

REPÚBLICA DEL ECUADOR
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“EL PACÍFICO”



TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DISEÑADORA Y COMERCIALIZADORA DE JARDINES
VERTICALES ARTIFICIALES, EN MANTA, PROVINCIA DE
MANABÍ”**

AUTORA

MUÑOZ GARCÍA NARCISA MONSERRATE

DIRECTOR:

ING. IVAN CEVALLOS PINARGOTE

QUITO – ECUADOR

NOVIEMBRE 2023

DECLARACIÓN

Yo, Narcisa Monserrate Muñoz García, declaro que el presente trabajo es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

El Instituto Superior “El Pacífico”, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Firma

C.I.: 131084578-7

Narcisa Monserrate Muñoz García

CERTIFICACIÓN

El director del Trabajo de Titulación, luego de revisar las sugerencias y correcciones planteadas a la Señorita:

MUÑOZ GARCÍA NARCISA MONSERRATE

CON EL TEMA

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DISEÑADORA Y COMERCIALIZADORA DE JARDINES VERTICALES
ARTIFICIALES, EN MANTA, PROVINCIA DE MANABÍ”**

Luego de haber cumplido con todas las etapas del trabajo de graduación, el
proceso investigativo realizado científicamente.

Declaro apto al presente trabajo para la presentación a la defensa final.

Quito, a 10 días del mes de noviembre del 2023

Director

ING. IVAN CEVALLOS PINARGOTE

Narcisa Monserrate Muñoz García

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, mi esposo, por ser ese apoyo emocional y motivacional, a mis hijos por tenerme mucha paciencia en este proceso de estudio.

Al Instituto Superior Tecnológico “El Pacífico”, por los conocimientos brindados y el apoyo de sus autoridades y profesores.

Narcisa

DEDICATORIA

Éste trabajo de Titulación va dedicado a mis hijos por ser mi inspiración,
A mi esposo por ser mi compañía y a mis padres por ser los pilares
fundamentales en mi vida.

Narcisa

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
GENERALIDADES	2
1. Identificación del problema y formulación del problema	2
1.1 Identificación del problema.	2
1.2 Formulación del problema.	3
1.3 Justificación.	4
1.4 Objetivos Generales y Específicos.	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 Factibilidad.	5
1.6 Métodos de Investigación	6
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	10

2.1 Antecedentes	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.3 Fundamentación conceptual	14
2.3.1 Objetivo de la investigación	15
2.3.2 Definición del mercado potencial	15
2.4 Glosario.....	16
2.4.1 Objetivo	16
2.4.2 Muestra	16
2.4.3 Fuentes de la información	16
2.4.4 El entorno empresarial.	17
2.4.5 El mercado y sus componentes.....	17
2.4.6 Estudio organizacional.	17
2.4.7 Misión, Visión, Principios y Valores empresariales.	18
2.4.9 Organigramas estructural y funcional.	18
2.4.10 Cadena de valor.	20
2.4.11 Tipos de empresas: de producción, de servicios, comerciales, etc.	21
2.4.12 Capacidad productiva.....	21
2.4.13 Investigación de mercado.....	21
2.4.14 Marketing.	22
2.4.15 Estudio técnico.	22
2.4.16 Flujograma general.	22
2.4.18 Costos, gastos e ingresos.	23
2.4.19 Rentabilidad.	24
2.4.20 Punto de equilibrio.....	25

2.4.21 TMAR, VAN, TIR Y PRI.....	25
2.4.22 Relación costo beneficio.....	26
2.4.23 Estudio Administrativo y Legal.....	26
2.4.25 Estudio de mercado.	26
2.5 Análisis general del proyecto en relación con el mercado y fuentes de investigación.	27
2.5.1 Muestreo.	27
2.5.2 Encuesta a consumidores.	27
2.5.3 Cálculo de la muestra para la investigación de mercado.	28
Fuente: investigación directa.....	28
2.5.4 Mercado objetivo del plan de negocios.....	29
2.5.5 Procesamiento de datos y análisis de las encuestas.	29
Fuente: investigación directa.....	29
Fuente: investigación directa.....	30
Fuente: investigación directa.....	30
Fuente: investigación directa.....	31
Fuente: investigación directa.....	32
Fuente: investigación directa.....	32
2.6 ESTUDIO DE MERCADO.	33
2.6.1 Oferta actual.....	34
Fuente: investigación directa.....	34
Fuente: investigación directa.....	34
2.6.2 Oferta futura	35
Fuente: investigación directa.....	35

Fuente: investigación directa.....	35
2.6.3 Precios de la competencia.	36
Fuente: investigación directa.....	36
Fuente: investigación directa.....	36
2.6.4 Demanda.....	36
Fuente: investigación directa.....	37
Fuente: investigación directa.....	37
2.6.5 Demanda proyectada.	38
Fuente: investigación directa.....	38
Fuente: investigación directa.....	38
2.6.6 Demanda insatisfecha.	39
Fuente: investigación directa.....	39
Fuente: investigación directa.....	39
2.7 Plan de Marketing.	40
2.7.1 Estrategia general de marketing.....	40
2.7.2 Estrategia de diferenciación.	40
2.7.3 Estrategia de posicionamiento.....	41
2.7.4.1 IMAGEN DE LA EMPRESA:.....	42
2.7.4.2 SLOGAN	43
2.7.6 Táctica de ventas.	43
2.7.7 Políticas de servicio al cliente.....	44
2.7.8 Promoción de ventas.....	44
2.7.10 Distribución.	45
.11 Matriz del plan de marketing.	45

2.8 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	46
CAPÍTULO III.....	47
INGENIERÍA DEL PROYECTO	47
3.2 Conformación de la Empresa	49
3.3 Misión.....	51
3.5 Valores.....	52
3.6 Organigramas de la Empresa.....	53
3.10 Cadena de valor	64
4.4 Financiamiento	68
4.9 Evaluación del Proyecto.....	75
4.10 Cálculo del Van, Tir, Pri	77
4.11 Punto de Equilibrio	79
CAPÍTULO V	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1.- Conclusiones	84
5.2 Recomendaciones	85
Bibliografía.....	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ DE PERTENENCIA	5
Tabla 2 CRONOGRAMA	9
Tabla 3 Manta: Oferta de jardines verticales artificiales	34
Tabla 4 Oferta futura de jardines verticales artificiales	35
Tabla 5 precios de jardines verticales artificiales	36
Tabla 6 Demanda	37
Tabla 7 Demanda proyectada de jardines verticales artificiales	38
Tabla 8 Demanda insatisfecha	39
Tabla 9 Diferenciación del producto/servicio	41
Tabla 10 Matriz Plan de Marketing	46
Tabla 11 Características del Lugar	49
Tabla 12 Misión	51
Tabla 13 Visión	51
Tabla 14 Gerente Administrativo	56
Tabla 15 Jefe de producción	56
Tabla 16 Ayudante de Producción	57
Tabla 17 Vendedor	57
Tabla 18 Contador	57
Tabla 19 Rol de pagos Administrativo	58
Tabla 20 Rol de pagos de personal de Ventas	58
Tabla 21 Rol de pagos de Producción	59
Tabla 22 Gastos de mantenimiento, suministro y otros	60
Tabla 23 Equipos, vehículo, muebles, equipos electrónicos y otros	61
Tabla 24 Desglose Equipo y maquinaria	62
Tabla 25 Servicios básicos	62
Tabla 26 Arriendo	63
Tabla 27 Cadena de Valor de la Empresa "NACHI'S GARDEN"	64
Tabla 28 Activos Fijos	65
Tabla 29 Activos Diferidos	66
Tabla 30 Capital de Operación	67
Tabla 31 Resumen de Inversión	67
Tabla 32 Financiamiento	68
Tabla 33 Costo Financiero y Anualidades	69
Tabla 34 Programa de producción	71
Tabla 35 Costo de Materiales por unidad	72
Tabla 36 Presupuesto de Costos	73
Tabla 37 Presupuesto de Ingresos	74
Tabla 38 Estado de Pérdidas y Ganancias	75
Tabla 39 Cálculo del Van, Tir y Pri	77
Tabla 40 Costos Fijos y Variables	80
Tabla 41 Punto de Equilibrio Económico y Productivo	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	13
Gráfico 2	13
Gráfico 3	13
Gráfico 4 Formula de la muestra	28
Gráfico 5 Calculadora de la muestra	28
Gráfico 6.....	29
Gráfico 7.....	30
Gráfico 8.....	30
Gráfico 9.....	31
Gráfico 10.....	32
Gráfico 11.....	32
Gráfico 12 LOGOTIPO	42

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración #1 Árbol, Causa y efecto	2
Ilustración 2 Organigrama estructural	19
Ilustración 3 Organigrama funcional por unidades	19
Ilustración 4 Cadena de valor.....	20
Ilustración 5 Flujograma General	23
Ilustración 6 Distribución	45
Ilustración 7 Mapa de Ubicación de la Ciudad de MANTA	48
Ilustración 8 Micro localización	48
Ilustración 9 Organigrama funcional de NACHI'S GARDEN	53
Ilustración 10 Organigrama estructural de NACHI'S GARDEN.....	53
Ilustración 11 Distribución de la empresa NACHI'S GARDEN	55
Ilustración 12 Resumen de la inversión.....	67
Ilustración 13 Financiamiento	69
Ilustración 14 Intereses por pagar.....	69
Ilustración 15 Programa de Producción	71
Ilustración 16 Costo de materias primas y materiales por unidad	72
Ilustración 17 Presupuesto de Ingresos	74
Ilustración 18 Estado de pérdidas y ganancias.....	76
Ilustración 19 Gráfico de la TIR	78
Ilustración 20 Costos Fijos y Variables año 1.....	81
Ilustración 21 Punto de Equilibrio	83

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo y más aún en los últimos años, se ha visto el incremento e interés por los llamados jardines verticales tanto como artificiales, y por ende un mayor crecimiento de empresas que comercializan los mismos, suscrito como el interés en mejorar el ambiente en los jardines naturales y mejorar la visibilidad de inmuebles en el caso de los jardines artificiales.

En la arquitectura tradicional es muy común el uso de vegetación en las fachadas, utilizando de ésta forma los materiales disponibles en el ambiente o sector en el que se ubican. La vegetación siempre ha sido y es parte primordial de la vida cotidiana.

El uso de vegetación ya sea natural o artificial engalana la arquitectura de las ciudades o pueblos que las usan.

Éste trabajo ofrece una visión de las coberturas verdes, sistematizando diferentes tipologías existentes desde un punto de vista conceptual y constructivo.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. Identificación del problema y formulación del problema

1.1 Identificación del problema.

Ilustración #1 Árbol, Causa y efecto

CAUSAS:

1. En la ciudad de Manta existen muchos edificios y casas que podrían ser decorados, jardines verticales artificiales.
2. Los jardines verticales son una excelente opción de decoración de interiores y exteriores.
3. Los jardines verticales artificiales son muy estéticos y de fácil mantenimiento.

EFFECTOS:

1. En Manta existen pocas empresas que se dedican a diseñar e instalar jardines verticales.
2. Propietarios de casas y edificios de la ciudad de Manta, les gusta decorar muy bien sus propiedades.
3. Para temperatura y humedad en la ciudad de Manta, los jardines verticales artificiales son muy apropiados.

PROBLEMA:

En la ciudad de Manta, existe una probable demanda insatisfecha de jardines artificiales para decoración de interior y exterior de edificios, casas y locales.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Cuando se piensa en este tipo de instalaciones, se lo hace únicamente con plantas naturales. Sin embargo, los jardines verticales artificiales son una maravillosa alternativa a contemplar. Una forma de poder disponer de este toque de naturaleza tan único que aportan a un espacio con sustanciales ventajas frente a los de planta natural. No se puede negar que los jardines verticales artificiales son tendencia. Y, más allá de modas, tienen su razón de ser.

De un tiempo a esta parte, es más que común ver instalaciones de jardines verticales artificiales o naturales. Y no se piensa únicamente en los más espectaculares, esos que podemos ver tapizando una fachada. Se habla, también, de otros de menor formato que pueden embellecer el interior de un hogar, de una oficina o de un local comercial. Su simple presencia cambia por completo la atmósfera de un espacio. Y, ya sea con plantas naturales o plantas artificiales, no puede negarse su increíble belleza.

Por su increíble atractivo y popularidad, es importante ver los beneficios de los jardines verticales artificiales. Una manera de romper lo tradicional a favor de ellos y desterrar, para siempre, la idea de que sólo pueden lucir con plantas naturales.

1.2 Formulación del problema.

Para tratar de cubrir una posible demanda que puede existir entre los constructores y propietarios de edificios, casas y locales de la ciudad de Manta, de jardines verticales artificiales, se hace necesario la creación de un negocio que diseñe y comercialice este tipo de productos en esa ciudad.

1.3 Justificación.

La implementación de un negocio que diseñe, asesore y comercialice jardines, con su debida instalación, nace frente a la necesidad de satisfacer un mercado poco explotado en la ciudad de Manta, que fundamentalmente ofrezcan un producto de alta calidad, pero principalmente a precios accesibles o razonables.

Mediante la ejecución de este negocio se podrá apoyar al desarrollo económico y social de la ciudad, pues se crearán algunas plazas de trabajo.

1.4 Objetivos Generales y Específicos.

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de diseño, asesoría y comercialización de jardines verticales artificiales, en la ciudad de Manta provincia de Manabí.

Tabla 1 MATRIZ DE PERTENENCIA

TEMA	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO	ZONA DE IMPACTO
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE JARDINES VERTICALES ARTIFICIALES EN LA CIUDAD DE MANTA, PROVINCIA DE MANABI	Asesoría y comercialización	El código orgánico de la producción, comercio e inversiones en su artículo 4. Literal e, dice: que la legislación tiene como fin generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.	Manta, Manabí, Ecuador. Zona 4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García

1.4.2 Objetivos específicos

- Estimar la demanda satisfecha.
- Hacer un plan de mercado.
- Establecer la estructura de la organización y su filosofía empresarial.
- Calcular las inversiones y su financiamiento.
- Realizar los presupuestos de costos, gastos e ingresos.
- Calcular la utilidad neta.
- Ejecutar la evaluación financiera económica de negocio.

1.5 Factibilidad.

La ejecución de plan de negocios se hace factible, porque se cuenta con las facilidades para realizar la investigación, la ejecución de las encuestas del mercado, la asesoría de especialistas, la relación con el sector inmobiliario y

Narcisa Monserrate Muñoz García

la construcción, los conocimientos adquiridos en áreas de matemáticas, estadísticas, inventario, contabilidad general y de costos, economía, presupuestos, emprendimientos, entre otras disciplinas; en la carrera de administración en el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DEL PACÍFICO “EL PACÍFICO”

1.6 Métodos de Investigación

Uno de los puntos clave para que una investigación sea exitosa es el plan o proyecto de la investigación que se determina a partir de una pregunta inicial que pretende responderse con base en los datos y resultados que usted encontrará durante el proceso.

Para ello, la elección de la metodología de investigación no sólo es importante sino crucial.

La metodología de investigación es la estrategia que se utilizará para que un proyecto de investigación sea exitoso por lo que su elección determina todo el rumbo de la investigación. Seleccionar la mejor de acuerdo con la investigación que se tenga en mente.

Una elección de metodología de investigación tiene que tomar en cuenta el área de estudio, los objetivos, el tipo de investigación que llevará a cabo, la información de la cual se parte, el tiempo que se tenga para la recopilación de los datos y, en general, cuánto planea que dure la investigación en total, los recursos con los que se cuenta y, finalmente, la propia decisión del investigador.

una prueba de hipótesis, o bien la mezcla de los tipos anteriores.

Cabe decir que no hay una metodología que supere a las demás, sino que son los factores anteriores los que llevan a elegir la mejor metodología de investigación.

Las metodologías de investigación pueden ser cualitativas, cuantitativas y mixtas.

Las metodologías cualitativas se utilizan para responder cuestionamientos que no pueden ser medibles y se enfocan en obtener información de experiencias y percepciones de los participantes que interesan a la investigación. Las metodologías cualitativas:

Permiten la exploración directa con sujetos humanos y se pueden registrar mediante grabaciones o notas escritas. Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas.

Las metodologías cuantitativas son aquellas con las que se pueden obtener datos cuantitativos o medibles. Su importancia es que pueden validarse con modelos y principios científicos, pero pueden llegar a ser inflexibles y frías. Las metodologías cuantitativas:

- Se usan para recopilar información de personas con preguntas cerradas o abiertas, pero con respuestas medibles que pueden consistir en escalas de medición.

- Diseño experimental. Se utiliza para obtener mediciones de variables que sirven para establecer un comportamiento o corroborar o descartar alguna hipótesis.

- Análisis comparativo. Comparación de medidas entre dos o más grupos de resultados.

- Análisis estadísticos. Incluyen análisis de correlación o regresión lineal (estudio de la asociación lineal entre variables numéricas) o regresión polinomial (estudio de la asociación polinomial entre variables numéricas).

Las metodologías mixtas son aquellas que combinan tanto las metodologías cualitativas como las cuantitativas.

En el presente proyecto, se utilizará el método de investigación cuantitativa, la investigación será descriptiva, ya que se observará y describirá el comportamiento del consumidor, se realizará experimentos y encuestas con preguntas claves que facilitarán obtener la información necesaria para el proceso de investigación.

1.7 Variables.

1.7.1 Independiente

Empresa asesora y comercializadora de jardines verticales artificiales.

1.7.2. Dependientes

- Diseño de catálogo de producto.
- Estructura orgánica y funcional de la empresa.
- Procesos de adquisiciones de materiales.
- Canales de distribución y ventas.
- Análisis de costos, gastos e ingresos.
- Financiamiento y su incidencia en los costos.
- Análisis de la utilidad neta del negocio, para 5 años de vida útil.
- Rendimiento financiero del proyecto.
- Evaluación económica del proyecto.

1.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 2 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE TRABAJO INVESTIGATIVO												
MESES	AGOSTO 2023				SEPTIEMBRE 2023				OCTUBRE 2023			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD												
Elaboración del plan de titulación												
Diseño de la investigación												
Investigación de campo												
Elaboración del capítulo i												
Revisión capítulo i												
Elaboración capítulo ii												
Revisión capítulo ii												
Elaboración capítulo iii												
Revisión capítulo iii												
Elaboración capítulo iv												
Revisión capítulo iv												
Elaboración capítulo v												
Revisión capítulo v												
Elaboración de bibliografía												
Revisión final												
Entrega												
Fuente: investigación directa												
Elaboración: Narcisa Muñoz												

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El Marco teórico es el resultado de los dos primeros pasos de una investigación (la idea y planteamiento del problema), ya que una vez que se tiene claro que se va a investigar, es el “manos a la obra” de la investigación. Consiste en analizar y presentar las teorías que existen sobre el problema a investigar, también incluye los trabajos e investigaciones que existen y todos los antecedentes sobre lo que se va a desarrollar como investigación. El marco teórico se refiere a todas las fuentes de consulta teórica de que se puede disponer sobre el problema a investigar.

No se debe de perder de vista que en el hacerse llegar de información para el proyecto se debe de jerarquizar la información, ya que ésta se clasifica de acuerdo a la fiabilidad, el sitio de donde se obtiene, como se obtiene y como fuentes de información se clasifican en primarias, secundarias y terciarias; por lo que entre ellas existen diferencias marcadas. Siempre un investigador en esta etapa debe tomar notas sobre las referencias ya que las fuentes son diversas como: Libros, revistas, periódicos, películas, seminarios, conferencias, entrevistas, tesis, documentos públicos o privados. Al final lo que se pretende en este trabajo es tener una herramienta de utilidad para el investigador (GARCÍA, s.f.).

2.1 Antecedentes

Según (Significados.com, s.f.), antecedentes de proyecto, también conocidos como antecedentes de investigación o antecedentes de problemas, es todo el trabajo que se ha realizado antes del tema de investigación que informa nuestro trabajo.

El contexto ayuda a comprender las perspectivas, métodos y resultados de diferentes autores. Nos ayudan a comprender qué áreas se han abordado y cuáles aún deben explorarse, y a determinar la dirección del proyecto.

Narcisa Monserrate Muñoz García

Aunque las personas sean incondicionales de las plantas naturales, este tipo de jardines pueden ser perfectos para cualquiera que quiera embellecer su propiedad. Y, antes de entrar en detalle sobre sus ventajas, es importante saber algo. Optar por lo artificial no implica renunciar al carácter acogedor de este tipo de instalaciones. Está claro que contar con ellos implica ciertas renunciaciones, como que no se puede plantear cómo atraer insectos polinizadores a nuestro jardín. Aspectos menores si se consideran todas sus ventajas.

Veamos cuáles son los beneficios de los jardines verticales artificiales, y por qué se ha de contemplar elegirlos.

Bajo mantenimiento, la principal ventaja de los jardines verticales artificiales

Los jardines verticales naturales implican una alta exigencia en cuanto a su mantenimiento. No se habla únicamente de podar o sanear las plantas, si no también, de tener que trasplantar cada cierto tiempo según cómo estén plantadas.

Lógicamente, en el caso de los jardines verticales artificiales el mantenimiento es infinitamente menor. Basta con conocer los cuidados de las flores artificiales para poder alargar su vida sin que pierdan un ápice de su belleza. Unas tareas menores y más que llevaderas, para las que no hace falta tener buena mano con las plantas.

Este tipo de planchas para jardines verticales artificiales solo demandan limpieza para estar en perfecto estado.

Ahorro de agua

- Una de sus ventajas lógicas. Al tratarse de naturaleza artificial, no demandan riego. Algo que, si bien puede parecernos menor, no lo es. Dada su orientación, los jardines verticales suelen demandar una compleja instalación de riego hidropónico. Uno que, si bien está pensado para economizar el agua, no deja de suponer un gasto de ella.
- Así que sí: a pesar de tratarse de materiales artificiales, bien se puede decir que son jardines más ecológicos que los de planta natural.

Tan versátiles como se quiera.

- Los amantes de la planta natural suelen achacar a este tipo de instalaciones la falta de variedad en planta. Y no, nada más lejos de la realidad. La principal ventaja de las plantas de jardín vertical es que se puede encontrar la que se ajuste a todos los gustos. Desde variedad de hoja en verde a otras propuestas con flores, pasando por otros tipos de hojas que no se podría disfrutar de ninguna manera en un jardín de estas características.
- Basta con conocer su variedad para encontrar justo lo que estamos se está buscando.

Baja exigencia de instalación

- Dado que no necesitan ni una toma de agua cercana ni un enchufe, la instalación de los jardines verticales artificiales es más que sencilla. Basta con elegir el espacio que más guste, y colocar la instalación en ella.
- Las hojas de arce pueden ser una maravillosa manera de embellecer un jardín vertical.

No demandan un espacio luminoso

- Otro aspecto obvio y que marca la diferencia con respecto a las plantas naturales. Y, aunque se pueda considerar menor, no lo es. En muchas ocasiones, las plantas no prosperan en interiores por la falta de luz solar. Una preocupación que se puede eliminar de la ecuación en el caso de las plantas artificiales.
- Ejercen de aislante, una ventaja poco conocida
- Los jardines verticales artificiales son perfectos para aislar un espacio. Y no solo del frío: también de la contaminación acústica.
- Menor costo a mediano plazo, otro atractivo de los jardines verticales artificiales
- Y se ha dejado para el final una de las ventajas más prácticas. Los jardines verticales con planta natural implican estar renovando constantemente

plantas. Algo que, a la larga, puede ser más gravoso que las instalaciones de planta artificial.

Gráfico 1



Gráfico 2



Gráfico 3



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Es un conjunto de principios, reglas y normas que determinan el comportamiento humano en sociedad. Es el marco que define lo que está bien y lo que está mal, lo legal y lo ilegal. En este sentido, los fundamentos jurídicos se consideran la base del derecho y la base para regular el comportamiento humano en la sociedad. Además de ser un elemento esencial de un sistema justo y equitativo.

En la práctica profesional, los abogados, jueces y otros actores jurídicos necesitan comprender el marco jurídico y cómo se aplica a los casos específicos que abordan. Tomar decisiones justas y objetivas sobre ellos. Durante el juicio, el juez determina las calificaciones y legitimidad de las partes con base en fundamentos legales. Entender que no todas las disputas pueden presentarse ante un juzgado o tribunal federal nos permite determinar si tienen jurisdicción específica sobre el asunto (JUSTICIA DIGITAL, 2023)

Esta investigación se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, en donde se encuentran las normas y leyes que respaldan el diseño e implementación de un modelo de gestión Administrativo – Financiero para obtener una mejor Rentabilidad.

Se alude el Capítulo segundo de los Derechos del buen vivir en la Sección segunda del Ambiente Sano, donde se reconoce el derecho que tiene la población ecuatoriana a vivir en un ambiente sano y ecológicamente bien equilibrado. Además, en la Sección octava, el Artículo 33 reza que el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

2.3 Fundamentación conceptual

El Diseño parte de un proceso de conceptualización, como acto natural del pensamiento a través del cual se estructura, abstrae y aprehende la esencia característica del objeto a diseñar, para formarse una idea o concepto de él; esta acción le permite abstraer y sintetizar las propiedades, características y
Narcisa Monserrate Muñoz García

relaciones de los estímulos que emite su entorno y conformar una estructura de conocimiento y comprensión de los fenómenos de la realidad en la que está inserto.

Esta perspectiva abstracta y simplificada de la visión del mundo que tiene cada alumno, se le denomina modelo conceptual o visión unitaria de conjunto del objeto de la realidad (Slideshare, 2018).

2.3.1 Objetivo de la investigación

Un objetivo de investigación consiste en las expectativas y resultados que se esperan obtener de un estudio y, al mismo tiempo, guía la pregunta de investigación y las distintas partes del proceso.

Un objetivo debe ser alcanzable, es decir, debe enmarcarse teniendo en cuenta el tiempo disponible, la infraestructura necesaria para la investigación y otros recursos.

Para poder formular un objetivo de investigación, es recomendable leer sobre todos los avances que hay en tu área de investigación y encontrar las lagunas de conocimiento que son importantes de abordar (QstionPro, s.f.).

2.3.2 Definición del mercado potencial

El mercado potencial hace referencia al conjunto de individuos que pertenecen al segmento que se ha definido para la comercialización de un producto o servicio. Son aquellas personas que necesitan o podrían necesitar el producto o servicio general que deseas ofrecer.

Dicho de otra manera, el mercado potencial comprende a los individuos que consumen un producto o servicio similar al que ofreces, a las personas que actualmente no lo consumen (pero que lo necesitan y por alguna razón no lo han encontrado), y, finalmente, a las personas que actualmente no lo consumen pero que probablemente en el futuro podrían hacerlo.

2.4 Glosario

2.4.1 Objetivo

Los objetivos suelen plantearse antes de emprender la acción, ya que resulta conveniente saber hacia dónde vamos antes de empezar a caminar, es decir, sólo podremos determinar la mejor ruta hacia el éxito si sabemos cuál es el objetivo que nos hemos propuesto. De ese modo, los objetivos forman parte de cualquier intento de planificación en cualquier ámbito.

Las investigaciones académicas, los proyectos factibles, los planes empresariales o las estrategias militares tienen siempre en mente el objetivo trazado de antemano, y por lo tanto buscan determinar el método más conveniente (más rápido, más seguro, más lucrativo, etc.) para convertirlo en realidad. Una vez alcanzado un objetivo, surgirá otro más adelante para poder continuar la acción (Concepto, s.f.).

2.4.2 Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos.

En este sentido, por cuestiones de tiempo y coste, no podemos recoger la totalidad de los datos. Esta totalidad de los datos es lo que se conoce como población de datos o, simplemente, población (LÓPEZ, 2021).

2.4.3 Fuentes de la información

Seguramente alguna vez se han preguntado, quizá a la hora de realizar algún trabajo investigativo, dónde o cómo puedes conseguir la información correcta y confiable para sustentar de credibilidad tu proyecto. Puede resultar complicado discernir, sobre todo en la época actual en la que nos vemos

atiborrados de fuentes de información cuya veracidad puede ser dudosa (EUROINNOVA, s.f.)

2.4.4 El entorno empresarial.

Analizar el entorno de una empresa es una herramienta especialmente útil en el desarrollo de cualquier estrategia de marketing, ya que ayuda a determinar el potencial de crecimiento real de la empresa examinando varios factores que afectan al negocio. Este estudio, incluyendo el contexto interno y externo, determinará también cuáles son sus debilidades, aspectos negativos que pueden dificultar el logro de los objetivos marcados (unir, 2023).

2.4.5 El mercado y sus componentes.

La estructura del mercado combina las características de los compradores y vendedores de un bien, servicio o industria. Por lo tanto, se tiene en cuenta principalmente el número de licitadores y postores y su poder de negociación. Los principales componentes de la estructura del mercado son: Número de compradores o consumidores. Número de vendedores competidores. Poder de negociación de las partes. Fácil entrada y salida del mercado. La consistencia del producto. Grado de diferenciación (Westreicher, Economipedia, 2019)

2.4.6 Estudio organizacional.

El propósito de la investigación organizacional es analizar y explorar qué oportunidades tiene una empresa en un momento determinado. En este sentido, existen varios métodos o enfoques para determinar su potencial. Pero en pocas palabras es el estudio de las organizaciones. Las fortalezas y debilidades de cada persona en la situación actual.

2.4.7 Misión, Visión, Principios y Valores empresariales.

Misión: La misión de una empresa se define como la razón principal de su existencia, es decir, cuál es su fin o propósito y cuál es su función en la sociedad.

De esta forma, la misión de la empresa le permite crear la base de su plan de negocios y desarrollar una estrategia de mercado coherente, ya que cualquier decisión para lograr objetivos futuros debe tomarse sobre esta base. Una declaración de misión clara debe ser breve, concisa y fácilmente comprensible para el público objetivo.

Visión: Una visión te permite definir el camino que tomarás para alcanzar tus objetivos. Para ello, debe incluir de forma clara y realista los principios que dan identidad a la empresa y responder a preguntas como: ¿Qué queremos conseguir? ¿A dónde vamos? ¿Adónde queremos llegar en el futuro? ¿Cómo lograremos esto? Además, a diferencia de una misión, su definición puede ser más larga, aunque lo mejor será que sea breve y resalte los puntos realmente importantes.

Valores: Los valores de la empresa complementan su misión y visión. Estos son los principios en los que se basan las acciones y decisiones de la empresa. Definen cómo trabajamos y tienen un impacto directo en nuestro crecimiento, dinámica de trabajo, servicio al cliente, reputación de marca y conciencia social o ambiental de la empresa (Santander Universidades, 2022)

2.4.9 Organigramas estructural y funcional.

Un organigrama estructural es aquel que, partiendo de una cadena de mando, muestra la estructura administrativa existente en una organización.

Su ventaja principal radica en este aspecto, ya que la jerarquía es clara para todos. Su principal inconveniente es que no es adecuado para aquellas organizaciones que optan por relaciones de tipo informal (Arias, 2020).

Ilustración 2 Organigrama estructural

Organigrama estructural



Fuente: Economipedia

Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Como su propio nombre indica, el organigrama funcional de una empresa es aquel en el que predominan las funciones de cada trabajador o departamento. En otras palabras, este tipo de organigrama muestra las tareas específicas de cada miembro de la organización y del equipo que conforma.

Ilustración 3 Organigrama funcional por unidades



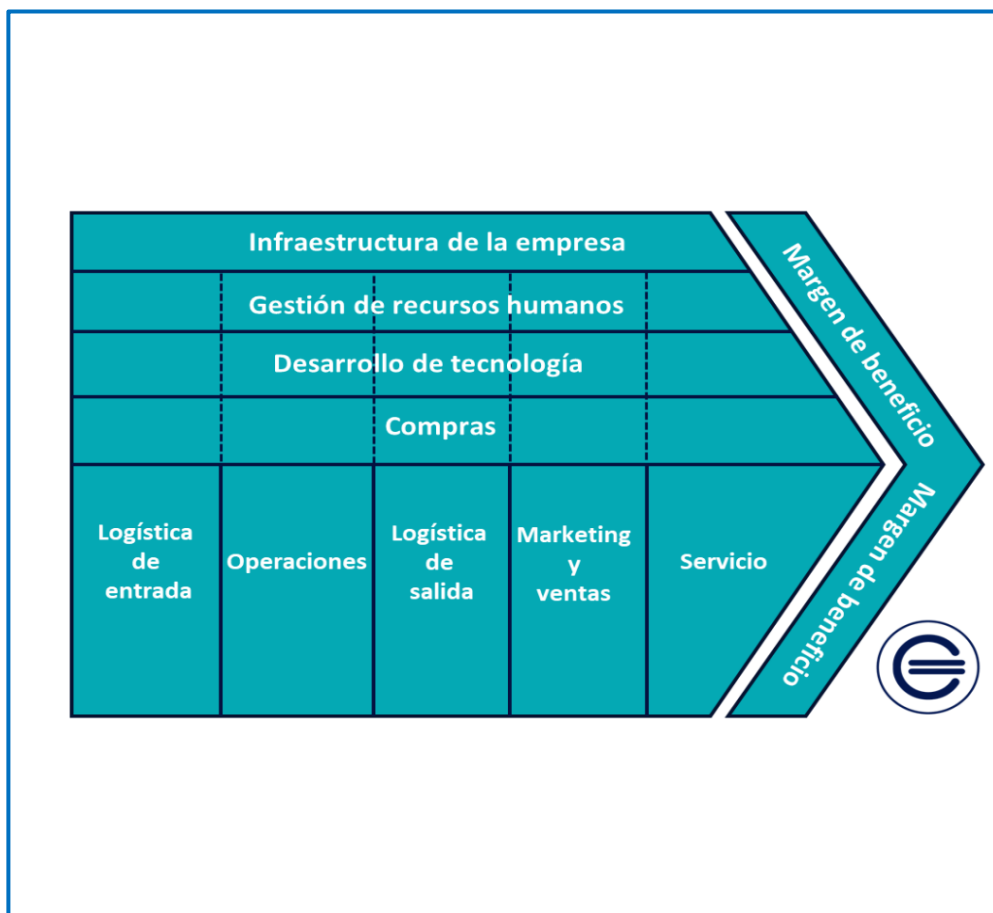
Fuente: HubSpot

Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

2.4.10 Cadena de valor.

Una cadena de valor es un concepto teórico que describe cómo se desarrollan las operaciones y actividades de una empresa. Según la definición de cadena, es posible encontrar diferentes “eslabones” involucrados en el proceso económico: parte de las materias primas y se extiende hasta la distribución del producto terminado. En cada etapa se agrega valor, que en términos competitivos es la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio (Instituto Nacional de la Economía Social, 2019).

Ilustración 4 Cadena de valor.



Fuente: Economipedia

Elaborador por: Narcisa Muñoz

2.4.11 Tipos de empresas: de producción, de servicios, comerciales, etc.

Un negocio o empresa de producción o fabricación es la que utiliza componentes, piezas o materias primas para fabricar un bien terminado. Estos productos terminados se pueden vender directamente a los consumidores o también, a otras empresas manufactureras que los utilizan para fabricar un producto diferente.

Una empresa de servicios es una organización sin fines de lucro que proporciona bienes intangibles a los clientes para satisfacer necesidades específicas. Este tipo de negocio se diferencia de los negocios manufactureros o industriales que producen productos y bienes tangibles que se pueden tocar y utilizar.

Una empresa comercial es una organización que se especializa en la compra y venta de bienes y servicios para obtener ganancias financieras. Estas empresas pueden ser pequeñas, medianas o grandes y pueden operar en diferentes sectores de la economía, como comercio minorista, mayorista, manufacturero, etc.

2.4.12 Capacidad productiva.

Un aspecto de la capacidad de producción de la empresa debe considerarse y evaluarse para saber que estos datos pueden ayudar a controlar mejor y optimizar los costos. Saber que la capacidad de producción de la compañía es la capacidad del Ministerio de Fabricación y Operaciones (El nuevo Empresario).

2.4.13 Investigación de mercado

La investigación de mercado es el estudio del nicho de mercado de una empresa para determinar su viabilidad y si sería prudente invertir en su desarrollo. El sitio web afirma que la investigación de mercado es una forma

de investigación empresarial preliminar diseñada para determinar si una actividad empresarial concreta será suficientemente rentable o sostenible en el tiempo (Silva D. d., Blog de Zendesk, 2020).

2.4.14 Marketing.

El marketing es la ciencia y el arte de descubrir, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades rentables de los mercados objetivo. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Definir, medir y cuantificar el tamaño y el potencial de ganancias de los mercados establecidos. -Philip Kotler.

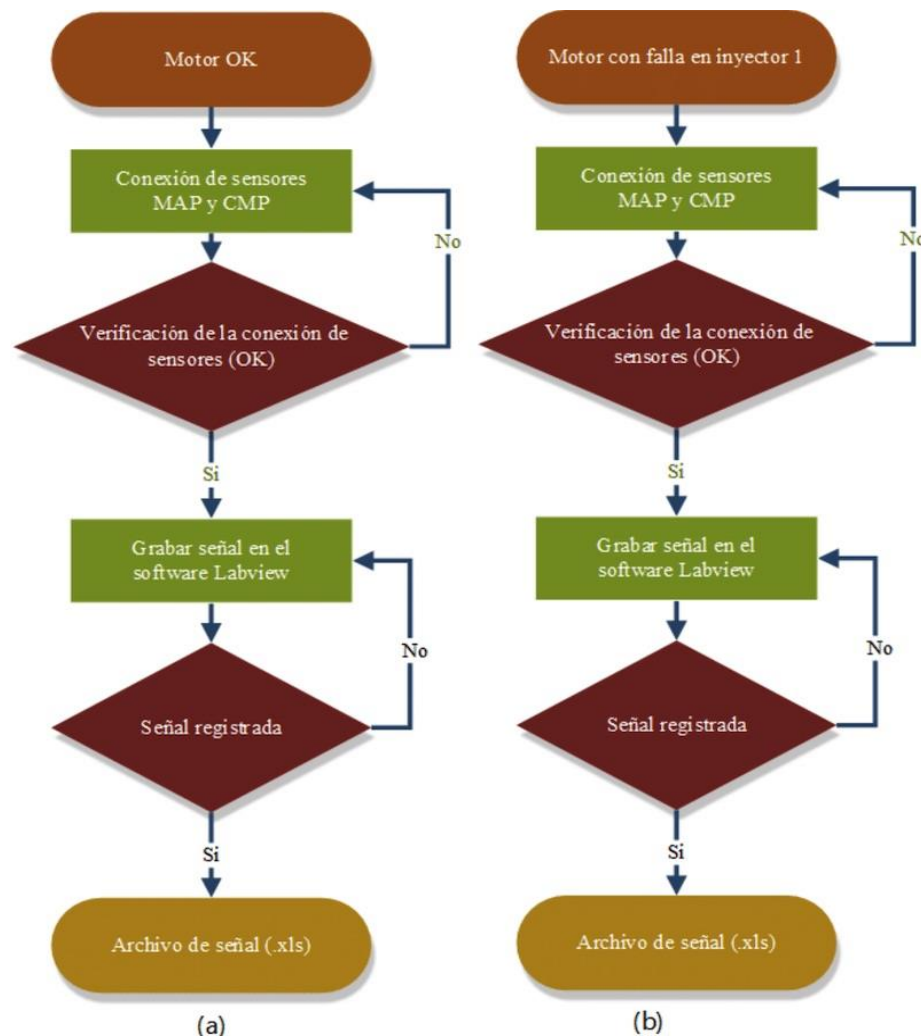
2.4.15 Estudio técnico.

Investigación técnica de proyectos, es decir, el proceso de realizar un análisis técnico de una propuesta de producción o inversión para determinar su rentabilidad. Esto quiere decir que es un estudio técnico del proyecto, en el que, entre otras cosas, se encarga de comprobar la viabilidad técnica de la producción del producto, así como de las inversiones en tecnología, infraestructura y el personal y materiales necesarios para realizar esta producción (Euroinnova).

2.4.16 Flujograma general.

El flujo de un proceso es una manera de visualizar cada uno de los pasos que el equipo debe atravesar cuando trabaja orientado a un objetivo. Al observar estos pasos en un diagrama común o de flujo, todos podrán entender fácilmente en qué orden tienen que finalizar las tareas (ASANA, 2022).

Ilustración 5 Flujoograma General



Fuente: Concepto
 Elaborado por: Narcisa Muñoz

2.4.18 Costos, gastos e ingresos.

Costo: Mantener la salud financiera de su negocio es un aspecto esencial para que todo funcione sin problemas y evitar sorpresas futuras. Entonces, no importa en qué etapa se encuentre su negocio hoy, debe realizar un seguimiento de todo y asegurarse de que todo funcione financieramente de manera eficiente. Si bien existen muchos métodos y cálculos que puede realizar para comprender la salud financiera de su empresa, una estructura de costos es una herramienta imprescindible. Sus potentes capacidades de

Narcisa Monserrate Muñoz García

segmentación le permiten ver información detallada con antelación, comprender si se producen problemas y tomar medidas oportunas (Rodríguez)Ga.

Gastos: Una tarifa es un gasto o, en términos sencillos, una salida de fondos pagada por una empresa o un individuo para comprar un producto, bien o servicio. A menudo esto se convierte en una inversión tangible o intangible. Otra forma de definir un gasto es: “una reducción en el patrimonio neto de una empresa, ya sea mediante el retiro de activos o el deterioro, reconocimiento o aumento de activos, hasta que sean tratados como distribuciones a socios o propietarios en términos de efectivo (Siigo, 2008).

Ingresos: Los ingresos son un aumento de los recursos financieros. Debe entenderse en el contexto de activos y pasivos ya que se trata de una recuperación de activos. Los ingresos representan el aumento de los activos netos de la empresa. Esto puede ser un aumento en el valor de sus activos o una disminución de sus pasivos. Sin embargo, no se tienen en cuenta las aportaciones de socios o propietarios, ya que se entienden reembolsadas a la empresa en el tiempo.

Las empresas obtienen fondos en sus negocios proporcionando servicios o vendiendo productos. De esta forma se incrementa el patrimonio de la empresa (Debitoor).

2.4.19 Rentabilidad.

La rentabilidad se refiere al retorno de una inversión. En concreto, se mide como la relación entre la ganancia o pérdida obtenida y el importe invertido. Generalmente se expresa como porcentaje.

El cálculo de la rentabilidad es sencillo y se puede realizar mediante ratios aritméticos o logarítmicos. La primera es la tasa de mutación. El segundo es muy utilizado y suele dar resultados similares. Facilita los cálculos más complejos (AndBank, 2012).

2.4.20 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio se determina mediante un cálculo que define el punto en el que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables. Es decir, si consigues vender el mismo producto que utilizas, ni ganas ni pierdes. , ha alcanzado el nivel de equilibrio.

Por lo tanto, calcular el punto de equilibrio es fundamental para que las empresas evalúen su rentabilidad, ya que les permitirá saber cuánto necesitan vender para obtener ganancias. Es decir, es la fase básica de cualquier plan de negocio (García, 2021)

2.4.21 TMAR, VAN, TIR Y PRI.

La **TIR** expresa la rentabilidad anual en términos porcentuales, es decir, si la TIR de un proyecto es de 15%, eso significa un rendimiento de 15% anual sobre el monto de la inversión (Millán, 2004).

La tasa media anual de reducción (**TMAR**) es el porcentaje de reducción media relativa por año en la prevalencia o la tasa. Por ende, un signo positivo indica una reducción o tendencia a la baja, mientras que un signo negativo señala un aumento o tendencia al alza (PLATAFORMA NACIONALES DE INFORMACIÓN SOBRE NUTRICIÓN, s.f.)

El Valor Actual Neto (**VAN**) sirve para valorar la rentabilidad de una inversión en unidades monetarias. Para ello, se actualizan los cobros y los pagos que se producirán a lo largo de la inversión y se calcula la diferencia entre ellos. Además, hemos de actualizar los flujos mediante una tasa (DATOSMACRO.COM, s.f.)

El periodo de recuperación de la inversión (**PRI**) o, en inglés playback, es el tiempo que tarda un negocio en recuperar el capital invertido al inicio del

mismo. En otras palabras: el plazo de recuperación de la inversión, el cual va a depender de distintos factores (DITALY, s.f.).

2.4.22 Relación costo beneficio.

La relación costo-volumen-beneficio es un método utilizado en el análisis de costos para la toma de decisiones. Analizar la relación entre estos tres elementos proporciona orientación para planificar y seleccionar diferentes opciones. Tanto el factor de costo total como el factor de ingreso total se ven afectados por cambios en el volumen. Esta relación entre costo, volumen y beneficio está directamente relacionada con el punto de equilibrio y necesitan datos como ventas, costos fijos y costos variables para calcular el punto de equilibrio (Hirlanzo, 2018).

2.4.23 Estudio Administrativo y Legal.

Cada proyecto debe determinar la estructura organizativa que mejor se adapta a sus necesidades. Comprender esta estructura es esencial para determinar los requisitos para gerentes calificados. En este estudio también es necesario simular el proyecto en curso, los procedimientos de gestión que se pueden implementar con el proyecto, la selección del software y el personal calificado para utilizar el software y proporcionar la información necesaria (Tecnatura en Gestión Universitaria).

2.4.25 Estudio de mercado.

La investigación de mercado es una serie de actividades realizadas por organizaciones empresariales para obtener información sobre el estado actual de un segmento de mercado en particular. El objetivo es obtener un conocimiento profundo del nicho que se desea conquistar y de su rentabilidad. Comprender a los consumidores es fundamental para ofrecer una experiencia personalizada (Silva D. d., Blog de Zendek, 2021).

2.5 Análisis general del proyecto en relación con el mercado y fuentes de investigación.

Comprender cómo funcionan los mercados permite a las empresas operar en ellos. En este sentido, el análisis de mercado es como un mapa que muestra a la empresa el camino hacia el éxito. Los resultados del análisis de mercado sirven como base para determinar los objetivos estratégicos y operativos de la empresa y desarrollar estrategias de marketing adecuadas para lograr estos objetivos. Esta es una forma de reducir las quiebras empresariales (Qualtrics)

2.5.1 Muestreo.

En otras palabras, el muestreo es el proceso de obtención de ciertos individuos de la población que es objeto de análisis.

El muestreo es necesario porque la población puede ser demasiado grande y no es posible (financiera y físicamente) obtener datos de todos los individuos. El objetivo es hacer que la muestra sea representativa. Es decir, indicadores como la edad media, el ingreso medio, la proporción de hombres y mujeres, etc. son iguales o muy similares a la población (Westreicher, Economipedia, 2021).

2.5.2 Encuesta a consumidores.

Las ventajas de los cuestionarios sobre otros tipos de encuestas, que son económicos, no requieren tanto esfuerzo por parte del encuestado como las encuestas verbales o telefónicas y, a menudo, tienen respuestas estandarizadas que facilitan la tabulación de datos. Sin embargo, estas respuestas estandarizadas pueden resultar molestas para los usuarios. El cuestionario también está seriamente limitado por el hecho de que necesita poder leer y responder preguntas. Es por eso que hay tantos estudios que pueden estar injustificados para algunos grupos de personas que usan encuestas de cuestionario (Wikipedia La Enciclopedia Libre, 2023).

2.5.3 Cálculo de la muestra para la investigación de mercado.

El tamaño de la muestra es un término que se utiliza a menudo en estadísticas e investigaciones de mercado. Esto surge cada vez que desea encuestar a un gran número de personas. Esto tiene que ver con la forma en que se llevan a cabo las investigaciones a gran escala.

El tamaño de la muestra es muy importante para obtener resultados representativos y estadísticos y el éxito del estudio (Qualtrics).

Gráfico 4 Formula de la muestra

$$n = \frac{k^2 qpN}{e^2(N-1) + k^2 pq}$$

Gráfico 5 Calculadora de la muestra

Calculadora de muestra para estudio de mercado	
Población o Universo (N)	217.553
Margen de error (e)	0,05
Nivel de confianza (k) =95%	1,96
Probabilidad de éxito(p)	0,95
Probabilidad de fracaso (q)	0,05
$n = \frac{(k)(k).q.p.N}{(e)(e)(N-1) + (k)(k).p.q}$	
n=	73
$K*K.q.p.N =$	0
$e*e(N-1) =$	-0,003
$k*k.q.p =$	0,182476
Denominador =	0,180

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

2.5.4 Mercado objetivo del plan de negocios.

Un mercado objetivo puede definirse por varias características comunes como: edad, estilo de vida, preferencias, ubicación, intereses, etc. Comprender a tus clientes te ayuda a crear mensajes que solo son relevantes para aquellos que están dispuestos a pagar por los productos o servicios que ofreces. Es una forma más eficiente y rentable de llegar a los clientes y generar beneficios (Silva L.)

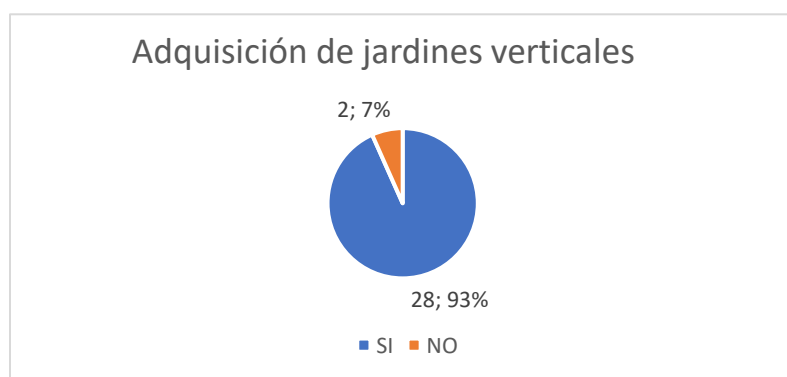
2.5.5 Procesamiento de datos y análisis de las encuestas.

Generalmente, el procesamiento y análisis de datos implica recopilar datos sin procesar y convertirlos en información comprensible, como gráficos, tablas, documentos, etc.

Luego, esta información se envía desde la computadora a manos de los empleados que la utilizan según sea necesario (Bantu Group, 2020).

1.- ¿Le gustaría que su casa u oficina se decore con jardines verticales artificiales?

Gráfico 6

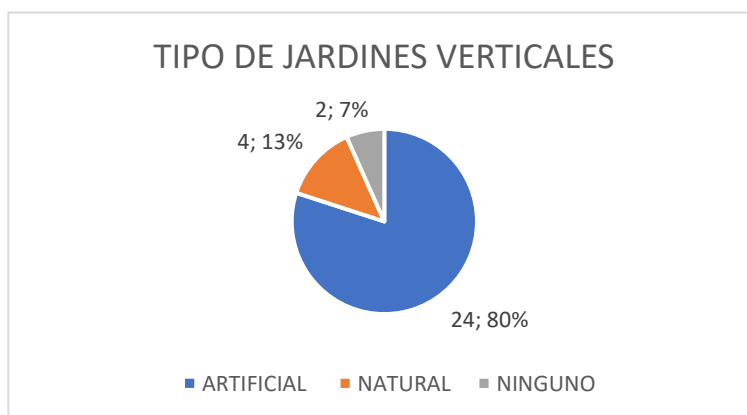


Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

En esta primera pregunta se puede observar que el 93% de los encuestados si les gustaría un jardín vertical en su casa u oficina, y el otro 7% respondió que no le gustaría.

2.- ¿Qué tipos de jardines verticales le gustaría a Ud. ¿Para la decoración?

Gráfico 7

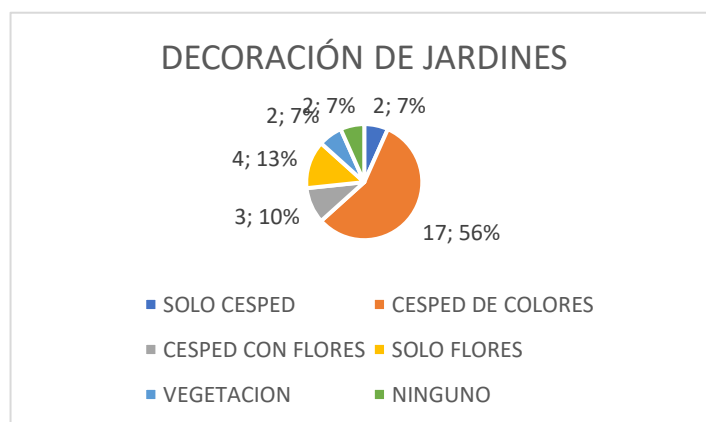


Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

El 80% de los encuestados respondió que les gustaría un jardín vertical artificial, puesto que no necesitan cuidados y esto resulta más fácil, al 13% les gustaría un jardín natural y un 7% no les gustaría un jardín.

3.- ¿Cómo le gustaría su decoración de jardines verticales artificiales?

Gráfico 8

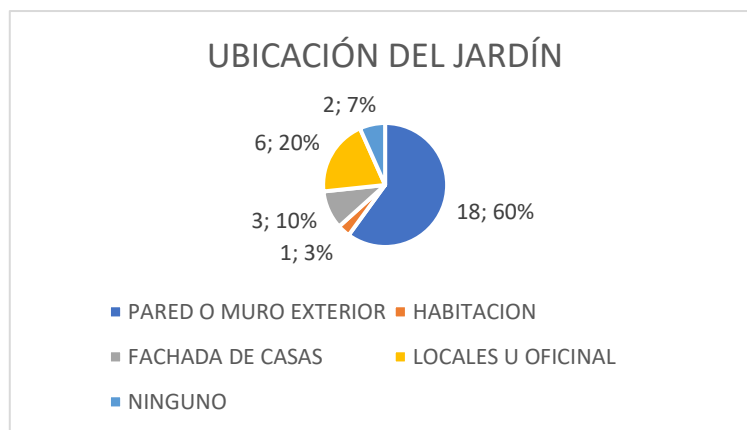


Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

Observando los datos se puede acotar que el 56% de los encuestados preferirían solo césped de colores para su jardín, el 13% solo flores, el 10% césped con flores, un 7% solo césped, un 7% vegetación y el otro 7% no les gustaría el jardín.

4.- ¿En dónde le gustaría ubicar esos jardines artificiales verticales?

Gráfico 9

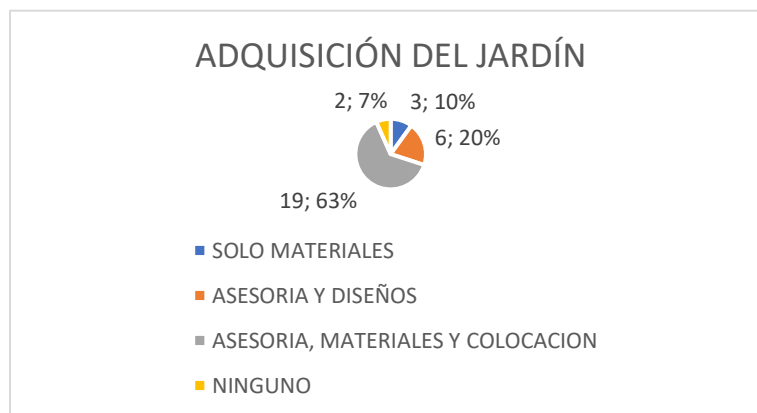


Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

El 60% de los encuestados indicaron que le gustaría su jardín en la parte exterior para que se vea mejor el ambiente, el 20% indicó que les gustaría en locales u oficinas, puesto que ahí hay mayor gente, el 10% lo desean en fachada de casas, el 7% no les gustaría un jardín y solo el 1% dijo que colocaría el jardín en una habitación.

5.- ¿Le gustaría cuando adquiriera su jardín vertical artificial se le ofrezca:

Gráfico 10

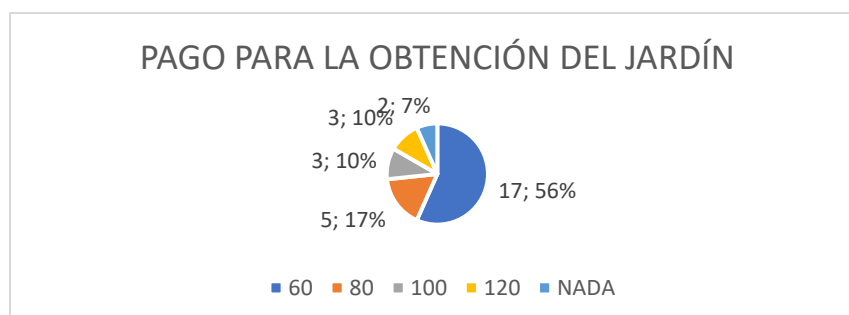


Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

A esta respuesta un 63% respondió que les gustaría que les asesoraran, dieran material y les colocaran el jardín porque según ellos así es más rápido y fácil, el 20% indicó que les gustaría solo la asesoría y diseño del mismo, un 10% solo desearía materiales, puesto que indicaron que les gusta hacer manualidades y esto supondría un reto, y el 7% no les gustaría un jardín.

6.- ¿Cuánto pagaría Ud. por el metro cuadrado de su jardín vertical artificial?

Gráfico 11



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

Al hablar de precios, el 56% indicó que pagarían \$60 por el jardín, el 17% dijo que podrían gastar hasta \$80, un 10% pagaría \$100, otro 10% pagaría \$120, y por último un 7% no les gustaría el jardín.

2.5.6 Conclusiones de la investigación.

Corresponde a la última sección del texto donde se da información.

El contenido más relevante o “nuevo” sugerido en el texto. En otros aspectos en otras palabras, una inferencia es “una conclusión extraída de varios datos o condiciones' (RAE). De hecho, una inferencia se define como "una inferencia o conclusión de verdad".

Revisar la pregunta original o el logro de los objetivos propuestos a la luz de detalles en desarrollo. De esta manera podemos entender la conclusión como refleja la introducción, pero con nueva información desarrollada en el trabajo (Pérez).

Después de desarrollar la presente investigación, se puede constatar que gran parte de la población desea un jardín vertical artificial, puesto que mejora la visibilidad de su casa, oficina o edificios.

También se puede observar que la población estudiada prefiere solo césped en su jardín.

Otra de las conclusiones a las que se llegó fue que, existe una gran preferencia a colocar los jardines en la parte exterior de los edificios, casas u oficinas. Y por último se puede decir que el precio o costo que están dispuestos a pagar por la incorporación de este ornamento a sus bienes muebles es bajo.

2.6 ESTUDIO DE MERCADO.

La investigación de mercados es una herramienta para comprender las opiniones, gustos, hábitos y costumbres de un segmento particular del mercado, ya sea un producto o un servicio. Esta investigación puede brindarle una idea del nicho que desea vender. Existen diversas herramientas y métodos para realizar investigaciones de mercado, todas las cuales pueden

Narcisa Monserrate Muñoz García

proporcionar información extremadamente valiosa al lanzar un producto/servicio o considerar inversiones y actualizar la estrategia de marketing de una organización (POSGRADO ANÁHUAC, 2022).

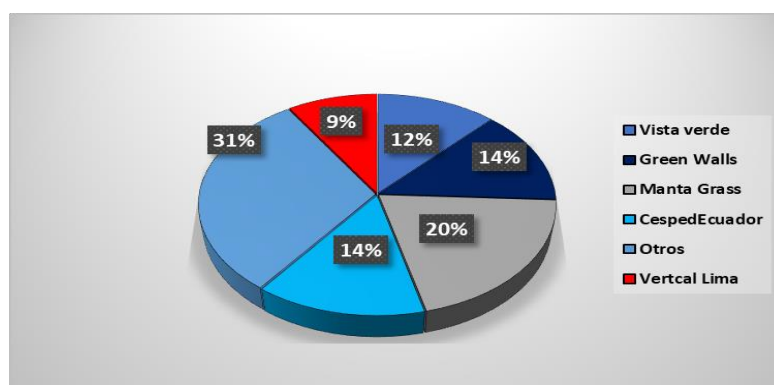
2.6.1 Oferta actual.

El concepto de oferta en economía se refiere a la cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta en el mercado durante un determinado período de tiempo. Esta cantidad incide en la determinación del precio y cantidad del producto y/o servicio (Suarez, 2023).

Tabla 3 Manta: Oferta de jardines verticales artificiales

Oferta	Jardines verticales m2	Año 2023
Oferente	Cantidad	Porcentaje
Vista verde	1100	12,06
Green Walls	1250	13,71
Manta Grass	1850	20,29
CespedEcuador	1300	14,25
Otros	2800	30,70
Vertical Lima	820	8,99
TOTAL	9120	100,00

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

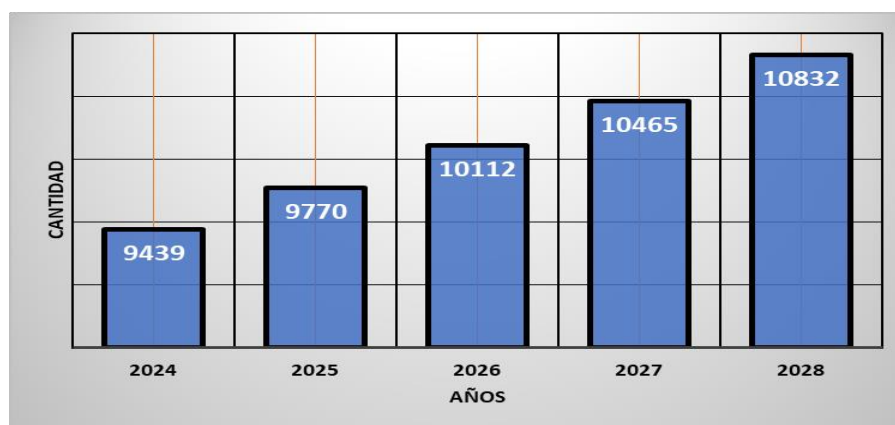
2.6.2 Oferta futura

Para calcular la demanda futura, es necesario conocer los métodos de mediación de la demanda futura, los cuales son las expectativas del usuario, la opinión del personal de ventas, el panel de ejecutivos, la técnica Delphi, las pruebas o test de mercado, los análisis de series temporales, el análisis estadístico de la demanda (FOREPLANNER).

Tabla 4 Oferta futura de jardines verticales artificiales

Oferta futura de jardines verticales artificiales (m2)			
Sector:	construcción en ecuador		Crecimiento: 3,50%
Fuente:	Banco Central del Ecuador		Base: 9120
	Años	Cantidad	
	2024	9439	
	2025	9770	
	2026	10112	
	2027	10465	
	2028	10832	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

2.6.3 Precios de la competencia.

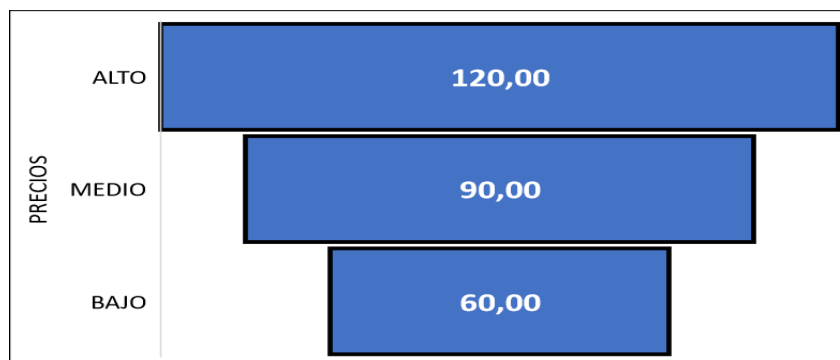
Los precios competitivos consisten en establecer el precio al mismo nivel que los competidores. Este método se basa en la idea de que los competidores ya han trabajado exhaustivamente en su fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o muy similares, y según la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, estar en equilibrio (o al menos en un equilibrio local).

Por lo tanto, al establecer el mismo precio que sus competidores, una empresa recién lanzada puede evitar los costos de prueba y error del proceso de fijación de precios. Sin embargo, cada empresa es diferente y también lo son sus costos (Grasset, 2015).

Tabla 5 precios de jardines verticales artificiales

Precio de jardines verticales artificiales (sin instalar)		
Precio/unidad	Valor	Cantidad
Alto	120,00	metro cuadrado
Medio	90,00	metro cuadrado
Bajo	60,00	metro cuadrado

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

2.6.4 Demanda.

La demanda es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las

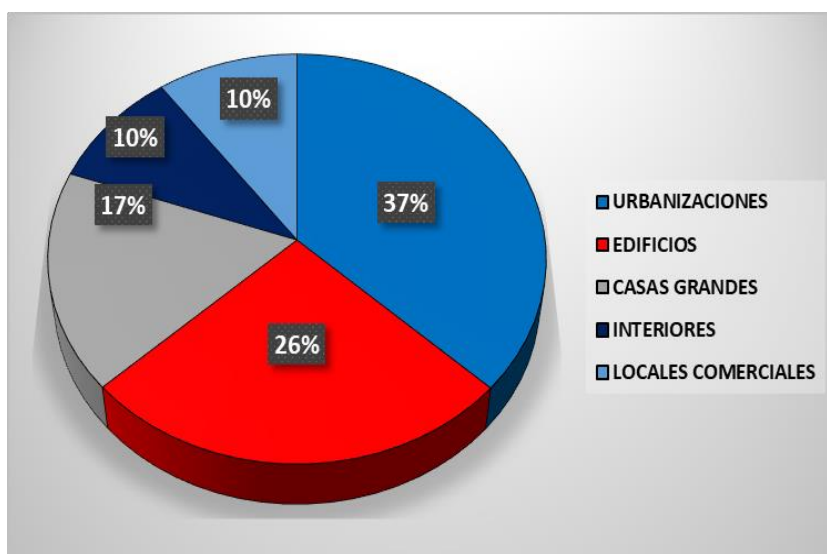
Narcisa Monserrate Muñoz García

necesidades, que son ilimitadas. En teoría, si el precio de todas las cosas fuera cero, la demanda sería infinita. La parte opuesta a la demanda (lo que la gente desea adquirir), es la oferta (lo que los productores están dispuestos a poner a la venta) (Alfonso, 2020)

Tabla 6 Demanda

Demanda	Jardines verticales m2	Año 2023
Demandante	Cantidad	Porcentaje
Urbanizaciones	4800	36,95
Edificios	3400	26,17
Casas grandes	2250	17,32
Interiores	1240	9,55
Locales comerciales	1300	10,01
total	12990	100,00

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

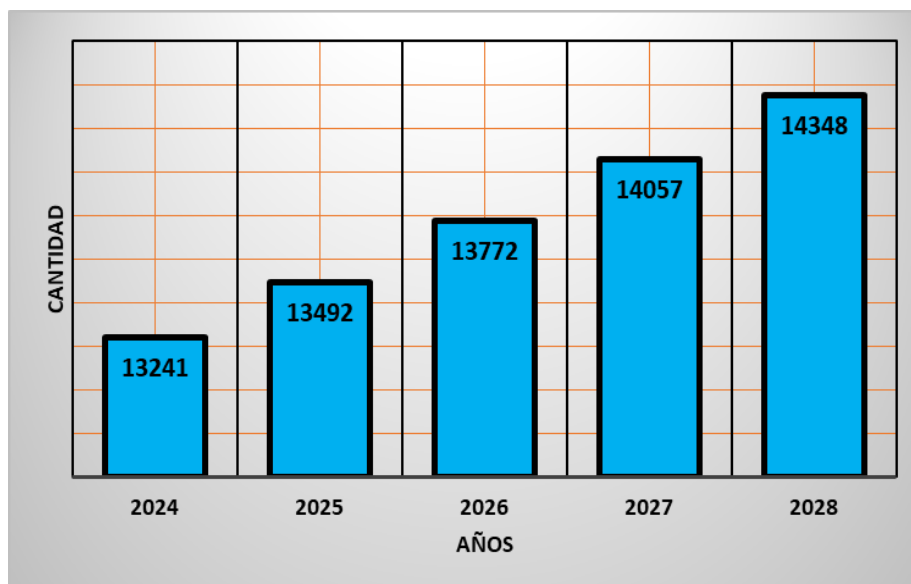
2.6.5 Demanda proyectada.

La demanda proyectada, se puede decir que consiste en hacer un pronóstico, prever el estado que tendrá la demanda máxima tras un periodo determinado, es decir estimar cuantos potenciales clientes podrían ser satisfechos en un momento en concreto. Esto se hace con el fin de preparar la empresa para poder ofertar lo suficiente ante dichas condiciones y aprovecharse del estado de su mercado (EUROINNOVA).

Tabla 7 Demanda proyectada de jardines verticales artificiales

Demanda proyectada de jardines verticales artificiales (m2)			
Estimación del crecimiento en %:		1,93	En función de: Población*
Base:	12.990		
	Años	Cantidad	
	2024	13241	
	2025	13492	
	2026	13772	
	2027	14057	
	2028	14348	
Estimaciones al 2023 INEC-Ecuador.			

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

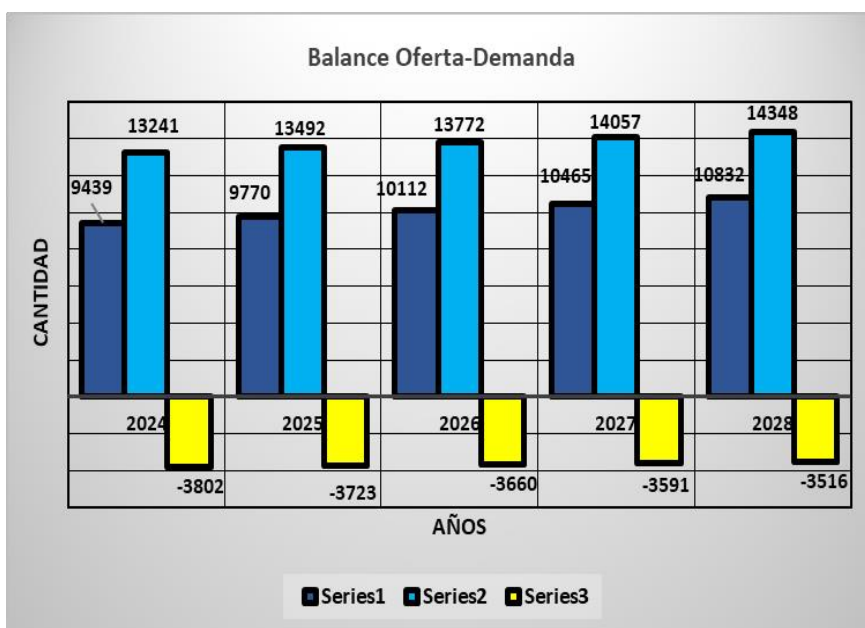
2.6.6 Demanda insatisfecha.

Cuando identificamos una demanda insatisfecha, tenemos la posibilidad de encontrar nuevos nichos y oportunidades de negocio, lo que ayudará a mejorar nuestra reputación y posicionamiento en el mercado, aumentando la rentabilidad y sustentabilidad de nuestro ecommerce (Volver al Blog, 2022).

Tabla 8 Demanda insatisfecha

Balance oferta demanda			
Años	Oferta futura	Demanda proyectada	Deficit
2024	9439	13241	-3802
2025	9770	13492	-3723
2026	10112	13772	-3660
2027	10465	14057	-3591
2028	10832	14348	-3516

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

2.7 Plan de Marketing.

El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa.

2.7.1 Estrategia general de marketing.

Una estrategia de Marketing consiste en un proceso que emplea los recursos disponibles de la mejor manera posible, siempre priorizando la economía y el alcance de resultados financieros atractivos que promuevan el crecimiento del negocio. Para que una estrategia de mercadotecnia o Marketing sea efectiva, debe consistir en un plan integral, especialmente diseñado como guía comercial de un negocio (Pereda, 2022).

2.7.2 Estrategia de diferenciación.

Una estrategia de diferenciación consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnologías y otros factores que la hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares.

En la actualidad, muchas empresas logísticas promueven la estrategia de diferenciación con ejemplos prácticos y reales. Lo que afianza la efectividad de este tipo de práctica y su creciente potencial en un mercado cada vez más competitivo (DISPATCHTRACK)

En la tabla siguiente, se establece las estrategias de diferenciación, de la empresa NACHI'S GARDEN, frente a sus competidores de la ciudad de Manta. Entre los elementos diferenciadores más importantes están:

- Producto importado y de fácil mantenimiento.
- Producto con colocación garantizada y de larga duración.
- Priorizar ventas por redes sociales.

- Personal capacitado y culto.
- Imagen de excelente organización.

Tabla 9 Diferenciación del producto/servicio

Estudio de diferenciación	
EMPRESA: NACHI'S GARDEN	Productos: Jardines verticales artificiales
Diferenciando el producto	
1- Material de calidad y fácil mantenimiento.	
2- Césped y plantas artificiales importadas	
3- Jardines colocados con excelentes materiales.	
4- Productos de larga duración.	
Diferenciando el servicio	
1- Servicio personalizado.	
2- Servicio de asesoría profesional.	
3- Servicio adecuado a ventas por redes sociales.	
4- Servicio garantizado	
Diferenciando el personal	
1- Personal adecuadamente uniformado y con identificación.	
2- Con capacitación para asesoramiento profesional	
3- Personal capacitado en ventas y atención al cliente	
4- Personal con buen nivel de cultura.	
Diferenciando la imagen	
1- Imagen moderna y colorida	
2- Imagen de buena organización	
3- Imagen de local limpio y arreglado	
4- Imagen de un local bien ubicado	

Fuente: investigación directa

Elaboración: Narcisa Muñoz García.

2.7.3 Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es el proceso que le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. Para Olamendi (2009), consiste en establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva (CONEXION ESAN, 2022). NACHI'S GARDEN, establecerá una estrategia de posicionamiento por atributos, al asociar a los jardines verticales con calidad, colores y durabilidad y confiabilidad.

También buscará posicionarse a través de una estrategia precio en el mercado excelente para una superior calidad. El posicionamiento en función de la durabilidad y las opciones de utilización, será otra estrategia. También se buscará crear una estrategia de empresa nueva, pero muy responsable en el mercado.

2.7.4 Estrategias de producto.

Para tomar una buena decisión sobre el precio de su producto, considere qué tipo de consumidores se solucionará. Para ello, puedes empezar por hacer preguntas clave para identificar a tus compradores. Estas son algunas preguntas que puedes tomar como ejemplo. Recuerda que cada pregunta depende del tipo de negocio que tienes y de lo que quieres lograr (HUBSPOT). En esta propuesta de emprendimiento, se establece que NACHI'S GARDEN, realizará el diseño y construcción de los proyectos, en el fortalecimiento de lo ambiental como tema prioritario en la entrega del producto/servicio en estructuras. (Edificios, unidades residenciales, muros públicos, paredes interiores, patios, entre otros). Se implementarán estrategias de pre venta, para despertar la necesidad y el interés de los compradores. Una estrategia de lanzamiento del producto servicio, en un sitio web y redes sociales, así como la participación de influencers y realización de eventos donde se presenta y expone el producto. En los siguientes ítems, se coloca, tanto el logotipo, como el slogan de la empresa:

2.7.4.1 IMAGEN DE LA EMPRESA:

Gráfico 12 LOGOTIPO



Fuente: investigación directa
Elaboración: Narcisa Muñoz García.

2.7.4.2 SLOGAN

“Verticalmente Bella”

2.7.5 Política de precios.

La política de precios es un conjunto de principios para fijar un determinado valor a los bienes y servicios. Es una herramienta de marketing que afecta al éxito de las ventas y al posicionamiento de la empresa (CESUMA).

Se establece una estrategia de precio de inicio, un precio de penetración más bajo que la competencia, pero en función del costo propio, por metro cuadrado de jardín vertical artificial, tanto de material como de la instalación, incrementando una utilidad razonable.

Así mismo, se implementará una política de precio por volumen de venta y según la magnitud del trabajo.

2.7.6 Táctica de ventas.

Las tácticas de ventas son una serie de estrategias y acciones que los vendedores emplean para persuadir a los clientes potenciales y cerrar una venta de un producto o servicio (PIPEDRIVE).

Entre las tácticas de venta que utilizará NACHI'S GARDEN, están:

- Cumplimiento de ofertas y compromisos
- Obtención de clientes referidos.
- Escuchar activamente a los clientes.
- Resaltar las bondades de la empresa frente a la competencia.
- Realizar una buena Gestión de relación con los clientes
- Adaptar las promociones al tipo de cliente.

2.7.7 Políticas de servicio al cliente.

Las políticas de servicio al cliente son códigos de conducta escritos que dan a los empleados pautas que deben seguir en diversos escenarios de servicio.

Las políticas de servicio al cliente escritas, se establecen para informar a sus empleados de los procesos de atención al cliente y de los pasos adecuados que deben dar en determinadas situaciones (Rodríguez, 2022).

NACHI'S GARDEN, tendrá como políticas irrenunciables de servicio al cliente, las siguientes:

- El cliente es lo primero.
- Nada es imposible, si hay deseo de hacerlo.
- Si se quiere satisfacer al cliente, hay que darle más de lo que él espera.
- Si se falla en un punto, se falla en todo.
- La satisfacción del cliente es tarea del equipo.

2.7.8 Promoción de ventas.

La definición de promoción de ventas exacta es una secuencia de actividades que tienen el objetivo de atraer la atención de los clientes potenciales e incentivarlos a comprar o estimular la demanda de un producto (FRESHSALES).

Se pueden realizar las siguientes promociones:

- Porcentaje de descuento.
- Descuentos en cantidad.
- Envío gratuito.
- Instalación con descuentos.
- Descuentos por entrega de referidos.

2.7.9 Publicidad.

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y

captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio (Santos, HUBSPOT).

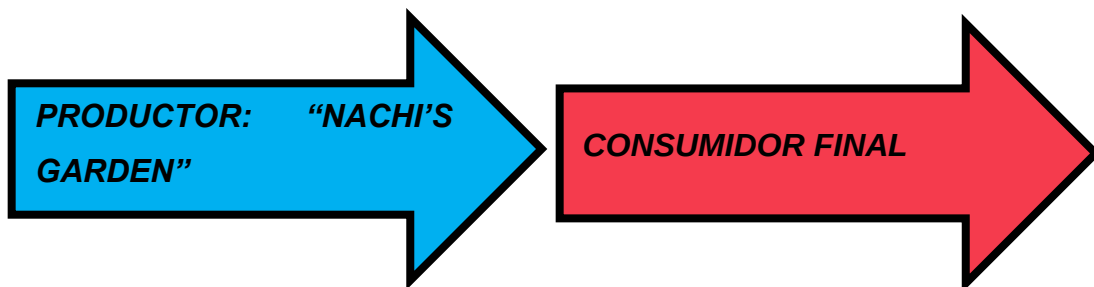
NACHI'S GARDEN realizará las siguientes estrategias publicitarias:

- Publicidad impresa: Catálogos, tarjetas de presentación y dípticos publicitarios.
- Publicidad online, en redes sociales.
- Publicidad exterior, en las obras en ejecución y terminadas.
- Telemercadeo o publicidad vía telefónica.

2.7.10 Distribución.

La distribución se define como la acción y el efecto de distribuir, es decir, de repartir, de dividir, y adquiere connotaciones específicas según el contexto en el cual se lo emplea. Básicamente se opone a la idea de concentrar, de acaparar (Equipo editorial, 2021). La comercialización, se la realizara desde la empresa **NACHI'S GARDEN**, al cliente de forma directa.

Ilustración 6 Distribución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García

.11 Matriz del plan de marketing.

El papel de la oficina central es dirigir la empresa en una dirección que garantice la supervivencia. Esto significa que, desde el punto de vista contable, la empresa se encuentra por encima del punto de equilibrio. También tiene objetivos que guían el desarrollo de la empresa y su trabajo es lo suficientemente amplio como para analizar las necesidades relacionadas con su potencial (CHUQUIPIONDO, 2013).

Tabla 10 Matriz Plan de Marketing

Elementos del Marketing	Estrategia	Meta	Indicador	Tiempo
Producto	Calidad.	Producto garantizado en el mercado	Número de consumidores que han comprado el producto más de una vez	3 meses
Precio	Precio competitivo acorde al mercado.	Accesibilidad para todo el mercado de Manta y la Provincia de Manabí.	Número de metros cuadrados vendidos	2 meses
Plaza	La distribución se realizará directamente a los clientes.	Satisfacción al momento de mantener un producto/servicio de alta calidad en todo momento.	Número de personas que visitan el local o que solicitan el producto/servicio.	2 meses
Promoción	Publicidad Fidelización	Un producto reconocido/servicio, posicionado en el público en general. Logrando la permanencia de los clientes.	Número de personas que conocen el producto y lo utilizan regularmente	4 meses

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García

2.8 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

El presupuesto de publicidad de cada empresa es distinto, así que el porcentaje que le funciona a una no será efectivo para la otra. Lo que nos lleva a la regla de oro del presupuesto: ajústalo a las necesidades y capacidades de tu empresa.

Para que llegue a los mejores resultados, cada organización debe tomar en cuenta su propio mercado, la competencia, el momento en el que se encuentra como marca, el público al que llegará, los medios que utilizará para la publicidad, entre otros (Santos, HUBSPOT, s.f.).

NACHI'S GARDEN, establece un presupuesto, para su campaña publicitaria de \$6.000,00, para el primer año de vida útil del proyecto.

CAPÍTULO III

INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1 Localización

La geolocalización o geotargeting se realiza mediante sistemas de posicionamiento. Hoy en día, el Sistema de Posicionamiento Global (GPS) se utiliza ampliamente y puede localizar un punto en una superficie con una precisión de unos pocos metros o incluso centímetros. El GPS utiliza al menos cuatro satélites y trilateración para lograr el posicionamiento.

La red GPS consta de más de veinte satélites en órbita alrededor de la Tierra: esto garantiza que cuatro o más satélites puedan verse desde cualquier rincón de la Tierra. El dispositivo receptor mide la distancia y registra con precisión su posición en función de las señales que recoge del satélite y calcula el tiempo que tarda en llegar (DEFINICIÓN.DE, 2022)

3.1.1 Macro localización

Para la Macro localización, se debe analizar en estas zonas a seleccionar, las que ofrezca las mejores condiciones con respecto a:

- Ubicación de los Consumidores o usuarios
- Localización de M.P. y demás insumos
- Vías de comunicación y medios de transporte
- Infraestructura de servicios públicos
- Políticas, planes o programas de desarrollo
- Normas y regulaciones específicas
- Tendencias de desarrollo de la región
- Condiciones climáticas, ambientales, suelos...
- Interés de fuerzas sociales y comunitarias.

Ilustración 7 Mapa de Ubicación de la Ciudad de MANTA



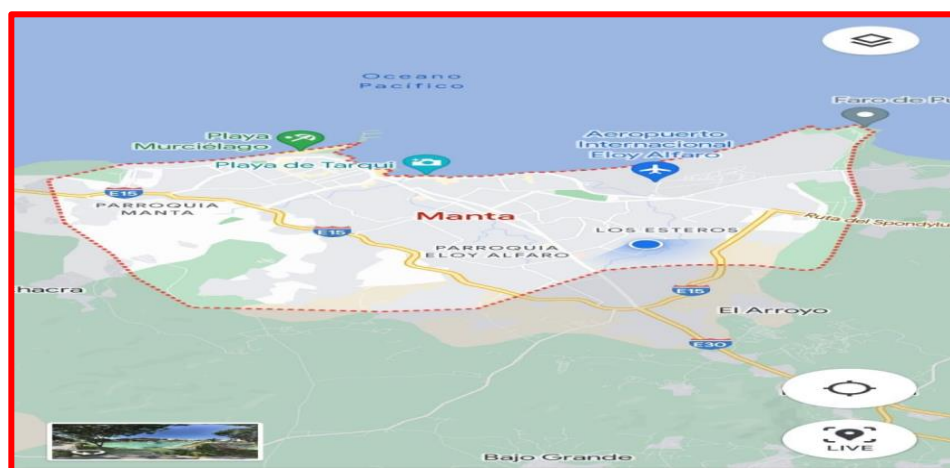
Fuente:

Investigación Directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García

3.1.2 Micro localización

La micro localización de un proyecto o empresa es la ubicación específica, dentro de una zona macro de mayor alcance, en donde se asentará definitivamente una empresa o proyecto. Hay un dicho que dice que las tres consideraciones más importantes en los negocios son la ubicación, la ubicación y la ubicación.

Ilustración 8 Micro localización



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Narcisa Monserrate Muñoz García

Tabla 11 Características del Lugar

Características	Si	No
Vías de acceso	X	
Agua potable	X	
Alcantarillado	X	
Energía eléctrica	X	
Teléfono	X	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García

3.2 Conformación de la Empresa

La empresa que se conforma es de tipo unipersonal, siendo la responsabilidad del emprendedor proporcional el capital inicial del negocio. Esto, deberá ser elevado a documento público, en una Notaría del Cantón Manta.

3.2.1 Trámites para la conformación de una Empresa

3.2.2 RUC

Para la administración Tributaria es indispensable que la empresa cuente con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) que es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales o jurídicas que realizan actividades o que generan actividades económicas. Sirve además para el pago del IVA (Impuesto al Valor Agregado) y el Impuesto a la Renta

3.2.3 Régimen Legal

Permisos de funcionamiento

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por el municipio del cantón a los establecimientos sujetos a control que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Narcisa Monserrate Muñoz García

Patente Municipal

La patente municipal es el pago que se realiza por la obtención de una autorización para la realización de una determinada actividad económica o por el uso o aprovechamiento de bienes de dominio público.

Cuerpo de Bomberos

Los bomberos ayudan a proteger a la comunidad, asesorando e informando a los ciudadanos acerca de la seguridad y prevención de incendios. Se les llama a luchar contra los incendios y también frente a las emergencias, tales como accidentes de carretera y ferrocarril, y en inundaciones.

LUAE

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado dentro del Cantón Manta.

Para obtener el permiso de funcionamiento deberá presentar los siguientes requisitos:

- Informe aprobado por el Cuerpo de Bomberos de Manta.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Último pago de predial Municipio y tasa de Cuerpo de Bomberos.

3.3 Misión

Tabla 12 Misión

Matriz de la misión	
Elementos	Descripción
2.- que hacemos / que servicio brindamos?	decoración de paredes internas y externas
3.- para que necesidades?	para satisfacer demanda.
4.- con que insumos y tecnología?	césped y plantas sintéticas
5.- para qué grupo o segmento me voy a enfocar?	segmento inmobiliario

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García

MISIÓN: Somos una empresa que asesora y elabora jardines artificiales y nuestra meta es la satisfacción de nuestros clientes, a través de diseños especiales y únicos, hechos con productos importados de la más alta calidad, y de modelos actuales.

3.4 Visión

Tabla 13 Visión

Visión	
Elementos	Descripción
¿Qué y quiénes somos?	Somos una empresa que queremos posicionarnos en 3 años en el mercado de jardines verticales artificiales
Base filosófica	Calidad y Garantía.
¿Finalidad o propósito?	Para satisfacer una demanda insatisfecha.
Principios y valores	Honestidad, Responsabilidad, Comunicación, Humildad, Calidad, Confianza, Trabajo en Equipo, Justicia.
Ámbitos de acción	Sector inmobiliario

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

VISIÓN: Nuestra empresa en un plazo de tres años, pretende brindar un servicio donde se destaca la experiencia y calidad profesional a nivel provincial, con los mejores productos y los precios más convenientes.

3.5 Valores

3.5.1 Pasión

La pasión es generalmente asociada a un sentimiento tan profundo que desborda la frontera del dolor físico o psicológico.

3.5.2 Seriedad

La seriedad como actitud de responsabilidad personal se refleja en los deberes diarios. Se puede decir que una persona es seria si cumple con sus compromisos, llega a tiempo, no pone excusas y es honesta.

3.5.3 Honestidad

Hablar y actuar con sinceridad, es más que no mentir, engañar, robar o hacer trampas. Implica mostrar respeto hacia los demás y tener integridad y conciencia de sí mismo.

3.5.4 Calidad

Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

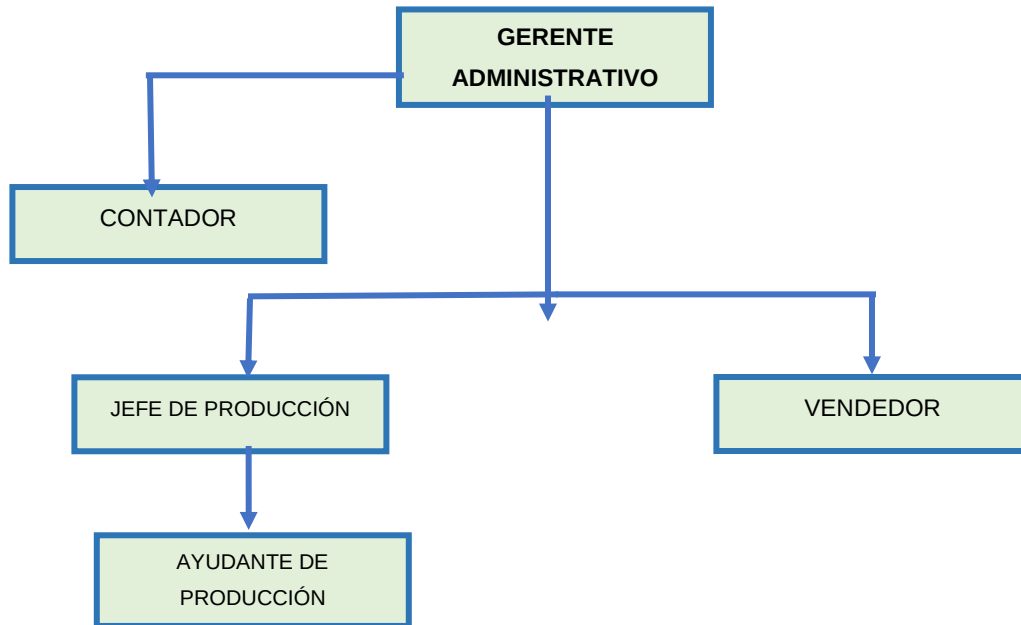
3.5.5 Trabajo en equipo

Es la capacidad de participar activamente en la prosecución de una meta común subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo.

3.6 Organigramas de la Empresa

3.6.1 Organigrama Funcional

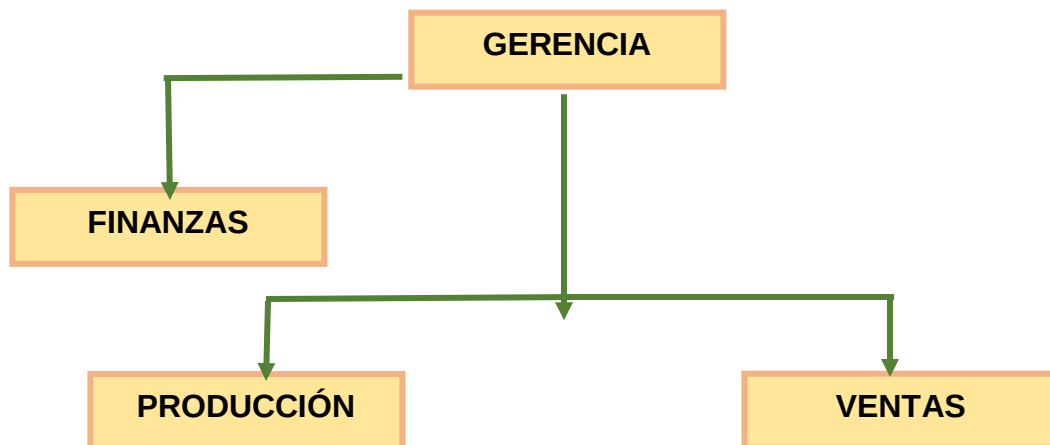
Ilustración 9 Organigrama funcional de NACHI'S GARDEN



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García

3.6.2 Organigrama estructural

Ilustración 10 Organigrama estructural de NACHI'S GARDEN



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García

3.7 Infraestructura Física

La infraestructura puede ser definida como las estructuras físicas y organizativas, redes o sistemas necesarios para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía.

3.7.1 Distribución de planta de NACHI'S GARDEN

Cuando se habla de layout o distribución de la planta nos estamos refiriendo a la disposición de los elementos de la planta, es decir, las máquinas, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes que se compone una instalación productiva. Se trata de un aspecto estratégico para cualquier tipo de empresa, sea de manufactura o de servicios. El layout o distribución de la planta también es cuando se asignan las tareas a cada uno de los elementos productivos de las empresas. Por tanto, estamos hablando de una toma de decisiones que implicará distribuir y asignar tareas a los recursos productivos.

La distribución en planta (*layout* en inglés) es la mejora más importante que se puede hacer en una fábrica mediante el cambio físico de la planta, ya sea para una empresa existente o todavía en planos

Para la operación de esta unidad productiva se requiere un área de aproximadamente 92 metros cuadrados, en donde se incluye administración y fabricación.

Ilustración 11 Distribución de la empresa NACHI'S GARDEN



Fuente: Investigación directa.
Elaborado: Narcisa Muñoz García

3.8 Descripción de perfiles y funciones del personal

El manual de funciones de los trabajadores del negocio de **NACHI'S GARDEN**, está considerado de acuerdo a los cargos, tanto administrativos como operativos.

Para empezar la empresa funcionará con los empleados estrictamente necesarios, para en un futuro, si fuera imprescindible, ampliar la cobertura de servicio y de plazas de empleo.

Se requiere, un gerente administrativo; para la producción, se necesitan 2 personas, un jefe de producción y un ayudante. Para realizar las ventas a intermediarios, se contratará 1 persona, de preferencia mujer. Además, se contratará un contador, a tiempo parcial, sin relación de dependencia. En total, para iniciar las operaciones se necesitan 5 personas.

Tabla 14 Gerente Administrativo

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: gerente administrativo			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
		1- Tecnóloga en Administración de	1-Gestión comercial
		Empresas	2-Manejo de proveedores
Gerente	Gestión y	2-Experiencia en cargos similares por	3- Manejo de distribución
administrativo	comercial	un mínimo de 2 años	4-Fidelización de clientes
		3-Deseable experiencia en el sector inmobiliario	5-Gestión de contratos
			6-Tesorería
			7-Cumplimiento de metas

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Narcisa Muñoz García.

Tabla 15 Jefe de producción

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: jefe de producción			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
			1- planeación, dirección y supervisión del proceso productivo del negocio
		1-técnico en el área de construcción y decoración	2- manejo de inventarios de materias primas y productos terminados
		2-profesional en construcción	
		3-experiencia mínima 2 años en cargo similar, de preferencia en el sector de construcción y decoración.	
jefe de producción	producción		3- dirección de operarios de producción
		4- experiencia en manejo de personal	4- verificación de calidad del producto terminado
			5- supervisión del cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Tabla 16 Ayudante de Producción

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: ayudante de producción			
Cargo	Área	Perfil	Funciones
Ayudante de Producción		1-técnico en producción de construcciones y diseño	1- ejecutar diferentes procedimientos que corresponden al proceso productivo de la empresa
	Producción	2-experiencia mínima de 1 año	
			2- procurar la optimización de los diferentes recursos de fabricación del negocio

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Narcisa Muñoz García.

Tabla 17 Vendedor

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: vendedor			
Cargo	Área	Perfil	Funciones
Vendedor a	Comercial	1- Bachiller	1- Promoción y venta de jardines verticales artificiales
		2- Experiencia 1 año en ventas	
			2- Cumplimiento de presupuesto de ventas

Fuente: Investigación Directa

Elaboración por: Narcisa Muñoz García.

Tabla 18 Contador

 Narcisa Monserrate Muñoz García

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: contador			
Cargo	Área	Perfil	Funciones
		1-Contador	1-Llevar la contabilidad
Contador	Financiera	2-Experiencia de 2 años como	2-Estados Financieros
		contador en el sector empresarial	3-Manejo tributario

Fuente: Investigación Directa

Elaboración por: Narcisa Muñoz García.

3.9 Presupuesto de Costos y Gastos

3.9.1 Remuneraciones

Tabla 19 Rol de pagos Administrativo

Personal Administrativo						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Gerente-Administrador	30	600	37,50	50	72,90	760,40
Contador	8					300,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Tabla 20 Rol de pagos de personal de Ventas

Personal de Ventas						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Ventas	30	500	37,50	41,67	60,75	639,87

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Tabla 21 Rol de pagos de Producción

Personal de Producción						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Jefe Producción	30	500	37,50	41,67	60,75	639,87
Ayudante	30	450	37,50	37,50	54,68	579,55
						1.219,42

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Análisis

De acuerdo a los datos que se evidencian en las tablas anteriores se deberá provisionar un monto de \$1.060,40 mensuales para el pago del personal administrativo. Un valor de \$639,87 por mes, a la persona que se encargará de la venta y el despacho de los jardines verticales, y, finalmente la remuneración mensual para el personal de producción, será de \$1.219,42.

3.9.2 Gastos de mantenimiento, suministro y otros

Tabla 22 Gastos de mantenimiento, suministro y otros

Gastos de mantenimiento, suministros y otros	
Item	Valor anual
Mantenimiento	400
Suministros de limpieza	240
Otros costos administrativos	360
Otros	100
Total	1.100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Análisis

En la tabla anterior se encuentran los valores anuales, estimados para los rubros de mantenimiento, suministros de limpieza, gastos administrativos, como papelería y otros imprevistos.

El valor para el primer año de funcionamiento del negocio alcanza los \$1.100,00.

3.9.3 Activos fijos y Depreciación

Tabla 23 Equipos, vehículo, muebles, equipos electrónicos y otros

Activos fijos			
Rubros	Descripción	Depreciación	Valor
- equipo y mobiliario	producción	782	7820
- vehículos	camión 2,8 tm	3600	18000
- enseres	cafetería	320	1600
- equipos electrónicos	computadoras	500	1500
- montaje e instalaciones	de planta	240	1200
- otros: imprevistos (5%)	imprevistos	150	750
- decoración	oficinas	200	1000
		5792	
	total		31870

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

En la tabla 23, están los valores correspondientes a equipos de producción, vehículo, muebles y enseres, montaje e instalaciones, equipo de computación y un valor por imprevistos, de aproximadamente un 5% de lo anteriormente descrito. Los cálculos de las depreciaciones de los activos fijos, se calculan en base a, un 10% anual para equipo y maquinaria (se deprecia en 10 años), un 20% anual para el vehículo (se deprecia en 5 años), 20% al año para muebles, montaje e instalaciones (se deprecian en 5 años); y un 33% cada año los equipos electrónicos de facturación que incluye un computador (se deprecia en 3 años)

El desglose de los equipos y maquinarias que se requieren para este emprendimiento, se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 24 Desglose Equipo y maquinaria

Descripción de equipo y maquinaria	
Item	Valor (\$)
3 escritorios	1800
Estanterías para almacenaje	2500
Mobiliario	1500
Sala de reuniones	800
2 mesas de trabajo del producto	900
Imprevistos	320
Total	7820

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Para la producción de jardines verticales artificiales, se necesita el equipo y maquinaria descrito en la tabla anterior. El rubro más caro son las estanterías, que cuestan \$2.500,00. El resto de equipos se encuentran en el país. El total de inversión por este concepto es de \$7.820,00

3.9.4 Gastos servicios básicos

Tabla 25 Servicios básicos

Servicios básicos mensuales	
Descripción	Consumo mensual
Agua potable	30
Energía eléctrica	80
Telefonía celular	35
Telefonía fija	25
Internet	30
TOTAL	200

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Análisis

Es importante que el local donde se va a montar el negocio cuente con los servicios básicos elementales, como agua, energía eléctrica y servicio telefónico. Por este concepto se gastan \$200,00 al mes.

3.9.8 Arriendos

Tabla 26 Arriendo

Arriendos			
Descripción	Cantidad	Precio /unidad	Precio total
Local	1	300	300
			\$300

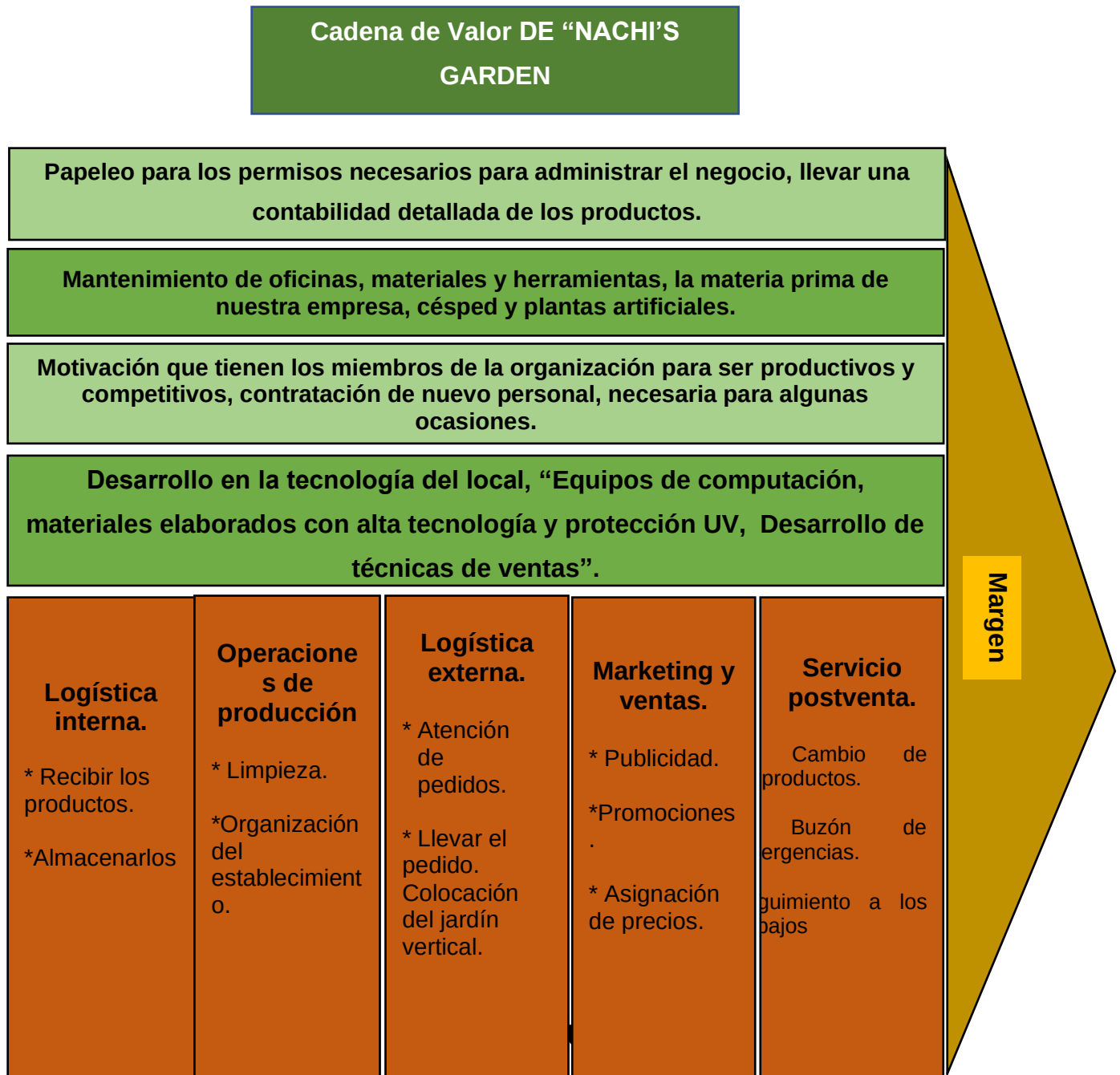
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Análisis

El local se encuentra en una zona relativamente céntrica, los valores por concepto de arriendo en la ciudad de calceta, son relativamente cómodos. El valor mensual por este concepto es de \$300,00.

3.10 Cadena de valor

Tabla 27 Cadena de Valor de la Empresa “NACHI’S GARDEN”



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Factibilidad Económica y Financiera

4.1.1 Inversión

Tabla 28 Activos Fijos

Activos fijos			
Rubros	Descripción	Depreciación	Valor
- Equipo y mobiliario	Producción	782	7820
- Vehículos	Camión 2,8 TM	3600	18000
- Enseres	Cafetería	320	1600
- Equipos electrónicos	Computadoras	500	1500
- Montaje e instalaciones	De planta	240	1200
- Otros: imprevistos (5%)	Imprevistos	150	750
- Decoración	Oficinas	200	1000
		5792	
		Total	31870

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Análisis

En la tabla 27 se puede observar que los activos fijos necesarios para éste proyecto suman \$31.870,00 y su depreciación total alcanza los \$5.792,00 El valor más alto de la inversión, corresponde al rubro vehículo con un valor de \$18.000,00.

4.1.2 Activos Diferidos

Tabla 29 Activos Diferidos

activos diferidos	
- Elaboración del estudio técnico económico	1800
- Constitución legal de la compañía	200
- Gastos preoperacionales	500
total	2500

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Análisis

Para la creación de la empresa NACHI'S GARDEN, es necesario contar con un presupuesto que será destinado al gasto de la documentación legal de la empresa, como está representado en la tabla 29 de la presente investigación, así como un valor correspondiente a la elaboración del estudio o plan de negocio y un gasto pre operacional, que constituye todos los valores que se invierten antes de operar el proyecto. El valor total por este concepto es de \$2.500,00.

4.2 Capital de Operación

Tabla 30 Capital de Operación

Capital de operación		
	2	meses
Rubros	Por mes	Valor
- Materias primas y materiales	11667	23333
- Mano de obra	1220	2440
- Servicios básicos	200	400
- Arriendos	300	600
- Sueldos administrativos	1700	3400
- Publicidad	500	1000
	Total	31173

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Análisis

El capital de operación o de trabajo, es aquel que se requiere para empezar a funcionar un negocio, hasta que empiece a normalizarse el flujo de ingresos. Para este estudio, se prevé contar con \$3.1173,00 que corresponde a las necesidades de dos meses de operación.

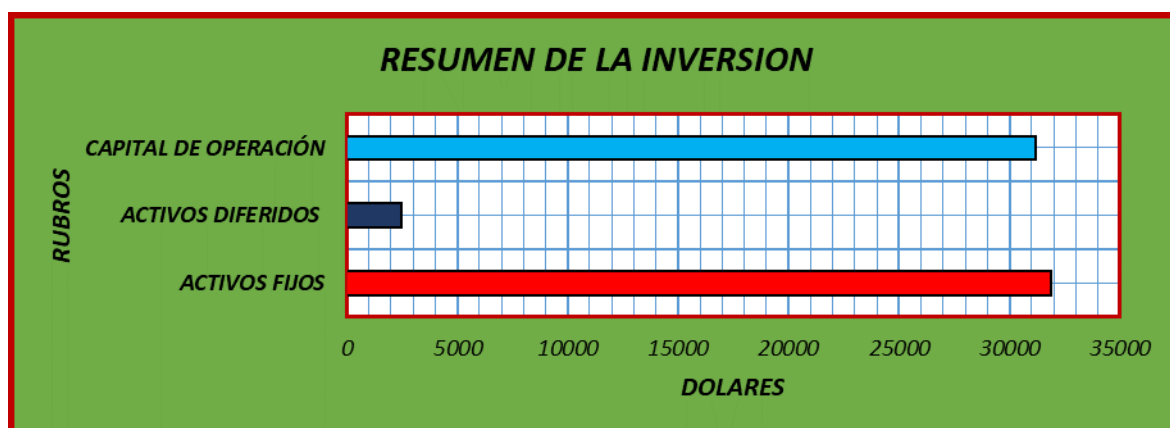
4.3 Resumen de la Inversión.

Tabla 31 Resumen de Inversión

Resumen de la inversión	
Rubros	Valor
activos fijos	31870
activos diferidos	2500
capital de operación	31173
Total	65543

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Ilustración 12 Resumen de la inversión



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Análisis

El total de la inversión, para implementar el negocio de NACHI'S GARDEN y su sistema de comercialización, en la ciudad de MANTA es de \$65.543,00.

El rubro que alcanza el mayor valor corresponde a los activos fijos, mientras que el menor es de los activos diferidos.

4.4 Financiamiento

Se financiará \$20.000,00 que corresponde al 30,51% de la inversión total.

Tabla 32 Financiamiento

Financiamiento			
Se financiará el	30,51	% de la inversión total	
Usos y fuentes			
	Fuentes		
usos	Capital propio	Capital ajeno	Resumen de inversiones
- Activos fijos	16870	15000	31870
- Activos diferidos	2500		2500
- Capital de operación	26173	5000	31173
Total	45543	20000	65543

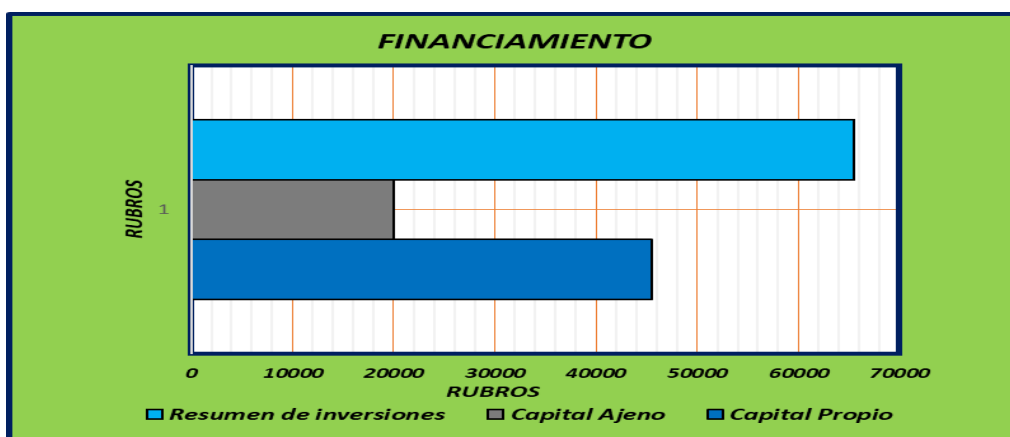
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Análisis

Existe un equilibrio financiero adecuado, pues no se prevé un endeudamiento excesivo, lo que permite iniciar el negocio de una manera solvente.

Para poder desarrollar el negocio, se necesitan como ya se dijo \$65.543,00, de los cuales \$20.000,00 serán de capital ajeno o financiado con la banca local y como capital propio \$45.543,00 que equivale al 69% de dicha inversión.

Ilustración 13 Financiamiento



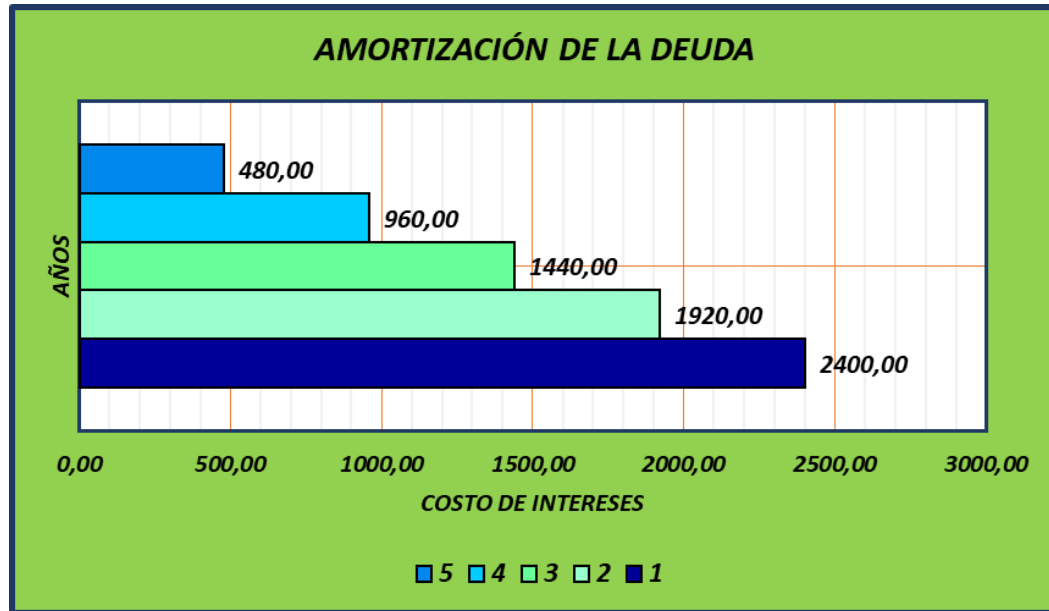
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Tabla 33 Costo Financiero y Anualidades

Amortización de la deuda					
monto	20000	Plazo en años	5	Tasa anual cte.	12
Años	Interes	Capital	Anualidad	Saldo	
1	2400,00	4000	6400,00	16000	
2	1920,00	4000	5920,00	12000	
3	1440,00	4000	5440,00	8000	
4	960,00	4000	4960,00	4000	
5	480,00	4000	4480,00	0	
Totales	7200	20000	27200,00	0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Ilustración 14 Intereses por pagar



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Análisis

Para la ejecución de este proyecto, se necesita de un crédito que será cancelado en 5 años con un interés del 12% anual. Las anualidades que incluyen los intereses y el capital, suman \$27.000,00, lo que significa que al final de los 5 años se habrá pagado \$7.200,00 de intereses.

4.5 Programa de Producción

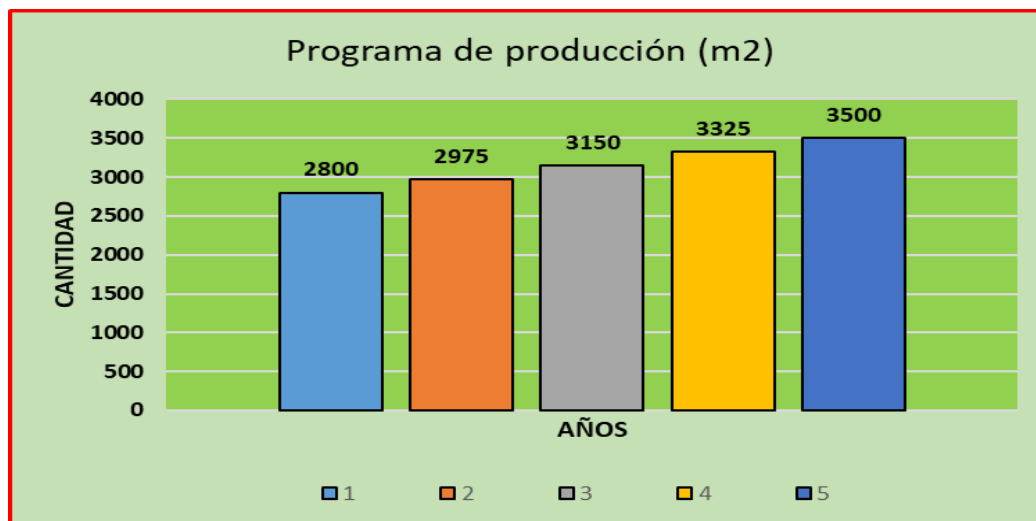
Tabla 34 Programa de producción

Programa de producción (en metros cuadrados)		
Años	Cantidad	Porcentaje de la capacidad instalada
1	2800	80
2	2975	85
3	3150	90
4	3325	95
5	3500	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Ilustración 15 Programa de Producción



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Análisis

Para elaborar el programa de producción se establecieron como base dos parámetros básicos, el primero que constituye el déficit de mercado y el segundo la capacidad instalada de los equipos que se van a adquirir.

En este contexto, la producción máxima, que se genera es de 3500,00 m2 por año.

4.6 Costos de Materias Primas y Materiales por Unidad

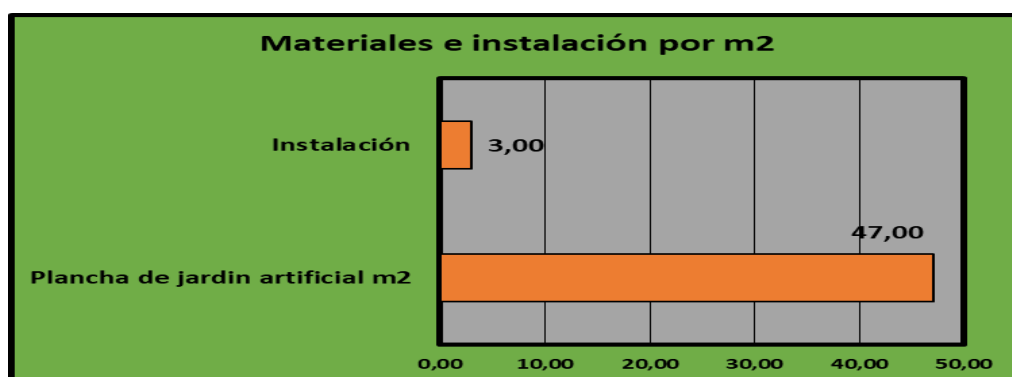
Tabla 35 Costo de Materiales por unidad

Materiales e instalación por unidad	
(en dólares)	
Rubro	Costo
Plancha de jardín artificial m2	47,00
Instalación	3,00
total	50,00
Materia prima y materiales año 1	140000

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Ilustración 16 Costo de materias primas y materiales por unidad



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Análisis

El costo total por concepto de materias primas y materiales, para elaborar una unidad, es \$50.00, valor que incluye todos los rubros necesarios para fabricarla. Estos costos, son el resultado de una exhaustiva investigación y la elaboración de pruebas del producto/ servicio, con el correspondiente al año 1.

Narcisa Monserrate Muñoz García

4.7 Presupuesto de Costos

Tabla 36 Presupuesto de Costos

Presupuesto de costos					
Porcentaje de crecimiento anual estimado de inflación				2,4%	**
Rubros	años				
	1	2	3	4	5
a.- costo de producción					
- materias primas y materiales	140000	143360	146801	150324	153932
- mano de obra	14640	14991	15351	15720	16097
- servicios básicos	2400	2458	2517	2577	2639
- mantenimiento	400	410	419	429	440
- arriendos	3600	3686	3775	3865	3958
- depreciación	5792	5792	5792	5792	5792
- otros: suministros de limpieza	240	246	252	258	264
subtotal costo producción	167072	170943	174906	178965	183121
b.- costos de administración y ventas					
- sueldos de personal administrativo	20400	22440	22979	23530	24095
- otros costos administrativos	360	369	377	387	396
- publicidad	6000	6144	6291	6442	6597
- otros	100	102	105	107	110
subtotal costo adm. ventas	26860	29055	29752	30466	31198
c.- costos financieros	2400	1920	1440	960	480
d.- costos totales	196332	201918	206099	210391	214799
e.- cantidad / año	2800	2975	3150	3325	3500
f.- costo / unidad	70,12	67,87	65,43	63,28	61,37
** : inflación estimada b.c.e 2023					

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Análisis

En la tabla anterior se observa que el costo total por unidad para el primer año será \$70,12 y para el año 5 de funcionamiento será \$61,37. Esto se debe al aumento del volumen de ventas y a la disminución ciertos costos fijos como los financieros.

4.8 Presupuesto de Ingresos

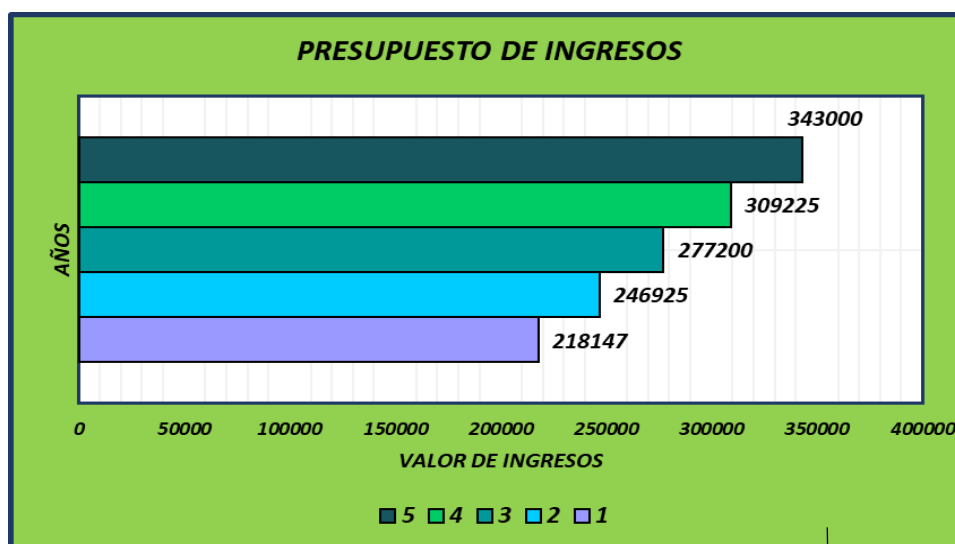
Tabla 37 Presupuesto de Ingresos

Presupuesto de ingresos			
en dólares por m2			
años	cantidad / año	precio / u /año	total
1	2800	78	218147
2	2975	83,00	246925
3	3150	88,00	277200
4	3325	93,00	309225
5	3500	98,00	343000
cálculo del precio			
precio= costo / (1-% utilidad) =			78,00
utilidad estimada		10%	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Ilustración 17 Presupuesto de Ingresos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Análisis

Para calcular el precio de cada metro cuadrado de jardín vertical artificial, se utiliza la fórmula establecida en la tabla 33 incluyendo un 10% de utilidad, a partir del costo obtenido que es \$70,12. El precio para el primer año, entonces, será de \$78,00 por unidad. Para ese mismo periodo, el ingreso total será de \$218,147 y para el año 5 será de \$98,00.

Para el cálculo, se estableció que los precios irán aumentando en \$5,00 por unidad cada año.

4.9 Evaluación del Proyecto.

Tabla 38 Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de pérdidas y ganancias					
Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
1 Ingresos totales	218147	246925	277200	309225	343000
(-) Costo de producción	167072	170943	174906	178965	183121
2 Utilidad bruta	51075	75982	102294	130260	159879
(-) Costo administ. y ventas	26860	29055	29752	30466	31198
3 Utilidad operacional	24215	46927	72541	99794	128681
(-) Costo financiero	2400	1920	1440	960	480
4 Util. antes de repart. a trabaj.	21815	45007	71101	98834	128201
(-) 15% a trabajadores	3272	6751	10665	14825	19230
5 Utilidad antes de impuesto	18542	38256	60436	84009	108971
(-) 25% de impuesto	4636	9564	15109	21002	27243
6 utilidad neta	13907	28692	45327	63006	81728

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Análisis

Para realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias se procede de la siguiente manera: de los ingresos totales se resta el costo de producción obteniendo la utilidad bruta, de ésta, se resta el costo de administración y ventas para obtener la utilidad operacional. Se procede entonces a restar el costo financiero dando como resultado la utilidad antes de reparto a trabajadores y de ese monto se resta el 15% de pago a trabajadores obteniendo la utilidad

Narcisa Monserrate Muñoz García

antes del impuesto, a este valor se resta el 25% de pago de Impuesto a la Renta y como resultado se obtiene la utilidad neta de cada año.

Esta utilidad neta, para el primer año de funcionamiento del negocio, tiene un valor de \$13.907,00 y para el quinto año, \$81.728,00, que constituye cerca de 6 veces la utilidad inicial.

Ilustración 18 Estado de pérdidas y ganancias



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

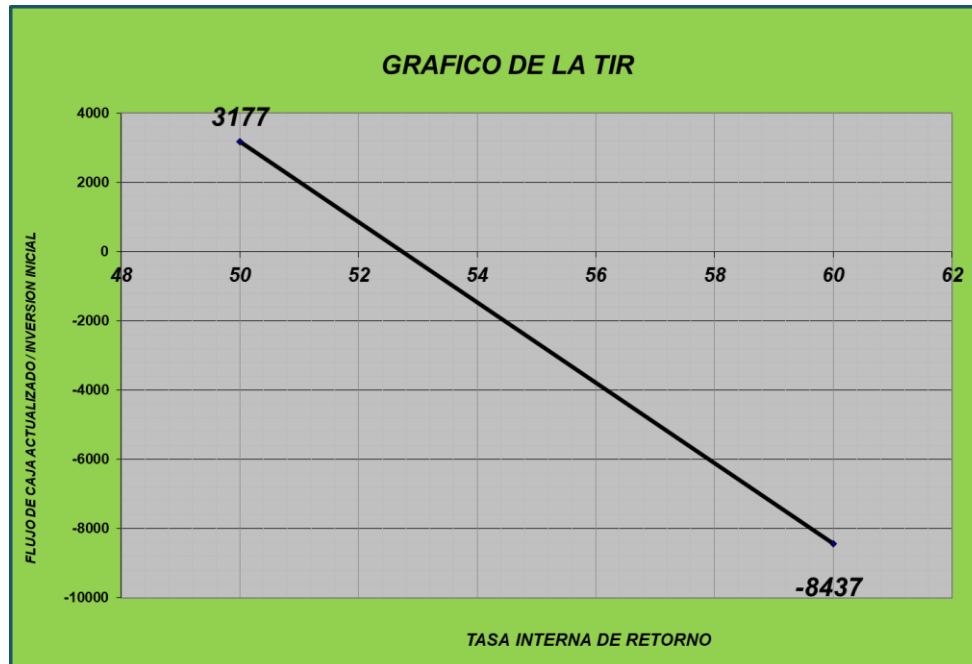
4.10 Cálculo del Van, Tir, Pri

Tabla 39 Cálculo del Van, Tir y Pri

Simulador para evaluación de								
Proyectos de inversión								
Método de extrapolación (tanteo)								
	TIR	0,53						
	PRI=1/TIR/100	1,90						
	Inversión Inicial	65543						
					%1			
					50			
							%2	
							60	
AÑO	utilidad neta	depreciaciones	inversiones	Flujos	(1+r) ⁿ	Flujos/(1+r) ⁿ	(1+r) ⁿ	flujos/(1+r) ⁿ
					1,5		1,6	
0			-65543	65543		-65543		-65543
1	13907	5792		19699	1,50	13133	1,60	12312
2	28692	5792		34484	2,25	15326	2,56	13470
3	45327	5792		51119	3,38	15146	4,10	12480
4	63006	5792		68798	5,06	13590	6,55	10498
5	81728	5792		87520	7,59	11525	10,49	8347
					total	68720	total	57107
				(SF/(1+r) ⁿ)-II		3177	(SF/(1+r) ⁿ)-II	-8437
PRI (años) = 1/TIR		PRI	1,90		TIR (%)	52,74	VAN (\$)	3177

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

Ilustración 19 Gráfico de la TIR



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz

Análisis

La Tasa Interna de Retorno Financiero, para los 5 años de vida útil del negocio, es de 52,74%, lo que resulta muy atractiva, pues supera ampliamente la TMAR, que se ha estimado en 30%, el mismo que se basa en el indicador de variación de precios al consumidor y la esperanza de retorno financiero. En la ilustración anterior se puede visualizar que la TIR se produce cuando la sumatoria de flujos de caja actualizados menos la inversión inicial es igual a cero.

El VAN tiene un valor positivo de \$3177,00.

4.10.1 Período de Recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión se define como el inverso de la TIR, expresada en decimales.

$$PRI = 1/TIR$$

$$PRI = 1 / 0,5274$$

$$PRI = 1,9 \text{ años}$$

El período de recuperación de la inversión se ubicaría aproximadamente en 1 año y 11 meses.

4.11 Punto de Equilibrio

El Punto de equilibrio es aquel en el que los ingresos son iguales a los costos, esto es, el instante en que el negocio, obtiene un beneficio igual a cero. La empresa no tiene beneficios ni pérdidas.

El punto de equilibrio lo podemos clasificar de la siguiente manera:

- Punto de equilibrio económico (en dinero o porcentaje de ventas)
- Punto de equilibrio productivo (en unidades producidas)
- Punto de equilibrio gráfico. (en ilustración).

4.11.1 Costos Fijos y Variables

Los Costos fijos, son aquellos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad, o del nivel de producción. Como ejemplo se tiene, el costo de renta de local, de energía eléctrica, de administrador, de mano de obra permanente, entre otros. Los Costos variables son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción.

Si la producción aumenta estos costos aumentan, por el contrario, si disminuye la producción estos costos se reducen también. Como ejemplo se pueden citar: el costo de materia prima, combustible, comisiones por venta.

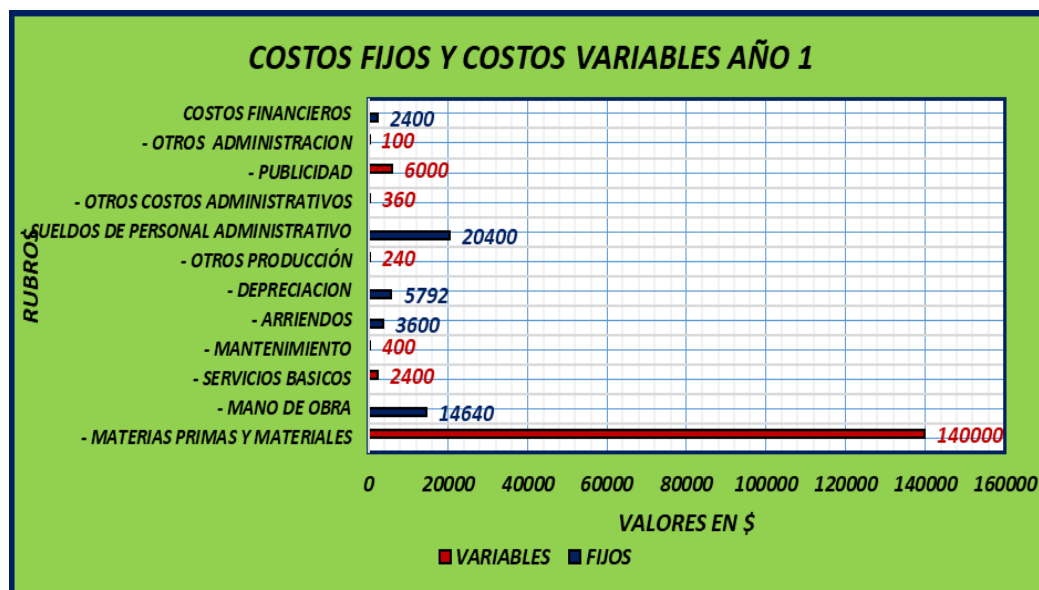
Tabla 40 Costos Fijos y Variables

Costos fijos y costos variables										
	año 1		año 2		año 3		año 4		año 5	
rubros	cf	cv	cf	cv	cf	cv	cf	cv	cf	cv
- Materias primas y mater		140000		143360		146801		150324		153932
- Mano de obra	14640		14991		15351		15720		16097	
-Servicios básicos		2400		2458		2517		2577		2639
- Mantenimiento		400		410		419		429		440
- Arriendos	3600		3686		3775		3865		3958	
- Depreciación	5792		5792		5792		5792		5792	
- Otra producción		240		246		252		258		264
- Sueldos personal admi	20400		22440		22979		23530		24095	
- Otros costos administ		360		369		377		387		396
- Publicidad		6000		6144		6291		6442		6597
- Otros administración		100		102		105		107		110
Costos financieros	2400		1920		1440		960		480	
Subtotales	46832	149500	48830	153088	49337	156762	49867	160524	50422	164377
Total	196332		201918		206099		210391		214799	

Fuente: Investigación Directa

Autora: Narcisa Muñoz

Ilustración 20 Costos Fijos y Variables año 1



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García

Análisis

Como se puede observar en la tabla e ilustración anteriores, en los costos fijos existen dos rubros que son significativamente altos, y corresponden a sueldos y salarios; mientras que a nivel de costos variables el 93,6% de ellos corresponde a compra de materiales.

De la suma del total de costos fijos y costos variables, se obtienen los costos totales.

Para el año 1 el valor del costo total es de \$196.332,00

4.11.2 Punto de Equilibrio Económico y Productivo

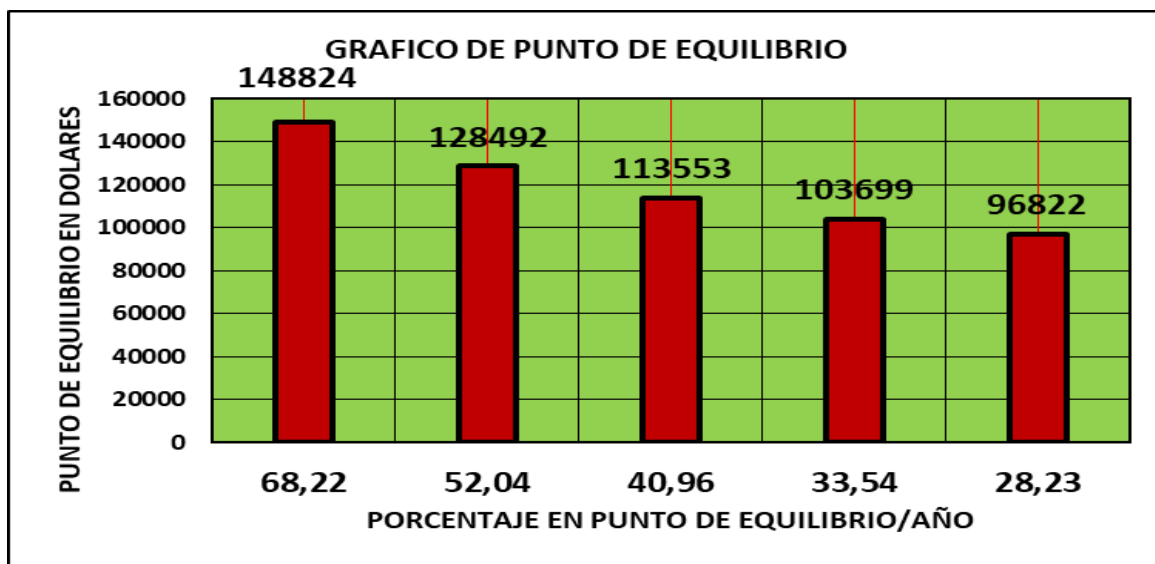
Tabla 41 Punto de Equilibrio Económico y Productivo

Cálculo del punto de equilibrio						
Rubros		Años				
		1	2	3	4	5
- Ingresos totales	(vt)	218147	246925	277200	309225	343000
- Costos fijos	(cf)	46832	48830	49337	49867	50422
- Costos variables	(cv)	149500	153088	156762	160524	164377
- Costo total	(ct)	196332	201918	206099	210391	214799
$pe \$ = cf / (1 - cv/vt)$		148824	128492	113553	103699	96822
$pe\% = pe \$ / vt$		0,68	0,52	0,41	0,34	0,28

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García

4.9.3 Gráfico del punto de Equilibrio

Ilustración 21 Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Narcisa Muñoz García.

Análisis

Del cálculo del punto de equilibrio, establecido en la tabla se puede establecer que, para el primer año, vendiendo \$148,824,00, que corresponde al 68% de las ventas presupuestadas para ese año, se alcanza el punto de equilibrio, lo que equivale a haber vendido 1908 metros cuadrados.

Para el quinto año mejora este indicador económico al ubicarse en \$96.822,00 que es el 28% las ventas estimadas para ese año, y equivale a 988 metros cuadrados.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

- Éste proyecto analiza la posibilidad de asesorar e instalar jardines verticales artificiales.
- La inversión alcanza el valor de \$65.543,00
- Se financiará el \$30,51 de la inversión total
- El monto de financiamiento en instituciones financieras es de \$20.000,00
- La capacidad instalada del negocio es de 3.500 metros cuadrados por año.
- El costo de producción por unidad es de \$70,12
- El precio establecido por metro cuadrado por año es de \$78,00 en el primer año.
- La utilidad neta para el primer año del proyecto es de \$13.907,00, mientras que para el año quinto es de \$81.728.00.
- La tasa interna del retorno financiero es de 52,74% en los cinco años de vida del negocio.
- El período de recuperación de la inversión es de un año 11 meses.
- El punto de equilibrio económico en el primer año se logra con el 68% de las ventas totales de ese año, mientras que, en el quinto año se alcanza con el 28% de las ventas totales.

5.2 Recomendaciones

Por lo establecido durante todo el análisis técnico económico de éste plan de negocio, se puede recomendar la ejecución del mismo en la ciudad de Manta, sin perjuicio de extenderse al mercado de la provincia de Manabí. Cabe mencionar que éste tipo de producto puede tener una infinidad de diseños por lo que siempre estará vigente su colocación en edificios, casas, locales comerciales, entre otros.

Bibliografía

- Alfonso. (01 de 03 de 2020). *Economipedia*.
- AndBank. (27 de 02 de 2012).
- Arias, E. R. (01 de 09 de 2020). *ECONOMIPEDIA*.
- ASANA. (12 de 11 de 2022).
- Bantu Group. (30 de 03 de 2020).
- CESUMA.(s.f.).
- CHUQUIPIONDO, R. (2013). Cómo elaborar un plan de marketing. *Editorial Macro*.
- CONEXION ESAN. (04 de 07 de 2022).
- DATOSMACRO.COM. (s.f.).
- Debitoor. (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es>
- DEFINICIÓN.DE. (10 de 05 de 2022).
- DISPATCHTRACK. (s.f.).
- DITALY. (s.f.). *El nuevo Empresario*. (s.f.).
- . Euroinnova. (s.f.). Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/>
- EUROINNOVA. (s.f.). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/>
- EUROINNOVA. (s.f.). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-demanda-proyectada>
- FOREPLANNER. (s.f.). *tech4log*.
- FRESHSALES. (s.f.).
- García, J. A. (12 de 07 de 2021). *Salesforce*.
- GARCÍA, J. Z. (s.f.). *UNIVERSIDAD AUTÓMA DEL ESTADO DE HIDALGO*.
- Grasset, G. (07 de 2015). *Quantitative Supply Chain*. Obtenido de [basados-en-la-competencia/](#)
- Hirlanzo, C. (26 de 12 de 2018). *Alicia*.
- HUBSPOT. (s.f.).
- JUSTICIA DIGITAL. (24 de 05 de 2023).
- LÓPEZ, J. F. (01 de 09 de 2021). *ECONOMIPEDIA*.
- Millán, M. (26 de 07 de 2004). *MONOGRAFÍAS*.
- Pereda, M. (18 de 05 de 2022). *ROCKCONTENTegias*

- Pérez, C. G. (s.f.). *Programa de apoyo a la comunicación*.
- PIPEDRIVE. (s.f.). Obtenido de <https://www.pipedrive.com/es/blog/tacticas-de-gestion-de-ventas>
- PLATAFORMA NACIONALES DE INFORMACIÓN SOBRE NUTRICIÓN. (s.f.). Obtenido de <https://www.nipn-nutrition-platforms.org/TMAR-1-POSGRADO ANÁHUAC>. (04 de 11 de 2022).
- QstionPro. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-objetivo-de-investigacion/>
- Qualtrics. (s.f.). Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-de-mercado/>
- Qualtrics. (s.f.). Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>
- Rodríguez, H. (09 de 04 de 2022). *CREHANA*.
- Rodriguez, N. (s.f.). *Hupspot*.
- Santander Universidades. (13 de 01 de 2022).
- Santos, D. (s.f.). *HUBSPOT*.
- Santos, D. (s.f.). *HUBSPOT*.
- Silva, D. d. (17 de 08 de 2020). *Blog de Zendesk*.
- Silva, D. d. (04 de 03 de 2021). *Blog de Zendek*.
- Silva, L. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-mercado->
- Slideshare. (15 de 02 de 2018).
- Suarez, M. (5 de 07 de 2023). *Guía del Empresario*.
- Tecnicatura en Gestión Universitaria. (s.f.).
- Volver al Blog. (19 de 05 de 2022).
- Westreicher, G. (13 de 05 de 2019). Obtenido de Economipedia:
- Westreicher, G. (01 de 03 de 2021). *Economipedia*.
- Wikipedia La Enciclopedia Libre. (04 de 09 de 2023).

Linkografía

<https://verdecora.es/blog/ventajas-jardines-verticales-artificiales>

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

<https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-la-rentabilidad/>

<https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html>

<https://asana.com/es/resources/process-flow>

<https://www.bantugroup.com/blog/etapas-del-procesamiento-y-analisis-de-datos>

<https://www.cesuma.mx/blog/como-se-configura-la-politica-de-precios-de-la-empresa>

<https://scholar.google.es/scholar>

<https://concepto.de/objetivo/>

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona>

<https://datosmacro.expansion.com/diccionario/>

<https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-diferenciacion->

<https://www.ditaly.es/periodo-recuperacion-inversion/#:~>

<https://elnuevoempresario.com/glosario/capacidad->

<https://www.foreplanner.com/calcular-la-demanda->

<https://www.freshworks.com/latam/crm/sales/promocion-de->

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio->

<https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios->

<https://alicia.concytec.gob.pe/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de->

Instituto Nacional de la Economía Social. (

<https://www.gob.mx/inaes/articulos/conoce-las-cadenas-de-valor>

<https://lajusticiadigital.com/blog/fundamento->

<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

<https://queretaro.anahuac.>

<https://www.crehana.com/blog/negocios/politica-servicio-cliente/>

<https://www.monografias.com/trabajos108/>

Narcisa Monserrate Muñoz García

<https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
<https://blog.hubspot.es/sales/estructura-costos>
<https://blog.hubspot.es/marketing/>
<https://blog.hubspot.es/marketing/presupuesto-de-publicidad>
<https://www.siigo.com/blog/contador/que-son-los-gastos>
<https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplo-investigacion-mercado/>
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado>
<https://es.slideshare.net/rafaelmartinezzarate1/fundamentacin-conceptual>
<https://guiadelempresario.com/>
<https://feptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/>
<https://academia.nubimetrics.com/que-es-demanda-insatisfecha#tab-1>
<https://economipedia.com/definiciones/estructura-del-mercado.html>
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
<https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/#:~>
<https://concepto.de/distribucion/>
<http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/> df