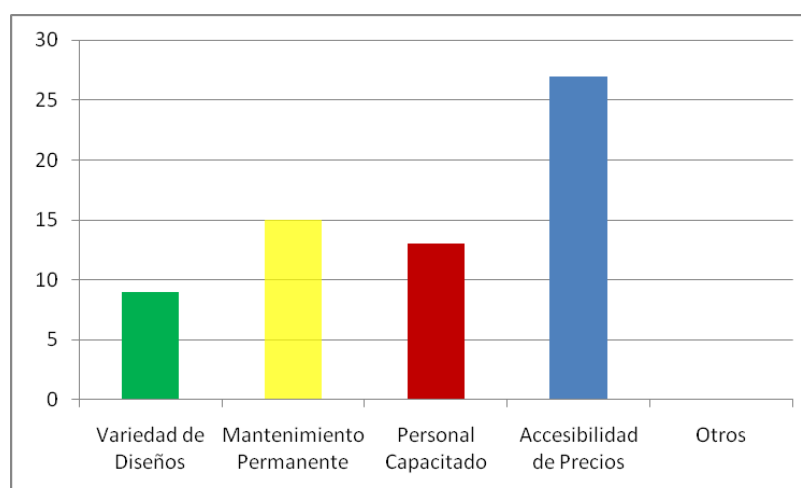
**Tabla 6.** Gustos y preferencias

Opciones	Fi	%
Variedad de Diseños	12	16
Mantenimiento Permanente	17	23
Personal Capacitado	15	21
Accesibilidad de Precios	29	40
Otros	0	0
Total	73	100%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

**Gráfico 6.** Gustos y preferencias



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### Análisis

De acuerdo a los datos arrojados en esta pregunta se nota que al 42% de los encuestados tiende a darle una mayor importancia al precio del servicio que se le está ofreciendo, esto denota que se debe hacer una buena propuesta basado en el precio principalmente ya que este va de la mano de la calidad del servicio que se va a ofrecer de tal manera que sea atractivo para los futuros clientes. Es por eso que este punto tiene el porcentaje más alto sobre los anteriores ya que esta causa molestia a los clientes.

## **1.7 Análisis de la demanda**

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Urbina, 2001)

En base a lo citado anteriormente se considera que la demanda y el nivel de la misma estarán dados de acuerdo a las necesidades de los futuros clientes, a los factores externos y ambientales que pueden influir a la aceptación y utilización frecuente del servicio.

### **1.7.1 Factores determinantes de la demanda**

Según la teoría económica, la demanda está en función de los precios, de una relación indirectamente proporcional, lo cual indica que si los precios aumentan la demanda disminuye y por el contrario si los precios disminuyen la demanda se incrementa.

No obstante también existen otros factores determinantes que no son el precio:

- ✓ Nivel de ingresos
- ✓ Gustos y preferencias del consumidor
- ✓ Expectativas de los precios relativos futuros
- ✓ Precio de los productos relacionados
- ✓ Tamaño de la población

En el presente estudio la demanda del servicio a ofrecerse se vería afectada por los siguientes factores:

### **1.7.1.1 Gustos y preferencias del consumidor**

El tipo de trabajo que requiera el cliente estará enfocado de acuerdo a su gusto y a la forma en la que prefiera sea diseñado su jardín de tal manera que se logre una total satisfacción de parte del mismo, esto porque se le dará un servicio personalizado en todas las áreas.

La idea principal es en que el trabajo se lo va a realizar en conjunto, esto quiere decir que el cliente aporta con la idea de cómo quiere su diseño y se le ofrece la asesoría necesaria para que este arreglo sea viable y con esto lograr captar su aceptación para el trabajo realizado.

### **1.7.2 Comportamiento histórico de la demanda**

La razón principal para realiza un análisis histórico del comportamiento de la demanda está en tener un panorama de cuál fue la evolución que ha tenido a través del tiempo, y mediante estos datos poder llegar a pronosticar su comportamiento futuro.

Para el presente estudio, se ha tomado datos del Ilustre Municipio de Quito, del Departamento de Avalúos y Catastros, referente al número de predios con áreas verdes o jardines que ha tenido la ciudad, como se demuestra en la Tabla.



**Tabla 7.** Demanda histórica

Número de predios en los sectores de El Condado, Monteserrín, Quito Tennis, Ponciano Alto y Carcelén.

<b>Año</b>	<b>No. Predios</b>
2007	11686
2008	11804
2009	11923
2010	12043

**Fuente:** Ilustre Municipio de Quito, Avalúos y Catastros  
**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 1.7.3 Demanda actual del servicio

La demanda actual del servicio corresponde a la cantidad del servicio que se requiere en este momento por el mercado.

Según el Municipio de Quito el número total de predios con áreas verdes y jardines en los sectores de El Condado, Monteserrín, Quito Tennis, durante el año 2011 son de 12165 propiedades, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 8.** Demanda actual

Número de predios en los sectores de El Condado, Monteserrín, Quito Tennis, Ponciano Alto y Carcelén.

<b>Año</b>	<b>No. Predios</b>
2011	12165

**Fuente:** Ilustre Municipio de Quito, Avalúos y Catastros  
**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 1.7.4 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomara en cuenta la demanda actual y se la proyectará con el factor de crecimiento que ha tenido la demanda histórica. Mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$TC = \sqrt[n-1]{\frac{UV}{VA}} - 1 \qquad FC = \sqrt[n-1]{\frac{UV}{VA}}$$

Dónde:

TC = Tasa de crecimiento

FC = Factor de crecimiento

UV = Valor más cercano (12165)

VA = Valor más antiguo (11686)

n = Número de años o períodos (4)

$$TC = \sqrt[4-1]{\frac{12165}{11686}} - 1$$

$$TC = \sqrt[3]{1,041} - 1$$

$$TC = 0,013$$

$$TC = 1,34\%$$

Factor de crecimiento FC = 1,020

**Tabla 9.** Demanda proyectada

Número de predios en los sectores de El Condado, Monteserrín, Quito Tennis, Ponciano Alto y Carcelén.

<b>Año</b>	<b>No. Predios</b>
2012	12286,65
2013	12409,52
2014	12533,61
2015	12658,95
2016	12785,54

**Fuente:** Ilustre Municipio de Quito, Avalúos y Catastros  
**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

Se utilizaron los datos del número de predios registrados en el Municipio de Quito, para el Departamento de Avalúos y Catastros para de esta manera proyectar la información y poder conocer cuál sería la situación futura de la demanda para los próximos cinco años.

Si el número de empresa y personas que demandan el diseño de sus jardines y áreas verdes aumenta, la demanda estará directamente relacionada a incrementarse, pero si el número de empresas o personas las cuales hacen uso del servicio disminuye, tendrá un efecto depresivo en la demanda.

### **1.8 Análisis de la oferta.**

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesta a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca Urbina, 2001)

### **1.8.1 Factores que afectan a la oferta**

De acuerdo a la teoría económica establece que la oferta está determinada por los niveles de precio, lo cual significa una relación directamente proporcional, es decir a precios altos existe una mayor oferta, y a un menor precio la oferta tenderá a disminuir, siempre que los demás factores permanezcan constantes.

Los principales factores a parte del precio son:

- ✓ Costos de producción
- ✓ Tecnología
- ✓ Impuestos y subsidios
- ✓ Expectativas de los precios relativos futuros del punto de vista del productor
- ✓ Número de empresas competidoras en el mercado

En el presente estudio la oferta del servicio se vería afectada por los siguientes factores:

#### **1.8.1.1 Impuestos y subsidios**

Este factor influye en oferta del servicio de la empresa, ya que si el gobierno aplica más impuestos al servicio de la empresa, la oferta disminuye debido a que el precio se vería incrementado, pero si en lugar de aquello da un subsidio, esto sería un acto motivador que permita ofertar mayor cantidad del servicio.

Principalmente la oferta del servicios se vería afectada si se incrementa el precio de los combustibles, puesto que las maquinas que se utiliza para brindar el servicio son a gasolina y utilizan a demás aceites.

### 1.8.1.2 Número de empresas competidoras en el mercado

El número de empresas competidoras dentro de la industria afecta la oferta, ya que si existen menos empresas la oferta aumentara, pero si aumenta el número de empresas que se dedican a brindar el mismo servicio de la nueva empresa su oferta se verá disminuida, ya que la demanda insatisfecha también será captada en alguna proporción por la empresas competidoras.

### 1.8.2 Comportamiento histórico de la oferta

Para establecer la oferta histórica del servicio, se ha tomado en cuenta el número de personas y empresas que han abierto el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y el Régimen Interno Simplificado (RISE), con actividades CIU de mantenimiento de jardines en genera.

Con base a esta información se ha podido establecer cuál ha sido el comportamiento de la oferta durante los cuatro últimos años, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 10.** Oferta histórica

Número de personas y empresas competidoras en el mercado

<b>Año</b>	<b>No. Predios</b>
2007	120
2008	135
2009	143
2010	149

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas, Gestión Tributaria, Planificación  
**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 1.8.3 Oferta actual

La oferta actual del servicio corresponde a la cantidad de personas u empresas que han aperturado su Registro Único de Contribuyentes (RUC) o su Régimen Interno.

La oferta actual del proyecto es de 167 competidores hasta noviembre del año 2011.

**Tabla 11.** Oferta actual

Número de personas y empresas competidoras en el mercado

Año	No. Predios
2011	167

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas, Gestión Tributaria, Planificación

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 1.8.4 Proyección de la oferta

Para la proyección de la Oferta se utilizó el mismo método que para calcular la demanda, con la misma fórmula que se aplicó para esta, puesto que de esta manera se trabajará con los datos de crecimiento de lo oferta histórica.

**Tabla 12.** Oferta proyectada

Número de personas y empresas competidoras en el mercado

Año	No. Predios
2012	180,36
2013	194,79
2014	210,37
2015	227,20
2016	245,38

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas, Gestión Tributaria, Planificación

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

## 1.9 Estimación de la demanda insatisfecha

“Demanda Insatisfecha es en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”. (Baca Urbina, 2001)

Al comparar la demanda y oferta actual, se establece que para el año 2011 existe una demanda insatisfecha de 11998 predios, y de acuerdo a las características y capacidad de la nueva empresa se estima que se llegara a cubrir un 10% que representa 1199,8 que para términos más reales será de 1200 predios por ofrecer los servicios de paisajismo, durante el primer año de operaciones, con la expectativa de incrementar la participación de mercado en los próximos años.

**Tabla 13.** Demanda insatisfecha

Número de predios en los sectores de El Condado, Monteserrín, Quito Tennis, Ponciano alto y Carcelén.

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2011	12165	167	11998
2012	12287	180	12106
2013	12410	195	12215
2014	12534	210	12323
2015	12659	227	12432
2016	12786	245	12540

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

## **1.10 Estrategias de comercialización**

La comercialización es el movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.

Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado:

Fijación de precios, medidas de promoción, incluida organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución. (Villaseñor & Salguero, 1997)

### **1.10.1 Estrategia de precio**

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2003)

En cuestión del precio no se puede establecer un valor fijo por el trabajo a realizar, ya que este dependerá de las exigencias del cliente, de los requerimientos del mismo y de las necesidades de mejoras que pueden presentar los diferentes jardines, de acuerdo a la investigación de campo el precio promedio establecido será de \$4.00 por metro cuadrado en el diseño de jardines, teniendo en cuenta que este puede variar de acuerdo a la complejidad de los diversos diseños, y que para fines de la empresa no se trabajara en un área menor a 10 metros cuadrados.

Este precio se lo determino en base al estudio de la competencia que ofrece servicios similares tomando en cuenta que para el diseño de un jardín, en la misma área cobra \$ 5.00 por metro cuadrado, lo que equivale al futuro cliente el ahorro de \$1.00 dólar, lo cual hará más atractiva la propuesta de contratar el servicio ofertado.

Por lo mencionado anteriormente se considera factible trabajar mediante cotizaciones



ya que de esta manera se cumplirá con los requerimientos de los diferentes clientes, llegando a un acuerdo mutuo sobre el precio del trabajo total que se va a realizar.

Para esto se debe tener a consideración que cada elemento del trabajo tiene un costo por separado, ya que inicialmente se trabajara con proveedores que proporcionan la mayor cantidad de elementos necesarios para el diseño de jardines como lo son las plantas, jarrones, piletas, etc.

### **1.10.2 Estrategia de promoción**

La promoción estará dada por una campaña de publicidad que permita dar a conocer la nueva empresa y el servicio a ser ofrecido, de tal manera que se logre el posicionamiento en la mente de los consumidores, para lo que se utilizara volantes y publicidad radial, además de una buena presentación de nuestras instalaciones y empleados, las cuales será nuestra carta de presentación para todos los clientes de la empresa.

### **1.10.3 Estrategia de plaza**

La estrategia referente a la plaza será la de dedicarse exclusivamente a los predios del sector norte de Quito, ya que al enfocarse la empresa en este sector en particular, podrá posteriormente tener la posibilidad de expandir de manera rápida a los diferentes sectores de la ciudad, puesto que al abrir primero el mercado en el norte, ya posicionada la nueva empresa resultara más fácil hacerlo en el resto de la ciudad.

### **1.10.4 Estrategia de distribución**

La estrategia de distribución a utilizar será el uso de un canal directo con el consumidor, es decir se tratara directamente con la empresas o persona natural que deseen utilizar el servicio que ofrece la nueva empresa, de esta manera se podrá tener

un contacto directo con el cliente. La atención también se realizará en las instalaciones de la empresa, con el fin de que los usuarios del servicio puedan direccionarse al mismo cuando lo necesiten.

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de un proyecto a manera general tiene como objetivo determinar las funciones y procedimientos que se deben llevar a cabo para obtener un producto final (bien o servicio), con el uso eficiente de los recursos con los que se cuenta. Financieramente, un estudio técnico se realiza con el fin de determinar los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. (Sapag Chain, 2003)

El estudio técnico debe responder a las inquietudes de ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?, ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos?, ¿Dónde producir?, ¿Qué materias primas e insumos se requieren?, ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?, ¿Cuánto y cuando producir? , por esto el estudio técnico de un proyecto debe especificar las etapas del proceso de producción, así como la solución más viable, además de justificar la alternativa técnica que mejor se ajuste a la realidad del proyecto. Así se establece el comportamiento de los costos del proyecto y de la vinculación orgánica de este análisis con el estudio financiero. (Canelos Salazar, 2003)

En el presente capítulo realizaremos el estudio técnico operativo del proyecto, en el cual se buscare determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos de los que disponemos.

El principal objetivo de este estudio es establecer las necesidades de infraestructura, equipos y recursos humanos, que requiere el proyecto así como los costos en los que deberá incurrir para el proceso de producción, para que esta información a la vez sirva para el estudio económico.

Para el desarrollo del estudio técnico operativo, se deben primero determinar las condiciones del proceso operativo, es decir; los factores que pueden influir en el normal funcionamiento de las operaciones de la empresa.

Dentro de la estructura organizacional se tomaran en cuenta tanto los aspectos legales, es decir, la manera en la que se constituirá la empresa, como los recursos humanos necesarios para el desarrollo de las actividades de la misma. Complementario a lo anterior, se definirán los recursos materiales así como las instalaciones necesarias para llevar a cabo el proceso productivo.

Habiendo establecido los medios materiales y humanos con los que dispone la empresa, se podría hacer una descripción de los procesos a seguir, buscando optimizar estos recursos de los que disponemos. En este proyecto en particular el proceso de producción detalla los pasos necesarios para la edición y publicación de la revista hasta llegar a su comercialización.

## **2.1 Capacidad del proyecto**

### **2.1.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto.**

Mediante este estudio se intenta identificar factores de análisis para elaborar un plan contingente para poder afrontarlos en el momento que se presenten.

Entre estos factores pueden estar:

**2.1.1.1 Aumento en los precios de los combustibles:** Se considera principalmente este aspecto ya que se trabaja con máquinas las cuales funcionan con gasolina y aceite y al momento de existir un aumento en los derivados del petróleo existirá un problema ya que el gasto en el rubro de combustibles se elevaría y por ende se crearía necesidad de compensar este gasto y afectaría de forma directa al servicio que se está ofreciendo.

**2.1.1.2 Variaciones climáticas:** El clima es otro factor impredecible e incontrolable al que debe enfrentarse, puesto que en los últimos tiempos este se ha mostrado muy

cambiante, y de esta manera se ha vuelto un poco complicado establecer con exactitud el tiempo de llegada de las dos estaciones climatológicas (Invierno y Verano).

## **2.2 Localización**

### **2.2.1 Proximidad y disponibilidad del mercado**

La ubicación será en la Mañosca entre Av. América y República, puesto que se cuenta con una casa de dos pisos con un área de 112 m<sup>2</sup> y una bodega en la parte posterior, se considera que estas instalaciones son adecuadas puesto que este sector es relativamente céntrico para los lugares a los cuales se pretende acceder y por ende se crea una mayor accesibilidad hacia los clientes.

Basados en el principio de “nosotros vamos al cliente y no el cliente a nosotros”, la movilización del personal operativo, herramientas necesarias y la maquinaria se lo hará mediante los vehículos propios de la organización para llegar a los lugares de destino.

### **2.2.2 Proximidad y disponibilidad de materias primas**

De acuerdo a la ubicación de la empresa resulta de fácil acceso el obtener la materia prima necesaria para brindar el servicio necesario, tomado en cuenta que las herramientas para realizar el trabajo, se las adquiere en cualquier centro comercial, y dada la ubicación céntrica están cerca de centros comerciales como el CCI, el Jardín, el Bosque, Megamaxi y Quicentro Shopping.

### **2.2.3 Medios de transporte**

Por encontrarse en un lugar céntrico de la ciudad, la facilidad de tener medios de transporte es una ventaja ya que abarata costos por la facilidad de llegar al mercado de le empres y de igual manera que los clientes lleguen a las oficinas de la misma.

### **2.2.4 Disponibilidad de servicios públicos**

La ubicación seleccionada cuenta con todos los servicios públicos.

Es así que a un poco más de 100 metros esta la parada del Metro bus, a 50 metros diferentes líneas de buses que pasan por la Av. República, se cuenta con servicio de agua, teléfono, luz, alumbrado público, policía, bomberos, hospitales, etc.

### **2.2.5 Factores determinantes de la localización**

Se analizan como factores críticos para determinar la localización optima los siguientes:

- Cercanía a los sectores: se necesita tener una cercanía para poder movilizarse de mejor manera hacia los distintos puntos de la ciudad en donde se va a ofrecer el servicio y abaratar costos de transporte.
- Servicios Básicos: porque es necesario tener todos los servicios a disposición para poder determinar una logística ideal para ofrecer un servicio de calidad.
- Disponibilidad de insumos: es muy importante este punto ya que se necesita lugares cercanos para el abastecimiento de insumos requeridos para el servicio.

## ✓ Matriz de localización

Se utilizará el método cualitativo por puntos, mismo que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización y permite realizar una comparación cuantitativa de diferentes sitios. (Baca Urbina, 2001)

Mediante este cuadro se observar que el lugar más adecuado para la instalación y funcionamiento de la empresa es el centro norte de la ciudad de Quito porque tiene un peso más grande (7.9) que las otras alternativas.

**Tabla 14.** Matriz locacional

FACTORES	PESO %	CALIFICACIÓN			PONDERACIÓN		
		NORTE	CENTRO NORTE	CENTRO	NORTE	CENTRO NORTE	CENTRO
1. Cercanía a los sectores.	45	8	7	8	3.6	3.15	3.6
2. Servicios Básicos.	35	3	9	4	1.0	3.15	1.4
3. Disponibilidad de insumos.	20	7	8	3	1.4	1.6	0.6
Total	100	-	-	-	6.0	7.9	5.6

**Fuente:** Investigación realizada

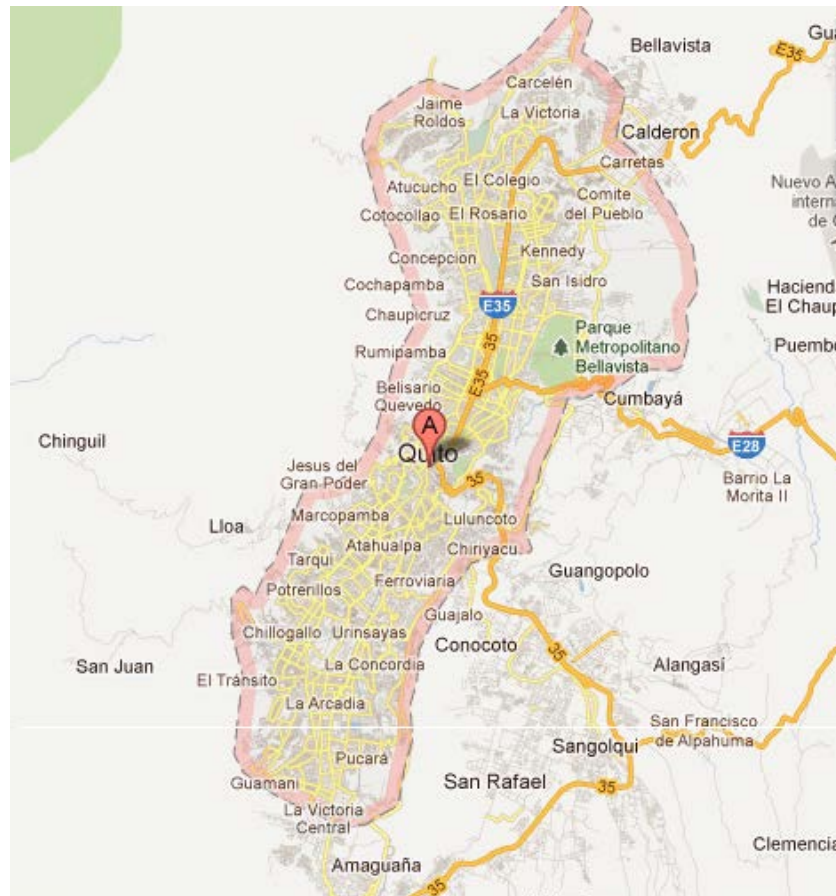
**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 2.2.6 Macro localización

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico. (Monks, 1994)

De esta manera el campo de acción de la empresa será en la Ciudad de Quito, ya que dentro de esta se encuentra un gran mercado al cual se ofrecerá los servicios de paisajismo.

**Gráfico 7.** Macro localización



**Fuente:** Google Maps.

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 2.2.7 Micro localización

La existencia de una gran cantidad de factores que influyen en la determinación de la localización, origina que varíen su importancia de una industria a otra y de cada región. Para cada empresa en particular, en función de sus estrategias y objetivos, se



deben determinar los factores que tendrán que ser tomados en cuenta en cada nivel de análisis. (Monks, Administración de operaciones, 1991)

Cercanía de los sectores: aún son consideradas importantes, pero para efectos de cálculo tienen un porcentaje menor, debido a que los tres sitios tienen características similares de localización, pero la Mañosa y Republica a efectos de logística es la más propicia.

El transporte cumple un papel fundamental para la transportación de mano de obra, e insumos para la prestación del servicio.

Se utilizará el método cualitativo por puntos, mismo que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización y permite realizar una comparación cuantitativa de diferentes sitios.

Para calificar a los factores objeto de análisis, se aplicara una escala de 1 a 10, donde 10 representa el mayor peso y 1 el menor. (Monks, Administración de operaciones, 1991)

**Tabla 15.** Matriz de localización

FACTORES	PESO %	CALIFICACIÓN			PONDERACIÓN		
		VANCOUVER T Y ALEMANIA	MAÑOSCA Y REPUBLICA	VERACRUZ Y CARONDELET	VANCOUVER T Y ALEMANIA	MAÑOSCA Y REPUBLICA	VERACRUZ Y CARONDELET
1. Cercanía a los sectores	20	8	7	8	1.6	1.4	1.6
2. Servicios Básicos.	45	3	9	4	1.35	4.0	1.8
3. Disponibilidad de insumos.	35	7	8	3	2.45	2.8	1.0
Total	100	-	-	-	5.4	8.2	4.4

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

De acuerdo al análisis realizado, la ubicación idónea es la de Mañosca y Av. República puesto que esta tiene todas las vías de acceso necesarias para llegar a nuestros clientes a los insumos utilizados para la prestación del servicio.

**Gráfico 8.** Micro localización



**Fuente:** Google Maps.

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

## 2.3 Ingeniería del proyecto

### 2.3.1 Descripción técnica del servicio.

El paisajismo es el arte de decorar parques y jardines, esta es una definición bastante sencilla y práctica para establecer las características del paisajismo, aunque es cierto que básicamente dicha actividad tiene ese fin, se puede asegurar que al mismo tiempo engloba muchas otras cosas.

La técnica del paisajismo abarca múltiples disciplinas tales como la arquitectura, la sociología, ecología, agronomía y fundamentalmente el arte. (Jardines y plantas), todas ellas tiene como finalidad trabajar la decoración por medio de la naturaleza

conservando el medio ambiente y creando un estilo de vida mucho más sano y equilibrado.

### **2.3.2 Identificación y selección de procesos**

El proceso de la prestación del servicio consta de los siguientes pasos:

- ✓ Establecer clientes potenciales.
- ✓ Realizar visitas a los clientes potenciales.
- ✓ Elaborar un cronograma para el seguimiento de los clientes interesados en nuestro servicio.
- ✓ Acordar una fecha para efectuar el trabajo.
- ✓ Elaborar un cronograma de visitas para designar los respectivos jardineros y destinar el respectivo material que sea necesario para realizar el trabajo.
- ✓ Elaborar un cronograma de visitas para el asesor, de acuerdo al tiempo disponible del cliente.
- ✓ Se realiza el trabajo en la fecha acordada.
- ✓ Facturación al cliente por el servicio recibido.
- Una vez que el jardinero ha realizado su trabajo se le pagará \$ 10 diarios independientemente del tiempo que le lleve concluir con la obra.

Al personal administrativo y al asesor se les pagará un sueldo mensual con todos los beneficios de ley.

Supervisar el trabajo de los jardineros.

Servicios post venta para medir la satisfacción del cliente en forma trimestral.

Método de trabajo:

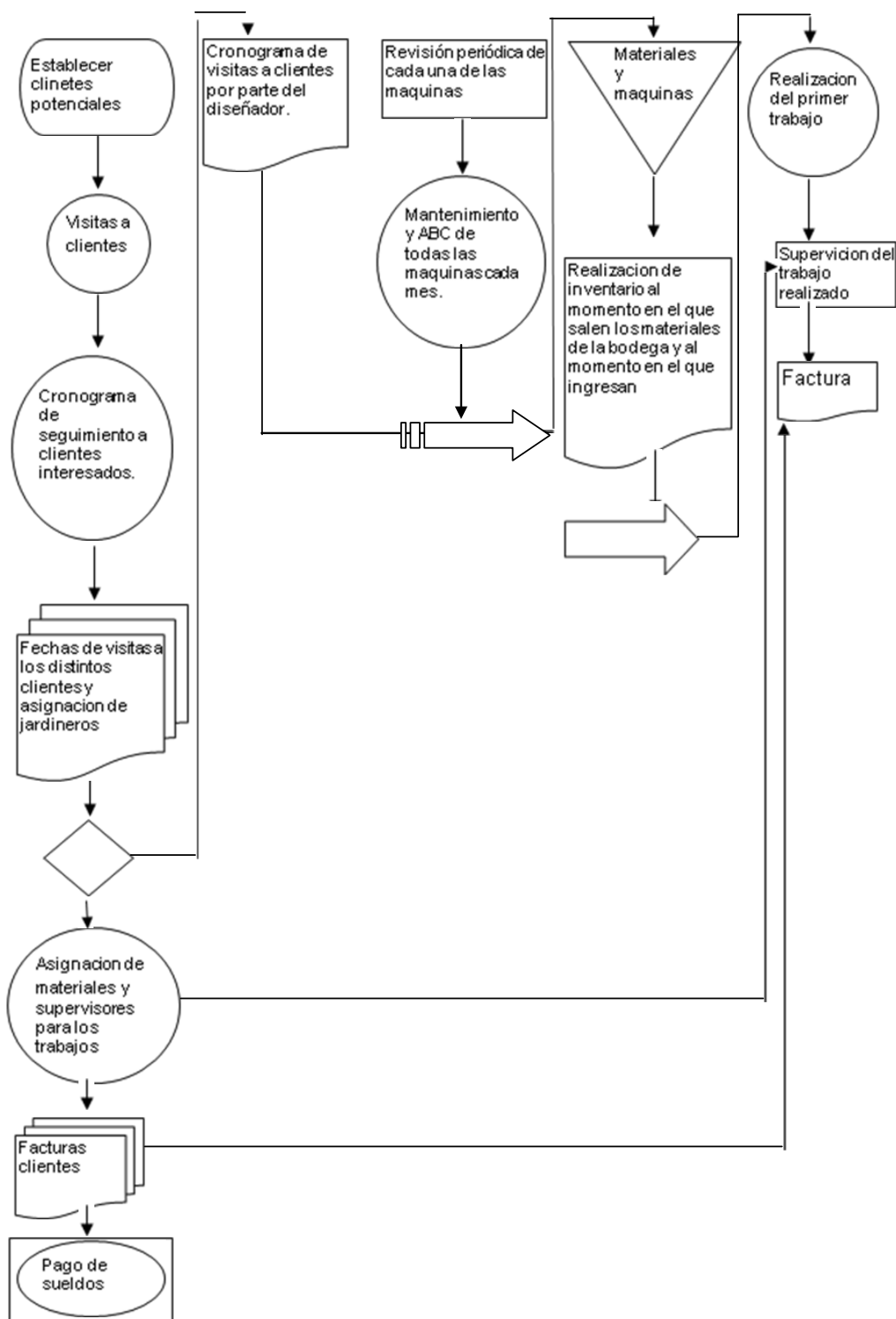
- Atención muy personalizada
- Entrega de un estudio del jardín
- Seguimiento posterior de las obras realizadas

Podas:

- Profesionales calificados
- Técnicas de trepa no agresivas
- Podas especiales de alta dificultad.
- Trabajos bajo prescripción técnica.

### **2.3.2.1 Flujograma del servicio.**

**Tabla 16.** Proceso de producción



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### **2.3.3 Especificaciones técnicas de maquinaria, equipo, recurso humano y servicios**

#### **2.3.3.1 Listado de equipos.**

A continuación se detallan los materiales y equipos necesarios para llevar a cabo la puesta en marcha y poder desarrollar el servicio a ofrecer, para esto se lo ha en dos grupos, los cuales se explican a continuación:

- Tecnología

En cuanto a tecnología para este tipo de servicio no necesariamente debe ser de punta, ya que en general son herramientas y materiales que se utilizan en el campo; como son:

- Machetes
- Palas
- Rastrillos
- Escobas de paja
- Saquillos
- Carretillas
- Tijeras para podar, grandes y pequeñas.

- Maquinaria

En cuanto a la maquinaria más sofisticada que se utilizara se tiene:

- Podadoras de césped de 4 llantas
- Podadoras – aspiradoras
- Desbrozadoras
- Tractor de 5 velocidades
- Podadoras de tres llantas
- Computadores (laptops y de escritorio)

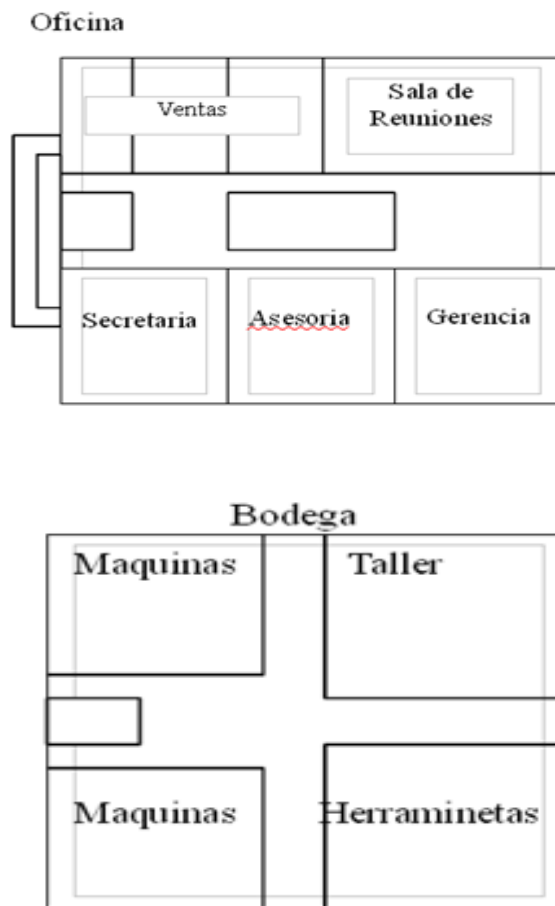
### 2.3.3.2 Distribución espacial de planta y equipos.

Con respecto a la infraestructura se requiere de una bodega para guardar los materiales y la maquinaria, y una oficina en la cual se realizará las operaciones y logística del negocio.

La bodega debe medir aproximadamente 4 x 4 mts.

El área para oficinas debe tener aproximadamente 4 x 5 mts. como máximo.

**Gráfico 9.** Distribución planta y equipo



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### **2.3.3.3 Requerimiento de recursos humanos.**

Para iniciar las operaciones del negocio se requiere del siguiente personal:

- Gerente:

El administrador debe ser una persona con capacidad de liderazgo, creativo, eficiente, confiable, organizado, con conocimientos de contabilidad, manejo de Office, que domine el idioma inglés mínimo, que tenga una edad de 26 años en adelante.

- Secretaria:

Título de Secretaria Ejecutiva, preferiblemente bilingüe de 20 a 30 años, buen manejo de Office, proactiva, capacidad para trabajar bajo presión, excelente presencia.

- Vendedores:

Se requiere 4 vendedores con facilidad de palabra, poder de convencimiento, creativa, ingeniosa, colaboradora, buena presencia, hombres o mujeres de 20 a 35 años de edad.

- Jardineros:

Hombres de 23 años que sepan del manejo y uso de los materiales para el mantenimiento de jardines.

El personal que se necesita en las distintas áreas es:

Gerente General

Un vendedor

Asistente Secretaria



**Tabla 17.** Recurso humano

RECURSO HUMANO								
CARGO	PERSONAS REQUERIDAS	SUELDO	13	14	VACACIONES	IESS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente General	1	550	550	318	275	61	611	8.479
Asistente Secretaria	1	318	318	318	159	35	353	5.036
Vendedor	1	318	318	318	159	35	353	5.036
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1.186</b>	<b>1.199</b>	<b>968</b>	<b>593</b>	<b>132</b>	<b>1.318</b>	<b>18.552</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

#### **2.3.3.4 Requerimiento de equipo y maquinaria.**

El requerimiento de los equipos y maquinaria para el servicio de jardinería se lo hará de acuerdo a las necesidades del proyecto y al crecimiento del mismo, enfocado en la demanda del servicio, esto está pensado de tal manera que se puede satisfacer la demanda y evitar el gasto innecesario.

#### **2.3.4 Valoración económica de las variables técnicas.**

##### **2.3.4.1 Inversión en equipo**

**Tabla 18.** Insumos y equipos

CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)	
				2972,74
1	Corta cesped poulan 20" 148cc new	234,54	234,54	
1	Motoguadana truper des25 25cc c/trymmi	137,74	137,74	
3	Rastrillo 12 dientes bellota	3,35	10,05	
1	Tractor poulan 14.5hp 42"new	1683,04	1683,04	
1	Azada bellota 2-a	8,51	8,51	
1	Zapapico 5lb herragro s/mgo	8,1	8,1	
4	Casco truper blanco	6,31	25,24	
4	Orejera truper nrr25db	5,04	20,16	
5	Gafas de protección trans/ajustruper	2,91	14,55	
3	Machete bellota rula 24" c/roja	3,33	9,99	
3	Pala cuadrada herragero	9,38	28,14	
3	Tijera 2 manos p/podar 64-70-042 stanley	6,95	20,85	
4	Guante de jardineria sz9 azul	0,41	1,64	
4	Bota negra goliat s/p n40	6,63	26,52	
4	Delantal industrial "l" "c14 invernar	5,79	23,16	
4	Mandil de trabajo índigo "m"	33,29	133,16	
1	Carretilla truper 220kg tomate r/neumat	79,64	79,64	
1	Bomba p/fumigar t/mochila 20lt solo alem	105	105	
1	Jgo 30 pz herramientas p/mecánica	44,63	44,63	
1	Tijera 1 mano p/podar pretul	4,52	4,52	
1	Corta cesped poulan 21" 198cc r/a c/r	353,56	353,56	
	SUBTOTAL DE INSUMOS			2972,74
	IVA			340,46
	TOTAL DE INVERSIÓN DE EQUIPOS			3313,2

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 2.3.4.2 Inversión en personal.

**Tabla 19.** Personal

<b>CARGO</b>	<b>PERSONAS REQUERIDAS</b>	<b>SUELDO</b>
Gerente general	1	550
Asistente secretaria	1	318
Vendedor	1	318
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1186</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 2.3.4.3 Inversión de servicios

**Tabla 20.** Servicios públicos y otros servicios

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL (\$)</b>	<b>COSTO ANUAL (\$)</b>
Energía Eléctrica	21	252
Servicio Telefónico	50	600
Agua potable	7	84
Internet	57	679
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>1.615</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

#### **2.3.4.4 Selección de equipos.**

La selección de los equipos necesarios para la prestación del servicio se los realizará de acuerdo al trabajo que se vaya a realizar y a la complejidad del mismo, puesto que de esto depende la selección de los equipos necesarios para llevar a cabo el trabajo.

### **2.4 Estructura organizacional y administración**

El objetivo de este capítulo es presentar los criterios analíticos que permitan analizar los aspectos organizacionales del proyecto, los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de evaluación. (Sapag Chain, 2003)

#### **2.4.1 Marco legal**

La Empresa a crearse se denominará “SERVIJARDINES CIA. LTDA.”; cuyo nombre se deriva del servicios que la nueva empresa brindara.

Una sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ellos provengan.

Esta sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados. (García, 1999)

La forma de constitución de la empresa será la de responsabilidad limitada, las características según la Superintendencia de Compañías es:

##### **2.4.1.1 Compañía de responsabilidad limitada**

- Requisitos:
  - ✓ El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General

de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

✓ Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

✓ Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

✓ Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen.

Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

El aporte de intangibles, se fundamenta en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

- El objeto social:

✓ Informe previo:

Del Consejo Nacional de Tránsito -.- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 145 de la

Ley de Tránsito y Transportes Terrestres, es indispensable que se obtenga el informe favorable previo del Consejo Nacional de Tránsito. El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre dentro del ámbito exclusivo de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable citado en el párrafo precedente le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 336 de 21 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 71 de 29 de julio del mismo año. El documento que contenga el informe favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías):

- Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social:

✓ Compañías consultoras.- Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada o el de la compañía en nombre colectivo, conforme a lo dispuesto en el Art. 5 de la Ley de Consultoría, publicada en el R.O. 136 de 24 de febrero de 1989. De acuerdo con el artículo citado, su objeto deberá contraerse únicamente a la actividad consultora, en cualquiera de sus manifestaciones. Los socios de este tipo de compañía deberán acreditar título profesional conferido por un instituto de educación superior del país o del extranjero, siempre que, en este último caso, haya sido revalidado en el Ecuador (Art. 6 de la Ley de Consultoría).

- ✓ El origen de la inversión:

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la



Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones). (Superintendencia de Compañías del Ecuador)

Según la clasificación internacional de actividades productivas CIIU, la empresa se encuentra dentro del sector terciario o de servicios en el que están incluidas todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía.

De manera más específica, la empresa se ubicada dentro del sub-sector servicios personales, que incluyen la asistencia y asesoramiento en la implantación de la técnica del paisajismo, y se con figura con una empresa de capital privado debido a que sus socios constituyen personas naturales.

## **2.4.2 Cultura organizacional de la empresa**

La cultura organizacional permite definir las tareas y funciones de las personas que se encuentran involucradas en su funcionamiento y la operación normal de la empresa, logrando un aprovechamiento eficiente de los recursos disponibles.

### **2.4.2.1 Visión**

La visión de una empresa consiste en una imagen a futuro que se desea para la misma, es lo que se busca alcanzar mediante los esfuerzos y acciones de todos los miembros de la organización.

Es por tal razón que los administradores o ejecutivos de una empresa deben saber el dónde empieza las acciones y a dónde pretenden llegar de esta manera se quiere tener un horizonte de planificación, en él un extremo está la misión y en el otro la visión.

"Ser en el año una empresa con participación y reconocimiento en el mercado, mediante la prestación de un servicio novedoso, el cual tenga una integración de nuestros clientes durante y después del trabajo realizado y así poder satisfacer completamente las necesidades de los mismos".

La Filosofía de la empresa precisa en hacer sentir al cliente que su jardín sea como una extensión más de su vivienda y que de igual manera se sienta cómodo y a gusto como si estuviera dentro de ella es por eso que el paisajismo es un estilo de vida, y de esta manera implantar nuevos conceptos de servicio que presentan estilos propios, modernos y exclusivos, para llegar a un liderazgo en el mercado.

#### **2.4.2.2 Misión**

La misión se constituye en la razón de ser de la empresa, con lo que le permite lograr rentabilidad, es decir lo que es la organización es en la actualidad.

“Ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cubrir cada una de las exigencias que demanda el mercado, mediante una asesoría profesional, de modo que se garantice la satisfacción de los clientes.”

#### **2.4.2.3 Objetivos estratégicos**

La actividad empresarial estará basada en los siguientes puntos:

- **Imagen.-** Es aquello que refleja la empresa, es decir lo primero que permanece en la mente del consumidor para lo cual se cultivará una excelente

relación cliente-empresa para obtener una imagen impecable frente al consumidor final.

- **Atención Personalizada.-** La empresa brindara una atención eficaz para la satisfacción del cliente, como proporcionarle información sobre los servicios que se va a ofrecer, de esta manera el cliente estará seguro sobre el servicio prestado.
- **Calidad.-** Se brindara al usuario un servicio en excelentes condiciones de limpieza dentro de un ambiente confortable y de alta calidad lo que dará paso a la permanencia y el constante crecimiento de la empresa, logrando óptimos niveles de eficiencia y eficacia para alcanzar altos niveles de productividad que aseguren el desarrollo y cumplimiento de las obligaciones con el personal y los clientes de la empresa.
- **Sugerencias.-** El cliente se sentirá con toda amplitud para dar a conocer sus sugerencias y estas se las recibirá mediante buzones de sugerencias, comentarios, observaciones de esta forma se obtendrá información para comprender los cambios en el comportamiento de gustos y preferencias.
- **Innovación.-** Es decir estar al tanto con las nuevas tendencias de paisajismo.
- **Justo a Tiempo.-** La empresa ofrecerá su servicio de acuerdo al cronograma establecido para las visitas a las distintas propiedades esto dará una imagen seria ante cada uno de los clientes.
- **Prestigio.-** Es lo que se gana con el tiempo, hasta darse a conocer, por esta razón se estará pendiente de la buena atención y servicio que merece y espera recibir el cliente.
- **Confianza.-** El cliente acudirá al local con total tranquilidad, ya que se sentirá seguro que el servicio adquirido es de excelente calidad.

- **Respeto.-** Fluirá en todos los niveles de la empresa y con cada cliente.
- **Trabajo en Equipo.-** Este principio fundamental para un buen funcionamiento de la organización, todos quienes forman parte de la organización debe estar integrado a participar en la solución de problemas cooperando en el logro de la óptima prestación de servicios.
- **Comunicación.-** La comunicación es la clave para poder lograr los objetivos planteados, es importante ya que con este principio se podrá realizar de mejor manera los procesos empleados como persona a quien se respeta su dignidad, estimula su iniciativa y creatividad y se reconocen los méritos y aportes.

#### 2.4.2.4 Metas

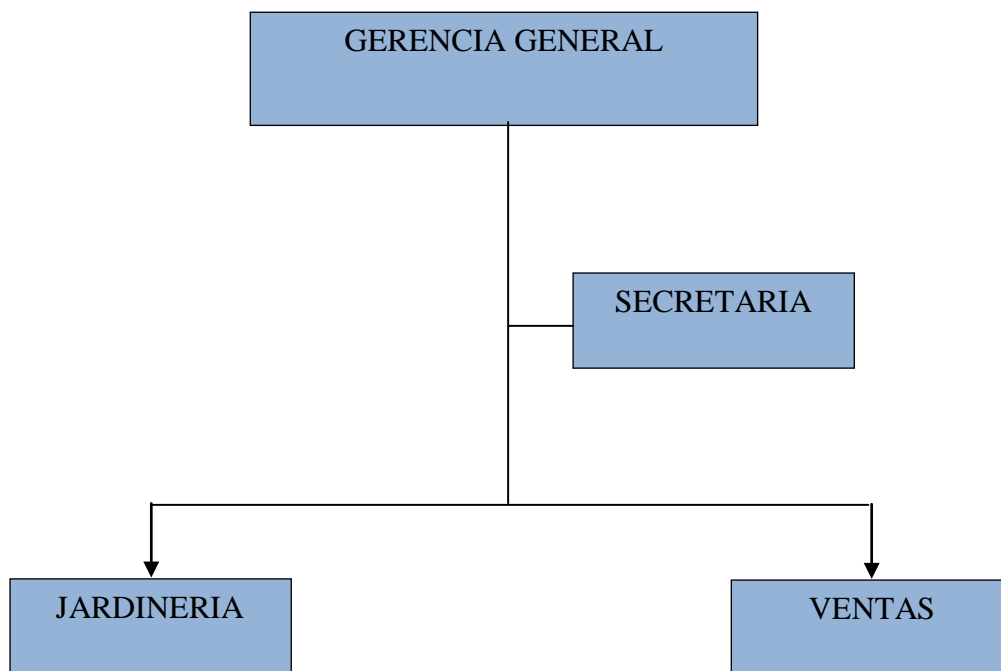
- ✓ Mejorar notablemente la imagen corporativa tanto del nombre como de la característica, para aumentar la credibilidad de la empresa.
- ✓ Lograr un posicionamiento a mediano plazo en la mente del consumidor.
- ✓ Implementar políticas internas en todas las áreas, con respecto al manejo de sus actividades dentro de la empresa, lo cual mejorará el ambiente organizacional de la misma.
- ✓ Obtener reconocimiento en el mercado siendo la primera empresa que ofrece el servicio de paisajismo en el ciudad de Quito.

#### 2.4.2.5 Políticas

- ✓ Gustos por satisfacer.- Tener una gran variedad de alternativas de diseño y asesoramiento para los distintos tipos de jardines con la finalidad de presentar un servicio flexible en todas las áreas y para todos los gustos.

- ✓ Inventarios.- Es importante tener stock necesario de maquinaria para ser previsivos en el momento de requerir trabajos más de los establecidos o también para crear un plan de contingencia ante siniestros, como pueden ser los daños de maquinaria e implementos necesarios para poder ofrecer el servicio.
- ✓ Entrenamiento de vendedores.- Esto se llevara a cabo mediante una capacitación a los vendedores ya que estos serán la imagen principal de la empresa y del servicio tomando en cuenta que de ellos depende casi en la totalidad que el cliente se sienta atraído hacia el servicio.

### 2.4.3 Organigrama estructural



## 2.4.4 Manual de funciones

- Área administrativa

Están definidas por los niveles de manejo de personal y coordinación de actividades a realizarse para la obtención de resultados financieros e interpretación de los mismos. Esta área emitirá manuales orgánicos funcionales, los cuales son inducidos al recurso humano para que se orienten y cumplan con sus obligaciones y responsabilidades.

Contará con las siguientes áreas:

- ✓ Gerencia general o administradora

Esta tendrá la función de controlar que los procesos establecidos por la empresa se cumplan a cabalidad, así como también el servicio al cliente y deberá ser de excelente calidad ya que esta será nuestra ventaja competitiva.

### Funciones

- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía.
- Administrar los recursos para el funcionamiento de la empresa.
- Aprobar planes, programas y determinar las mejores alternativas de inversión.
- Facilitar el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable de colaboración y responsabilidad.
- Diseñar objetivos y directrices que orientan las actividades dentro de la empresa.
- Supervisar todas las actividades desarrolladas en la organización

### Perfil del cargo

- Título a nivel superior en Ing. Comercial o afines
- Manejo de sistemas de administración de personal
- Métodos de motivación y desarrollo profesional
- Manejo de sistemas de computación

- Experiencia mínima de dos años en manejo de personal

✓ Secretaria

- Asistencia al Gerente General en las funciones administrativas.
- Funciones
- Registro de datos de los clientes actuales y potenciales y asignación de personal y materiales necesarios
- Proporcionar información sobre los servicios ofertados por la empresa
- Registro de quejas y problemas reportados y resolver las solicitudes de los clientes.
- Manejo, control y gestión de los suministros.

Requisitos mínimos

- Experiencia mínima de 1 año con una función similar
- Un mes de capacitación
- Buena presencia
- Pro-actividad y deseo de aprender.
- Cooperación para el crecimiento de la empresa.
- El área operativa contará con las siguientes áreas y personal:

✓ Jardineros

- Funciones
- Manejo de las herramientas básicas de jardinería.
- Conocimientos básicos sobre plantas.

Perfil del cargo

- Es importante que los jardineros sepan del uso de cada una de las herramientas de jardinería y sobre todo que tengan un conocimiento del cuidado y prevención de suelos y plantas, puesto que de esta manera se hará más fácil la prestación del servicio.

✓ Ventas

- Funciones

- Manejar todos los servicios que ofrece la empresa.
- Ser los captadores de clientes.
- Manejar cartera de clientes.
- Elaborar informes de potenciales clientes y horarios de atención de acuerdo a las necesidades de los mismos.
- Esta área está encargada de la comercialización del servicio, es decir dar a conocer que se va a ofrecer a los futuros clientes.

#### Perfil del cargo.

- Persona con facilidad de palabra.
- Tener buena presencia.
- Aptitud para el aprendizaje
- Proactivo y colaborador.
- Facilidad para relacionarse.



## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico, que permite verificar los resultados que genera el proyecto; al igual que la liquidez que representa para cumplir con, obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente la estructura expresada por el balance general proyectado. (Meneses, 2001)

Partiendo del estudio de mercado, considerado anteriormente y en el cual existe una demanda insatisfecha y además se dispone de un mercado potencial al cual ofrecer los servicios de la nueva empresa, el estudio financiero determina tanto el monto de los recursos económicos necesarios para la implementación de la empresa, como el costo total de operación y la identificación de los indicadores que servirán de base para la evaluación financiera del estudio.

#### **3.1 Presupuestos**

Un presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros, que debe cumplir en un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones; este concepto se aplica a cada área de responsabilidad de la organización.

##### **3.1.1 Presupuesto de inversión**

El presupuesto de inversión, está integrado por el conjunto de contingentes que es necesario realizar para conformar la infraestructura física e intangible, que le permitirá a la empresa generar el servicio.

### **3.1.1.1 Activos fijos**

Inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en la transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. (Sapag Chain, 2003)

Los activos fijos son todos aquellos bienes propiedad de la empresa, como terreno, edificios, maquinaria, equipo, muebles y otros, que la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione inconvenientes a sus actividades productivas, los cuales son indispensables para su funcionamiento.

Los activos indicados anteriormente según ley deben sujetarse a una depreciación, la cual debe ser tomada en consideración al momento de realizar la evaluación del estudio, pero sin tomar en cuenta los terrenos.

A continuación se detalla el valor de la inversión en activos fijos:

**Tabla 21.** Inversión activos fijos

<b>REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>361</b>
2	Calculadora casio	45	90	
2	Teléfonos normales	31	62	
1	Telefax	159	159	
1	Teléfono completo	50	50	
	<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			<b>2.915</b>
1	Silla para oficina con brazo	97	97	
2	Centros de trabajo	149	298	
2	Sillas triples de descanso	140	280	
3	Escritorios medianos	98	294	
4	Archivadores 4 gavetas	140	560	
4	Sillas tipo secretaria	37	147	
3	Papeleras 2 compartimentos	15	45	
5	Basureros metálicos	9	44	
4	Mesas de apoyo	70	280	
1	Archivador grande puertas y seguros	180	180	
1	Mesa de centro	55	55	
4	Ventiladores	30	120	
1	Archivador aéreo	70	70	
1	Mesa ovalada para 4 personas	100	100	
4	Sillas tipo grafiti con brazos	77	310	
1	Pizarra para tiza líquida	36	36	
	<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>3.339</b>
1	Computador laptop (gerencia)	889	889	
3	Computadores de escritorio	558	1.674	
1	Impresoras láser multifunción - copiadora -scanner	525	525	
1	Impresora matricial	249	249	
1	Cable USB	2	2	
	<b>EQUIPO DE JARDINERÍA</b>		0	<b>2.065</b>
1	Corta césped poulan 20" 148cc new	235	235	
1	Motoguadana truper des25 25cc c/trymmi	138	138	
3	Rastrillo 12 dientes bellota	3	10	
1	Tractor poulan 14.5hp 42"new	1.683	1.683	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>8.680</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 3.1.1.2 Activos intangibles

Se definen los activos Intangibles como el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios. (Zapata, 1996)

Los activos intangibles consisten en el conjunto de bienes propiedad de las empresas necesarias para su funcionamiento y que incluyen: patentes, gastos de instalación y puesta en marcha, estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación.

Los activos intangibles se amortizan en el tiempo, a diferencia de los activos fijos, que se los debe depreciar, es decir que estos gastos se pueden recuperar, una vez que la empresa ya este implementada en el mercado.

Para el presente estudio la inversión en activos intangibles se detalla a continuación:

**Tabla 22.** Inversión gastos de constitución

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
Escritura Pública de Constitución	800
Desarrollo del Estudio	350
Gastos de adecuación	500
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>1650</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

**Tabla 23.** Gasto de ventas

<b>GASTO DE VENTAS</b>						
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>AÑO</b>					
	<b>Costo mensual</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Trípticos	40	480	480	480	480	480
Diseño página web	100	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Hojas volantes	30	360	360	360	360	360
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>170</b>	<b>2.040</b>	<b>2.040</b>	<b>2.040</b>	<b>2.040</b>	<b>2.040</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### **3.1.1.3 Capital de trabajo**

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corriente, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. (Sapag Chain, 2003)

El capital de trabajo está representado por los recursos monetarios adicionales con los que debe contar la empresa antes de empezar su gestión, esto es antes de recibir ingresos por la generación del servicio, ya que se debe comprar materiales, pagar mano de obra directa, en definitiva es el capital con que hay que contar para empezar a operar.

El capital de trabajo es disponer con recursos para cubrir costos operacionales del primer mes que permitan el adecuado desarrollo de las actividades de la empresa, de esta manera el rubro de capital de trabajo está conformado de la siguiente manera:

- **Materiales y suministros:** Todas aquellos materiales necesarios para la generación como hojas de papel bond, esferográficos, lápices y demás materiales necesarios para el funcionamiento de la empresa.

- Servicios: los cuales son conceptos de servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, teléfono, Internet, arriendo y mantenimiento y limpieza de la oficina.
- Sueldos: El costo que representa el salario de un empleado para la empresa.
- Otros gastos o imprevistos que se puedan presentar como publicidad, combustibles, etc.

**Tabla 24.** Inversión de capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Materiales y suministros	36	109
Sueldos	1.318	3.955
Servicios Básicos	135	404
Otros gastos o imprevistos	200	600
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>1.689</b>	<b>5.068</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 3.2 Cronograma de inversiones

Además de las inversiones previas a la puesta en marcha y en capital de trabajo, es importante proyectar las reinversiones de reemplazo así como también las nuevas inversiones a ser consideradas por la ampliación de la capacidad productiva.

El calendario de inversiones de reemplazo estará definido en función de la estimación de la vida útil de cada activo, tal como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 25.** Cronograma de inversiones

<i>INVERSIONES</i>	AÑOS										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b><i>a. INVERSIONES ACTIVOS FIJOS</i></b>	<b>8.680</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.339</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5.341</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8.680</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.339</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5.341</b>
Equipos de Oficina	361										361
Muebles de Oficina	2.915										2.915
Equipos de Computación	3.339			3.339							
Equipo de Jardinería	2.065										2.065
<b><i>b. INVERSIONES DIFERIDAS</i></b>	<b>1.650</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>1.650</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Escritura Pública de Constitución	800										
Desarrollo del Estudio	350										
Gastos de adecuación	500										
<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>2.040</b>										
Trípticos	480										
Diseño pagina web	1.200										
Hojas volantes	360										
<b><i>c. CAPITAL DE TRABAJO</i></b>	<b>5.068</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Materiales y Suministros	109										
Sueldos	3.955										
Servicios Básicos	404										
Otros gastos o imprevistos	600										
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>17.438</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.339</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5.341</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 3.3 Presupuesto de operación

El presupuesto de operación se forma a partir de los ingresos y egresos de operación y tiene como objeto pronosticar un estimado de las entradas y salidas monetarias de la empresa, durante uno o varios periodos.

#### 3.3.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos del proyecto son las entradas de dinero que genera la empresa por los servicios prestados a las distintas empresas y personas.

En el caso del presente estudio, los ingresos están dados por la prestación del servicio de paisajismo en las áreas verdes del norte de la ciudad de Quito.

**Tabla 26.** Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	AÑOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
DISEÑO DE JARDINES	1	1200	42	50.402
	2	1224	43	52.436
	3	1248	44	54.555
	4	1273	45	56.759
	5	1299	44	59.052

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz



### 3.3.2 Presupuesto de egresos

Los presupuestos de egresos para el presente estudio están integrados fundamentalmente por los costos de producción, gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros.

#### 3.3.2.1 Depreciaciones

La depreciación se aplica para los activos fijos, debido a la pérdida de valor que sufren debido al desgaste ocasionado por el uso normal o extraordinario durante los períodos que presten servicios.

La depreciación de los activos ha sido calculada a través del Método de depreciación lineal, de acuerdo a la Ley, como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 27.** Depreciaciones

DEPRECIACIONES									
ACTIVOS FIJOS	VALOR DE ADQUISICION	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	AÑOS					TOTAL
				1	2	3	4	5	
Equipos de oficina	361	10	36	32	32	32	32	32	162
Muebles de oficina	2.915	10	292	262	262	262	262	262	1.312
Equipos de computación	3.339	3	1.113	742	742	742			2.226
Equipo de jardinería	2.065	10	207	186	186	186	186	186	929
TOTAL DEPRECIACIONES				1.223	1.223	1.223	481	481	4.630

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

#### 3.3.2.2 Amortizaciones

Los gastos de constitución, desarrollo y adecuación según NIIFS no se amortizan sino que directamente se carga al gasto en el primer ejercicio, a pesar que la

administración tributaria (SRI) considera la amortización en 5 años, para nuestro caso se va observar el establecido por la Superintendencia de Compañías en cuanto a las NIIFS. (Zapata J. , 2011)

### 3.3.2.3 Mantenimiento

Con el fin de mantener un servicio eficiente a los clientes, y cuidar el buen estado de los activos fijos de la empresa, se destina un valor del 1% fijo de su valor de compra al año para destinarlo al mantenimiento de cada activo de la empresa.

**Tabla 28.** Mantenimiento

<b>MANTENIMIENTO</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>% MANTENIMIENTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Equipos de oficina	361	0,01	4
Muebles de oficina	2.915	0,01	29
Equipos de computación	3.339	0,01	33
Equipo de jardinería	2.065	0,01	21
<b>TOTAL MANTENIMIENTO</b>			<b>87</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 3.3.2.4 Gastos administrativos y costo del servicio

Los costos fijos no varían con la producción y corresponden a la depreciación de equipos, mano de obra, mantenimiento de la maquinaria. A continuación de se detallan los costos fijos:

**Tabla 29.** Gastos administrativos

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Equipos de oficina	361				
Muebles de oficina	2.915				
Equipos de computación	3.339				
Equipo de jardinería	2.065				
Gastos sueldos	13.515	13.786	14.061	14.343	14.629
Gastos servicios básicos	1.615	1.615	1.615	1.615	1.615
Gastos de constitución	1.650				
Gastos de suministros	437	446	455	464	474
Mantenimiento de activos fijos	87	87	87	87	87
Depreciaciones	1.223	1.223	1.223	481	481
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>18.528</b>	<b>17.157</b>	<b>17.441</b>	<b>16.990</b>	<b>17.286</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

**Tabla 30.** Costos del servicio

COSTOS DEL SERVICIO							
CANTIDAD DE SERVICIOS Y RECURSOS	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	AÑO				
			1	2	3	4	5
1.200	Hora hombre	12	14.400	14.688	14.982	15.281	15.587
1.200	Combustible	3	3.600	3.672	3.745	3.820	3.897
1.200	Abonos	2	2.400	2.448	2.497	2.547	2.598
1	Azada bellota 2-a	9	9				
1	Zapapico 5lb herragro s/mgo	8	8				
4	Casco truper blanco	6	25				
4	Orejera truper nrr25db	5	20				
5	Gafas de protección trans/ajustruper	3	15				
3	Machete bellota rula 24" c/roja	3	10				
3	Pala cuadrada herragro	9	28				
3	Tijera 2 manos p/podar 64-70-042 stanley	7	21				
4	Guante de jardinería sz9 azul	0	2				
4	Bota negra goliat s/p n40	7	27				
4	Delantal industrial "I" "c14 invernar	6	23				
4	Mandil de trabajo índigo "m"	33	133				
1	Carretilla truper 220kg tomate r/neumat	80	80				
1	Bomba p/fumigar t/mochila 20lt solo alem	105	105				
1	Jgo 30 pz herramientas p/mecánica	45	45				
1	Tijera 1 mano p/podar pretul	5	5				
	<b>TOTAL COSTOS DEL SERVICIO</b>		20.954	20.808	21.224	21.649	22.082

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

El presupuesto de egresos, para la nueva empresa está estructurado de la siguiente manera:

**Tabla 31.** Egresos

<b>EGRESOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Gastos administrativos	18.528	17.157	17.441	16.990	17.286
Costos del servicio	20.954	20.808	21.224	21.649	22.082
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$39482</b>	<b>\$37965</b>	<b>\$38665</b>	<b>\$38639</b>	<b>\$39368</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 3.3.3 Estado de origen y aplicación de recursos

La financiación de la empresa consiste una parte fundamental, la cual debe estar estructurada de forma clara y precisa; es así como, el cuadro de origen y aplicación de recursos muestra la manera como originan los recursos para cada una de las inversiones a ser realizadas.

En la siguiente tabla se desglosa cada uno de los valores que se va a aportar, esto mediante recursos personales y del socio accionista.

**Tabla 32.** Estado de origen y aplicación de recursos

DETALLE	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	APORTES EXTERNOS
		1	1
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Equipos de oficina	361	180	180
Muebles de oficina	2.915	1.458	1.458
Equipos de computación	3.339	1.670	1.670
Equipo de jardinería	2.065	1.033	1.033
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8.680</b>	<b>4.340</b>	<b>4.340</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
Escritura pública de constitución	800	400	400
Desarrollo del estudio	350	175	175
Gastos de adecuación	500	250	250
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>1.650</b>	<b>825</b>	<b>825</b>
<b>PUBLICIDAD</b>			
Trípticos	480	240	240
Diseño pagina web	1.200	600	600
Hojas volantes	360	180	180
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>2.040</b>	<b>1.020</b>	<b>1.020</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Materiales y suministros	109	55	55
Sueldos	3.955	1.977	1.977
Servicios básicos	404	202	202
Otros gastos imprevistos	600	300	300
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>5.068</b>	<b>2.534</b>	<b>2.534</b>
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>17.438</b>	<b>8.719</b>	<b>8.719</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 3.3.4 Estructura de financiamiento

La estructura financiera del estudio establece la manera cómo va a financiar la inversión total, es decir qué porcentajes corresponden respectivamente al capital propio y cual será financiado por capital externo.

**Tabla 33.** Financiamiento

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>VALOR DE LA INVERSION</b>	<b>% FINANCIAMIENTO</b>
Capital propio	8.719	0,50
Financiamiento externo	8.719	0,50
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	17.438	1,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

La inversión total para la implementación del estudio es de \$ 17438 de los cuales el 50% pertenece a fuentes propias que representan \$ 8719 y el financiamiento para fuentes externas será del 50% por un valor de \$8719.

Para la obtención de los recursos para financiar la implementación de la empresa, se procederá a solicitar un préstamo a Banco Pichincha, a una tasa interés del 15.20% a un plazo de 4 años.

A continuación, se presenta una tabla de amortización del préstamo, en la que se detalla la forma de pago del crédito.

**Tabla 34.** Tabla de amortización

<b>MONTO</b>	<b>INTERES</b>	<b>PLAZO AÑOS</b>
8.719	15,20%	4

<b>AÑOS</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO DEUDOR</b>
<b>0</b>				<b>8.719</b>
1	1.325	2.180	3.505	6.539
2	994	2.180	3.174	4.360
3	663	2.180	2.842	2.180
4	331	2.180	2.511	0

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### **3.4 Estados financieros**

Los estados financieros proforma tienen como objetivo pronosticar un panorama futuro del proyecto y se los elabora en base a los presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución del proyecto hasta su operación. (Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión)

#### **3.4.1 Estado de resultados**

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado. (Zapata J. , 2011)



**Tabla 35.** Estado de resultados

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>50.402</b>	<b>52.436</b>	<b>54.555</b>	<b>56.759</b>	<b>59.052</b>
Servicios de Paisajismo	50.402	52.436	54.555	56.759	59.052
(-)Costo de servicios	20.954	20.808	21.224	21.649	22.082
Utilidad bruta en ventas	29.448	31.628	33.330	35.110	36.970
<b>(-)GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>25.604</b>	<b>24.334</b>	<b>24.721</b>	<b>24.374</b>	<b>24.777</b>
Gastos de Administración	18.528	17.157	17.441	16.990	17.286
Gastos de Ventas	7.076	7.177	7.280	7.385	7.492
Utilidad operacional	3.844	7.294	8.609	10.736	12.193
<b>(-) GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>1.312</b>	<b>984</b>	<b>656</b>	<b>328</b>	<b>0</b>
Gastos financieros	1.312	984	656	328	0
Utilidad(perdida) contable	2.532	6.310	7.953	10.408	12.193
<b>(-) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%</b>	<b>0</b>	<b>947</b>	<b>1193</b>	<b>1561</b>	<b>1829</b>
Base imponible	0	5.364	6.760	8.846	10.364
22% impuesto a la renta	0	1180	1487	1946	2280
Base reserva legal	0	4.184	5.273	6.900	8.084
Reserva legal 5%	0	209	264	345	404
<b>UTILIDAD A DISPOSICIÓN DE LOS SOCIOS</b>	<b>0</b>	<b>3.974</b>	<b>5.009</b>	<b>6.555</b>	<b>7.680</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### **3.4.2 Flujo neto de fondos**

El flujo de fondos constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en él se determine. (Sapag Chain, 2003)

El flujo neto de fondos del proyecto permite medir la rentabilidad de la actividad económica de la empresa.

Además sirve para poder medir los ingresos y egresos que tendrá la empresa en un periodo determinado, permitiendo así la toma de decisión es la implementación de la misma, y ver si el estudio es viable o no.

**Tabla 36.** Flujo de caja

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>50.402</b>	<b>52.436</b>	<b>54.555</b>	<b>56.759</b>	<b>59.052</b>
Servicios de Paisajismo	0	50.402	52.436	54.555	56.759	59.052
<b>(-)COSTO DE SERVICIOS</b>	<b>0</b>	<b>20.954</b>	<b>20.808</b>	<b>21.224</b>	<b>21.649</b>	<b>22.082</b>
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	0	29.448	31.628	33.330	35.110	36.970
<b>(-)GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>25.604</b>	<b>24.334</b>	<b>24.721</b>	<b>24.374</b>	<b>24.777</b>
Gastos de Administración	0	18.528	17.157	17.441	16.990	17.286
Gastos de Ventas	<b>0</b>	7.076	7.177	7.280	7.385	7.492
UTILIDAD OPERACIONAL	0	3.844	7.294	8.609	10.736	12.193
<b>(-) GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>1.312</b>	<b>984</b>	<b>656</b>	<b>328</b>	<b>0</b>
Gastos Financieros	0	1.312	984	656	328	0
UTILIDAD(PERDIDA) CONTABLE	<b>0</b>	2.532	6.310	7.953	10.408	12.193
<b>(-) PARTICIPACION TRABAJADORES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>947</b>	<b>1193</b>	<b>1561</b>	<b>1829</b>
BASE IMPONIBLE	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5.364</b>	<b>6.760</b>	<b>8.846</b>	<b>10.364</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	0	0	1180	1487	1946	2280
BASE RESERVA LEGAL	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.184</b>	<b>5.273</b>	<b>6.900</b>	<b>8.084</b>
RESERVA LEGAL 5%	0	0	209	264	345	404
<b>UTILIDAD A DISPOSICION DE LOS SOCIOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.974</b>	<b>5.009</b>	<b>6.555</b>	<b>7.680</b>
Prestamos	8719	0	0	0	0	0
Inversión Inicial	10330	0	0	0	0	0
Reinversión	0	0	0	3339	0	0
Inversión Capital de Trabajo	5068	0	0	0	0	0
<b>(=) FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>	<b>-6679</b>	<b>,0</b>	<b>3974</b>	<b>1670</b>	<b>6555</b>	<b>7680</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### **3.5 Evaluación del proyecto**

La evaluación financiera es la parte final del estudio, esta evaluación constituye una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo, y decidir si se debe implementar o no la empresa.

#### **3.5.1 Costo promedio ponderado del capital**

La tasa de descuento para el inversionista se denomina también costo ponderado de capital, el cual depende de la estructura de financiamiento del proyecto. Antes de invertir una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

En la siguiente tabla se muestra la estructura para la definición del valor de la TMAR para el presente estudio, considerando un costo de oportunidad a la tasa pasiva de 3.75% que paga el banco en una póliza de acumulación a plazo fijo y un 1% por concepto de riesgo.

**Tabla 37.** Costo promedio ponderado TMAR

TMAR	
Costo ponderado del Capital=	Capital propio x Costo de oportunidad
	50% x 4.75%
	2,38%
	Crédito x tasa de Interés
	50% x 16%
	8,00%
Costo ponderado del Capital=	10,38%
TMAR=	Costo ponderado del capital + Inflación
	11.5%*(1-0.3625) + 4.19%
TMAR=	10,80%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

### 3.5.2 Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación determinan la factibilidad del proyecto y evita que el inversionista incurra en pérdidas si el proyecto no fuera rentable.

Como instrumentos de análisis financiero se utilizan, entre otros:

- ✓ Valor actual neto VAN.
- ✓ Tasa interna de retorno TIR.
- ✓ Relación beneficio / costo.
- ✓ Período de recuperación de la inversión

### 3.5.2.1 Valor actual neto (VAN)

El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca Urbina, 2001)

La fórmula para calcular el Valor Actual Neto está dada por la siguiente expresión matemática:

$$VAN = -I_0 + FNC(1+i)^{-1} + FNC(1+i)^{-2} + FNC(1+i)^{-3} + \dots + FNC(1+i)^{-n}$$

En donde,

$I_0$  = Inversión Inicial

FNC = Flujo Neto de Caja

$i$  = Tasa de Descuento

$$\begin{aligned} VAN &= -6679 + 0(1 + 0,1080)^{-1} + 3974(1 + 0,1080)^{-2} + 1670(1 \\ &\quad + 0,1080)^{-3} + 6555(1 + 0,1080)^{-4} + 7680(1 + 0,1080)^{-5} \\ VAN &= -6670 + 0 + 3237 + 1228 + 4349 + 4599 \end{aligned}$$

$$VAN = 6743$$

Para el presente estudio el VAN esta dado de conformidad al siguiente detalle:

**Tabla 38.** Valor actual neto VAN

VALOR ACTUAL NETO (VAN)			
AÑO	FLUJO DE FONDOS	FACTOR ACTUALIZACIÓN	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-6.679		-6.679
1	0	1,1080	0
2	3.974	1,2277	3.237
3	1.670	1,3603	1.228
4	6.555	1,5072	4.349
5	7.680	1,6699	4.599
VALOR ACTUAL NETO (VAN)			6.734

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

Este criterio plantea que el estudio debe aceptarse si su Valor Actual Neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual, como se muestra en la tabla:

Indicador	Aceptación	Rechazo
VAN	$\geq 0$	$< 0$

Como se puede observar en la tabla anterior, el valor del VAN es positivo, con un valor de **\$6743** lo que significa que el proyecto se paga a sí mismo, proporcionando el pago a la Tasa de Descuento como costo del capital y, además, generando el dinero adicional traído a valores actuales.

### 3.5.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero, o dicho de otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca Urbina, 2001)

Dicho de otra forma, se define como la tasa de descuento hace que el valor presente neto sea cero; lo que significa, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

Los criterios de aceptación o rechazo de la Tasa Interna de Retorno se puede apreciar en la siguiente tabla:

Indicador	Aceptación	Rechazo
TIR	$\geq$ TMAR	$<$ TMAR

En el presente estudio se calculó la TIR utilizando un sistema de aproximaciones sucesivas, partiendo de una tasa de descuento inicial que se establece en forma subjetiva, misma que se va ajustando hasta obtener dos tasas consecutivas que den como resultado un VAN positivo y otro negativo y luego por interpolación se calcula la TIR del proyecto. Para el cálculo de la TIR se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \frac{VANs}{VANs - VANi}$$

En donde,

TDi = Tasa de Descuento Inferior

TDs = Tasa de Descuento Superior

VANi = Valor Actual Neto Inferior

VANs = Valor Actual Neto Superior



Para la cual se debe determinar la VANi que es el valor que se acerca a 0 y la VANs que es el valor que es menor a 0, dados por su respectivas TDi y por la TDs explicadas anteriormente.

**Tabla 39. VANi**

<b>VALOR ACTUAL NETO (VANi)</b>			
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FLUJO NETO ACTUALIZADO</b>
0	-6.679		-6.679
1	3.182	2	2.014
2	5.239	2	2.099
3	2.950	4	748
4	6.640	6	1.066
5	7.780	10	790
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>			<b>37</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

En donde la tasa TDi es de 58% y su factor de actualización es de 1+58% es decir 1+0,58, que da como resultado 1,58 al cual se le aplica la misma fórmula con la cual se calculó el Valor Actual Neto.

**Tabla 40. VANs**

VALOR ACTUAL NETO (VANs)			
AÑO	FLUJO DE FONDOS	FACTOR ACTUALIZACIÓN	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-6.679		-6.679
1	3.182	2	2.001
2	5.239	3	2.072
3	2.950	4	734
4	6.640	6	1.039
5	7.780	10	766
VALOR ACTUAL NETO (VAN)			-67

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

En donde la tasa TDi es de 59% y su factor de actualización es de 1+59% es decir 1+0,59, que da como resultado 1,59 al cual se le aplica la misma fórmula con la cual se calculó el Valor Actual Neto.

Con los datos obtenidos se aplicara la fórmula para le cálculo de la TIR

$$TIR = 58\% + (59\% - 58\%) \frac{-67}{-67 - 37}$$

$$TIR = 0,58 + (0,59 - 0,58) \frac{-67}{-67 - 37}$$

$$TIR = 0,60$$

$$TIR = 60\%$$

Con los resultados obtenidos se puede realizar la siguiente tabla detallando de mejor manera cada uno de los datos obtenidos y del resultado de la aplicación de la fórmula.

**Tabla 41.** Tasa interna de retorno

<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	
TDi	58%
TDs	59%
VANi	37
VANs	-67
<b>TIR</b>	<b>58,35%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

La tasa interna de rendimiento que arrojan los flujos del estudio es del **45,80%**, que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR 10,80%), por lo que el proyecto es factible en su realización, considerando por consiguiente como la tasa de rentabilidad exacta del estudio.

### **3.6 Relación beneficio costo (R B/C)**

Este indicador expresa el rendimiento en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. La relación Beneficio / Costo se obtiene dividiendo el valor actualizado del flujo de ingresos, por el valor actualizado del flujo de egresos, para la factibilidad de un negocio esta relación tiene que ser mayor que la unidad.

Para el presente estudio la relación costo beneficio se expresa en la siguiente fórmula:

$$\text{RELACION B/C} = \frac{\text{VAN INGRESOS}}{\text{VAN EGRESOS}}$$

**Tabla 42.** Relación beneficio costo

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO B/C</b>		
<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>
1	45.489	44.683
2	42.712	39.356
3	40.106	35.867
4	37.659	32.695
5	35.362	28.505
<b>TOTAL</b>	<b>201.329</b>	<b>181.105</b>

<b>RELACIÓN COSTO</b>	<b>BENEFICIO</b>
-----------------------	------------------

<b>RELACIÓN B/C</b>	1,11
---------------------	------

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

La relación beneficio costo para el inversionista refleja que por cada dólar invertido en la empresa se obtienen \$ 0.11 de rentabilidad. Como se va a recuperar la inversión sin que el dinero haya perdido su valor adquisitivo y con un valor adicional de utilidad, el proyecto es rentable.

### **3.7 Período de recuperación**

El período de recuperación del capital se lo define como el espacio de tiempo necesario para que el flujo de recibos en efectivo, producidos por una inversión iguale al desembolso de efectivo originalmente requerido para la misma inversión. (Caldas Molina, 1995)

Para determinar el tiempo en que se recupera el dinero invertido, se realiza una regla de tres de las sumatorias de los flujos netos de fondos y el periodo en el cual se iguala a la inversión inicial, como se indica en la tabla siguiente:

**Tabla 43.** Período de recuperación

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>			
<b>ÁÑOS</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>
0	-6.679		
1		0	<b>0</b>
2		3.237	3.237
3		1.228	4.465
4		4.349	8.815
5		4.599	13.413

<b>AÑO</b>	-1,50	1
<b>MESES</b>	-17,95	18
<b>DÍAS</b>	25,50	25

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

Este es un criterio de liquidez que representa el tiempo en el que la inversión es recuperada; y sea considerado viable el estudio, el tiempo de recuperación de la inversión debe ser menor al tiempo de vida del estudio, en este caso la inversión se recupera en 1 año 11 meses y 25 días, siendo un tiempo corto de recuperación dada la rentabilidad que la empresa mantiene.

### **3.8 Punto de equilibrio**

Es el punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales; es decir, el volumen de ventas con cuyos ingresos se igualan a los costos totales y la empresa no reporta utilidad pero tampoco pérdida. (García Colin, 2008)

Para el cálculo del punto de equilibrio, expresado en unidades monetarias, se utilizó la fórmula siguiente:

En donde,

PE = Punto de Equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

I = Ingresos

$$PE = \frac{25604}{1 - \frac{20400}{50402}}$$

PE = 43014

Para el presente estudio se calculó únicamente el valor monetario del punto de equilibrio, debido a que el estudio obtiene sus ingresos mediante el cobro del servicio.

**Tabla 44.** Punto de equilibrio

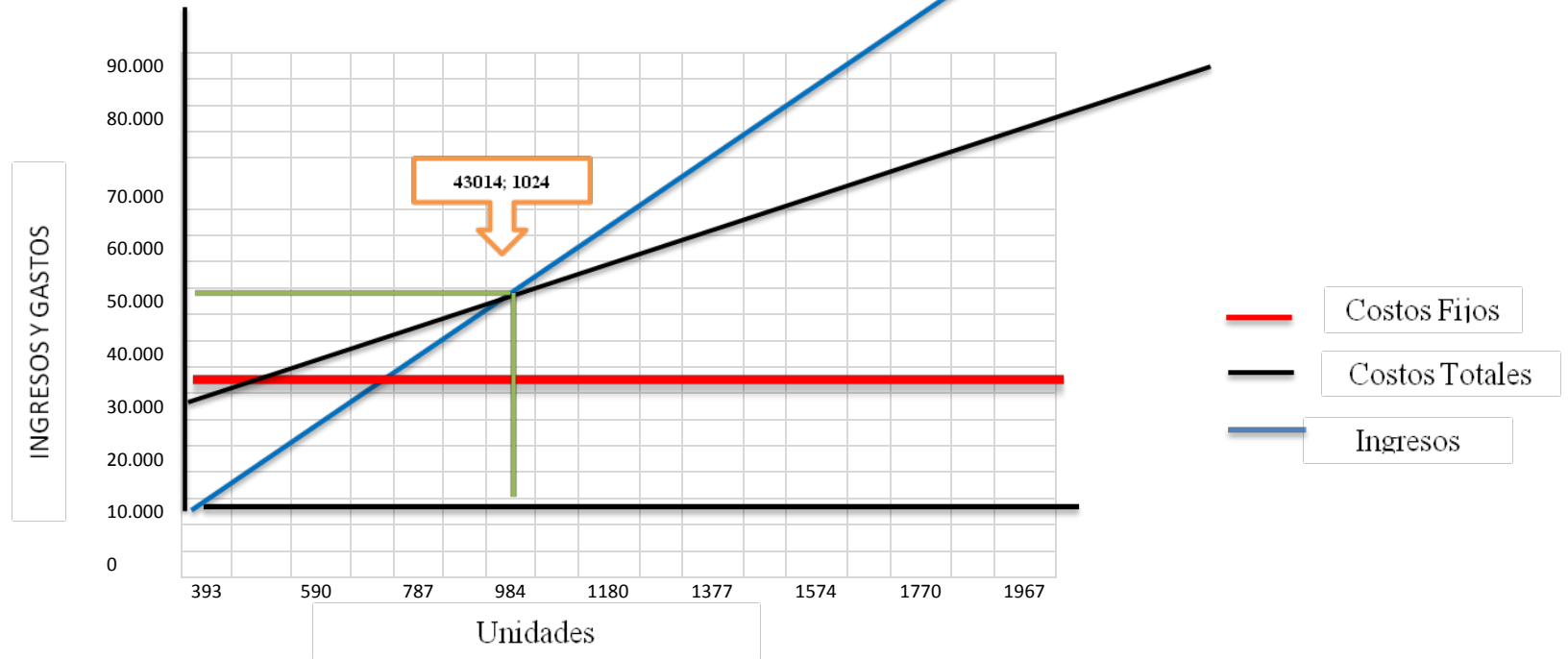
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor (\$)</b>
Ingresos Totales	50.402
Costos Fijos Totales	25.604
Costos Variables Totales	20.400
Precio Venta unitario	42
Costo unitario variable	17
<b>Punto de Equilibrio unidades</b>	<b>1.024</b>
<b>Punto de Equilibrio ventas</b>	<b>43.014</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

Esto significa que los ingresos anuales por ventas deben ser por lo menos de \$43014 para cubrir los costos en que incurre la empresa para su operación, para no tener perdida en el ejercicio.

**Gráfico 10. Punto de equilibrio**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Daniel Jhonatan Ruales Ubilluz

## CONCLUSIONES

- La investigación realizada a través de los diferentes capítulos, demuestra la viabilidad de ejecución de la nueva empresa.
- Mediante el estudio de mercado se demostró que existe una demanda insatisfecha importante, que puede ser captada por la nueva empresa en un nivel acorde con su capacidad.
- La estructura organizacional de la nueva empresa corresponde a las necesidades de funcionamiento que requiere la prestación del servicio de manera adecuada, cubriendo las expectativas de los clientes.
- Con el Análisis del VAN (Valor Actual Neto) se obtuvo un resultado de \$6734, siendo este valor mayor a cero, lo que indica que el proyecto es totalmente viable y rentable, esto indica que descontando la inversión inicial nos va a quedar un rentabilidad considerable para ser un servicio relativamente nuevo en el mercado.
- Mediante el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) se puede concluir que los rendimientos futuros esperados del proyecto pueden dar la oportunidad de tener una reinversión ya que esta arrojo un porcentaje de 58,35% lo cual indica que el costo de oportunidad de invertir en el proyecto no tiene riesgo alguno.
- Adicionalmente a esto se puede observar que la Relación Costo Beneficio es aceptable para ser un servicio nuevo ya que mediante el cálculo de esta indicador se pudo observar que por cada dólar invertido se tiene una ganancia de 11 centavos, lo cual ira creciendo a medida de que se posicione la empresa en el mercado y este tiene tendencia a crecer.
- Al ser un servicio nuevo de poca inversión y de una rentabilidad aceptable se concluye que el total de la inversión inicial se la recuperara en el período de un año, once meses y veinte y cinco días.



## RECOMENDACIONES

- Con base a los resultados obtenidos en los estudios de mercado; técnico y financiero, se recomienda la implementación de la nueva empresa.
- Se requiere realizar estudios de mercado continuos a efectos de evaluar el comportamiento de la demanda insatisfecha y realizar los ajustes que correspondan para continuar captando un nicho apropiado de mercado.
- Capacitar permanentemente al recurso humano que forma parte de la empresa, de modo que el servicio que ofrecen al cliente esté debidamente garantizado y se revierta en beneficio de la empresa.
- Aplicar la estrategia empresarial de competencia para posicionar el servicio en el mercado, alcanzando los objetivos definidos en el estudio.
- Tener en cuenta la sensibilidad del proyecto, para planificar acciones y estrategias que permitan enfrentar dichos escenarios de riesgo, mediante la correcta toma de decisiones.
- En base a lo expuesto en el Estudio de Mercado se recomienda ampliar paulatinamente su target, puesto que mediante esto se puede captar mayores clientes potenciales, lo cual le permitiría a la empresa obtener más ingresos y así crecer más rápidamente dentro del mercado.
- Se recomienda realizar periódicamente encuestas sobre la calidad del servicio para así de esta manera poder medir la satisfacción del cliente.
- Se recomienda elaborar una estrategia de venta más agresiva para captar de mejor manera la atención de los futuros cliente, lo cual ayudara de mejor manera a la empresa a s recuperar su inversión.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos* (Cuarta edición ed.). México D.F: Mcgrahm Hil.
- Caldas Molina, M. (1995). *Manual práctico preparación y evaluación de proyectos*. Quito: Publicaciones H.
- Canelos Salazar, R. (2003). *Formulación y evaluación de un plan de negocio* (1era edición ed.). Quito.
- Garcia Colin, J. (2008). *Contabilidad de costos*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- García, G. (1999). *Guía para Crear y Desarrollar su propia Empresa* (segunda edición ed.). Quito: Ecuador FBT.
- *Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: Nacional Financiera.
- *Jardines y plantas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.jardinyplantas.com>
- Meneses, E. (2001). *Preparación y evaluación de proyectos* (tercera edición ed.).
- Monks, J. (1991). *Administración de operaciones* (1era edición ed.). Mexico: Schaum.

- Monks, J. (1994). *Administración de operaciones*. Bogota: McGraw-Hill.
- Sapag Chain, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos* (4ta edición ed.). México: McGraw Hill.
- *Superintendencia de Compañías del Ecuador*. Obtenido de <http://www.supercias.gov.ec>
- Zapata, J. (2011). *Análisis práctico y guía de implementación de NIIF* (segunda edición ed.).
- Zapata, P. (1996). *Contabilidad general* (Segunda edición ed.). Bogota.