



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

Propuesta para la creación de una empresa de instalación y mantenimiento de varios tipos de jardines verticales y otros métodos ecológicos para personas y empresas que deseen mejorar la estética y rendimiento de su inmueble.

AUTOR:

Santiago Napoleón Ponce Avellán

**Trabajo de titulación previo a la obtención de
TÍTULO DE INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Raúl Gustavo Santillán López, MGS

Guayaquil, Ecuador

2017



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ponce Avellán Santiago Napoleón**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Creación de Negocios Bilingüe**.

TUTOR:

f. _____
Ing. Raúl Gustavo Santillán López, MGS

REVISOR

f. _____
Econ. Carlos Luis Rivadeneira López

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ponce Avellán Santiago Napoleón

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de instalación y mantenimiento de varios tipos de jardines verticales y otros métodos ecológicos para personas y empresas que deseen mejorar la estética y rendimiento de su inmueble**, previo a la obtención del título de Ingeniería en Creación de Negocios Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Ponce Avellán, Santiago Napoleón



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ponce Avellán Santiago Napoleón

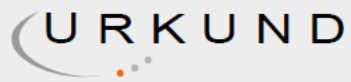
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de instalación y mantenimiento de varios tipos de jardines verticales y otros métodos ecológicos para personas y empresas que deseen mejorar la estética y rendimiento de su inmueble**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Ponce Avellán Santiago Napoleón

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TT SANTIAGO PONCE V2.docx (D30299651)
Submitted: 2017-08-30 23:49:00
Submitted By: raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la sabiduría divina, a mi familia por ser parte y apoyo de todo este proceso, ellos siempre han buscado lo mejor para quien les escribe. Agradezco a mi padre por ser quien me sustenta con ideas, quien es mi soporte y empuje. Mi madre linda ella es quien le pone corazón a mi motivación, ella nunca pierde la fe en mí. A ellos les agradezco mi vida, mi formación, mi educación. Segundo agradezco a mi esposa e hija quienes son mi motivación y meta, es con ellas que pasare el resto de mi vida y a quienes debo responder con el mayor de mis esfuerzos.

Agradezco al resto de mi familia, mis tíos y tías, primos, primas, abuelos y abuelas por su preocupación y estimulación, que, siempre sustentaron los ideales que mis padres y ellos desearon por su servidor. Siempre estuvieron pendientes que mis estudios sean los mejores, nunca perdieron la paciencia ni el ímpetu de no dejar que quien les escribe se debe vencer.

Todos ellos los tengo en mi corazón y cada palabra que está escrita en este documento es hecho con el corazón por ellos y para ellos con el afán de no fallarles por toda su colaboración durante el tiempo que tengo el gusto de conocerlos.

No está de más por agradecer a mis amigos y profesores que fueron mis formadores, ellos también se han esforzado en hacer que esta persona pueda crecer profesionalmente y como un ser humano. Siempre han puesto de su tiempo y paciencia para que pueda solucionar mis inquietudes durante el paso en este proceso de educación.

DEDICATORIA

Dedico este documento por el esfuerzo de todas las personas que he tenido el gusto de tenerlos en mi vida, tanto mis amigos, como mi propia familia han sido de gran ayuda de una u otra manera. Siempre la familia es la que siempre le pone corazón, paciencia, la pasión por ver a su sangre mejorar como profesional, como persona, y como familia.

A todos ellos les dedico este trabajo de titulación porque a través de nuestras aventuras y errores, he aprendido de lo que dice la conciencia, y así descubrí que la preocupación y en la motivación de mis familiares, encontré mi propia esencia con acciones que me integran a no perder el entusiasmo, que es una fuerza mayor dirigida hacia mi victoria del triunfo de una de las metas de mi vida, así estuve un tiempo alejado de mis estudios, pero eso no significo nada para que ellos no dejarán de motivarme a que regrese a terminar lo que había iniciado. Como lo dije anteriormente, cada palabra escrita en todo este documento es hecho con el corazón por quienes me tienen aprecio.

Siempre les quedaré agradecido por su cariño dado y por dar. A todos mis amigos quienes pasamos buenos tiempos en todo lo que fue mi formación académica.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
**Ing. Raúl Gustavo Santillán López, MGS
TUTOR**

f. _____
**Econ. Carlos Luis Rivadeneira López
REVISOR**

f. _____
**Lic. Beatriz Annabell Loor Ávila, MGS
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

**Ing. Raúl Gustavo Santillán López, MGS
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

TEMA:.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxi
RESUMEN.....	xxiii
ABSTRACT	xxiv
INTRODUCCIÓN	25
1. Descripción de la Investigación	27
1.1. Tema - Título.....	27
1.2. Justificación.....	27
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	28
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	28
1.5. Objetivos de la Investigación	29
1.5.1. Objetivos General.....	29
1.5.2. Objetivos Específicos.....	29
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	30

1.7.	Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	31
1.7.1.	Planteamiento del Problema.....	31
1.8.	Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	32
1.8.1.	Marco Referencial.....	32
1.8.2.	Marco Teórico.....	33
1.8.3.	Marco Conceptual	33
1.8.4.	Marco Legal	34
1.8.5.	Marco Lógico	38
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	38
1.10.	Cronograma.....	39
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	41
2.1.	Análisis de la Oportunidad.....	41
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	42
2.1.2.	Descripción de producto o servicio.....	43
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	43
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	44
2.3.1.	Objetivo General	44
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	45
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	47
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	47
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	47
3.1.2.	Fundación de la Empresa	47
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	47
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	48
3.2.1.	Código de Ética	48
3.3.	Propiedad Intelectual.....	48

3.3.1. Registro de Marca	48
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	49
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	49
3.3.4. Presupuesto Constitución de la empresa	50
4. AUDITORÍA DE MERCADO	52
4.1. PEST	52
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	58
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	61
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	62
4.5. Análisis de la Oferta.....	64
4.5.1. Tipo de Competencia	64
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	65
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	65
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	67
4.6. Análisis de la Demanda.....	67
4.6.1. Segmentación de Mercado	67
4.6.2. Criterio de Segmentación	68
4.6.3. Selección de Segmentos	69
4.6.4. Perfiles de los Segmentos	69
4.7. Matriz FODA	70
4.8. Investigación de Mercado	71
4.8.1. Método	71
4.8.2. Diseño de la Investigación	71
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	71

4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	72
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	72
4.8.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)....	73
4.8.2.3.2.	Concluyente (Encuesta)	74
4.8.2.4.	Análisis de Datos	74
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	81
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	82
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	82
5.	PLAN DE MARKETING	84
5.1.	Objetivos: General y Específicos	84
5.1.1.	Mercado Meta	84
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	84
5.1.1.2.	Cobertura	85
5.2.	Posicionamiento:	85
5.3.	Marketing Mix	86
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	86
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	87
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea	87
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas	87
5.3.2.	Estrategia de Precios	89
5.3.2.1.	Precios de la Competencia.....	89
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	90
5.3.2.3.	Políticas de Precio.....	90
5.3.3.	Estrategia de Plaza	90
5.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta.....	90
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio.....	90
5.3.3.1.2.	Merchandising	90

5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	91
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	91
5.3.3.2.2.	Logística.....	92
5.3.3.2.3.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	92
5.3.4.	Estrategias de Promoción	93
5.3.4.1.	Promoción de Ventas	93
5.3.4.2.	Venta Personal	93
5.3.4.3.	Publicidad	93
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	93
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL.....	94
5.3.4.3.3.	Estrategia de Lanzamiento.....	95
5.3.4.3.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	95
5.3.4.4.	Relaciones Públicas	98
5.3.4.5.	Marketing Relacional.....	99
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	99
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce.....	99
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	99
5.3.4.6.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	101
5.3.4.7.	Cronograma de Actividades de Promoción	102
5.4.	Presupuesto de MarketingTabla 10 Presupuesto de Marketing	102
6.	PLAN OPERATIVO.....	104
6.1.	Producción	104
6.1.1.	Proceso Productivo	104
6.1.2.	Flujogramas de procesos	105

6.1.3. Infraestructura	106
6.1.4. Mano de Obra.....	108
6.1.5. Capacidad Instalada	108
6.1.6. Presupuesto	108
6.2. Gestión de Calidad	109
6.2.1. Políticas de calidad.....	109
6.2.2. Procesos de control de calidad	109
6.2.3. Presupuesto	110
6.3. Gestión Ambiental	110
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	110
6.3.2. Procesos de control ambiental.....	110
6.3.3. Presupuesto	111
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	111
6.4.1. Políticas de protección social.....	111
6.4.2. Presupuesto	112
6.5. Estructura Organizacional.....	112
6.5.1. Organigrama.....	112
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	113
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.	114
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	116
7.1. Inversión Inicial	116
7.1.1. Tipo de Inversión	116
7.1.1.1. Fija	116
7.1.1.2. Diferida	117
7.1.1.3. Corriente	117
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	118

7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	118
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	119
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	120
7.2.	Análisis de Costos	120
7.2.1.	Costos Fijos.....	120
7.2.2.	Costos Variables	121
7.3.	Capital de Trabajo	122
7.3.1.	Gastos de Operación	122
7.3.2.	Gastos Administrativos	122
7.3.3.	Gastos de Ventas	123
7.3.4.	Gastos Financieros	124
7.4.	Análisis de Variables Críticas	124
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	124
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	124
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	125
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	126
7.6.	Estados Financieros proyectados	126
7.6.1.	Balance General	127
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	128
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	128
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	129
7.6.2.1.1.1.	TMAR	130
7.6.2.1.1.2.	VAN	130
7.6.2.1.1.3.	TIR	130
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	131
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	132
7.8.	Razones Financieras.....	132

7.8.1. Liquidez.....	132
7.8.2. Gestión	133
7.8.3. Endeudamiento.....	133
7.8.4. Rentabilidad	133
7.9. Conclusión del Estudio Financiero	134
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	136
8.1. Principales riesgos.....	136
8.2. Monitoreo y control del riesgo	136
8.3. Acciones Correctivas	137
9. CONCLUSIONES	139
10. Recomendaciones.....	142
11. FUENTES	144
Bibliografía	144
12. ANEXOS	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico.....	38
Tabla 2 Capital Social, acciones y participaciones	48
Tabla 3 Tabla Registro IEPI.....	49
Tabla 4 Presupuesto creación de la empresa.....	50
Tabla 5 Competencia de mercado	66
Tabla 6 Criterio de Segmentación.....	68
Tabla 7 Matriz Foda	70
Tabla 8 Tamaño de muestra	72
Tabla 9 Precios de la competencia	89
Tabla 10 Presupuesto de Marketing	102
Tabla 11 Mano de Obra.....	108
Tabla 12 Presupuesto Capacidad Instalada	108
Tabla 13 Presupuesto de gestión de calidad.....	110
Tabla 14 Presupuesto de control ambiental	111
Tabla 15 Presupuesto de responsabilidad Social	112
Tabla 16 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	113
Tabla 17 Inversión Inicial	116
Tabla 18 Inversión Fija	116
Tabla 19 Inversión Diferida	117
Tabla 20 Inversión Corriente o capital de trabajo	117
Tabla 21 Fuentes de financiamiento	118
Tabla 22 Amortización.....	119

Tabla 23 Cronograma de Inversiones	120
Tabla 24 Costos fijos.....	120
Tabla 25 Depreciación anual por área.....	120
Tabla 26 Costos variables	121
Tabla 27 Depreciación anual por área.....	121
Tabla 28 Total gastos operación anual.....	122
Tabla 29 Gastos de administración	122
Tabla 30 Gasto Nominas	123
Tabla 31 Gastos de venta	123
Tabla 32 Mark upo por canal	124
Tabla 33 Estimado de Ganancia % por canal.....	124
Tabla 34 Pronostico precio por canal.....	125
Tabla 35 Pronostico ventas, años	125
Tabla 36 Cálculo de punto de equilibrio	125
Tabla 37 Estado de Situación financiera inicial.....	126
Tabla 38 Estado de Situación Financiera.....	127
Tabla 39 Estado de resultados.....	128
Tabla 40 Flujo de efectivo – BITDA	128
Tabla 41 TIR – VAN.....	129
Tabla 42 Costo promedio ponderado de capital.....	129
Tabla 43 Tasa de accionistas – modelo MVAC.....	130
Tabla 44 Payback	131
Tabla 45 Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios multiples	132
Tabla 46 Ratios de Liquidez	132
Tabla 47 Ratios de Gestión o Rotación de Activos	133

Tabla 48 Ratios de Endeudamiento.....	133
Tabla 49 Razones de Rentabilidad:.....	133
Tabla 50 Posibles riesgos	136
Tabla 51 Posibles riesgos	137
Tabla 52 Acciones Correctivas Internas	137
Tabla 53 Acciones Correctivas Externas	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cronograma.....	39
Gráfico 2 Permisos de edificaciones	59
Gráfico 3 Jardín vertical, Hotel OD Talamanca.....	59
Gráfico 4 Oficinas, Thomas Wellness	60
Gráfico 5 Scala Shopping, UIO	61
Gráfico 6 Vida del producto en ciclo	62
Gráfico 7 Formula muestra de mercado.....	72
Gráfico 8 Respuestas por cantón.....	75
Gráfico 9 Identificación por Género	75
Gráfico 10 Rango de edades	76
Gráfico 11 Nivel de Educación	76
Gráfico 12 Decisión del Hogar	77
Gráfico 13 Sector de ciudad vive	77
Gráfico 14 ¿Su hogar es?	78
Gráfico 15 Valoración Ecológicas	78
Gráfico 16 ¿Ha escuchado de los jardines verticales?	79
Gráfico 17 Calificar imagen.....	80
Gráfico 18 Calcular precio de imagen	80
Gráfico 19 Imagen del producto	86
Gráfico 20 Logotipo Oasis.....	87
Gráfico 21 Logotipo de la marca del producto	88
Gráfico 22 Gorra + Oasis + Impulsadora.....	91
Gráfico 23 Jardiner verticales	94
Gráfico 24 Página Oasis, Facebook	96

Gráfico 25 Página Oasis, Twitter	96
Gráfico 26 Página Oasis, Instagram.....	97
Gráfico 27 Publicidad Medios diversos	97
Gráfico 28 Influencer José Cordero	98
Gráfico 29 Página web – Terramoda	99
Gráfico 30 Facebook – Suyay Natural	100
Gráfico 31 Facebook – Jardines Natura Viva	101
Gráfico 32 Cronograma de promoción	102
Gráfico 33 Flujogramas de procesos.....	105
Gráfico 34 Infraestructura.....	106
Gráfico 35 Vista Infraestructura externa, patio de trabajo.....	107
Gráfico 36 Vista Infraestructura interna, recepción.....	107
Gráfico 37 Organigrama	112
Gráfico 38 Manual de Funciones: Niveles, interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	114
Gráfico 39 Encuesta	151

RESUMEN

Actualmente las Organizaciones de Salud están preocupadas por la falta de áreas verdes en entornos urbanos de la mayoría de las ciudades del mundo. Lo que parámetro internacional es de 9 m cuadrados de índice verde urbano por persona, y en el Ecuador tiene un promedio de 4.69 m cuadrados (INEC).

Se plantea crear una solución de este problema a la población de las ciudades de Quito y Guayaquil, estas metrópolis son las más importantes y las más pobladas en población, debido a su densidad tienen un mayor tasa de crecimiento poblacional y de hogar.

La solución de este trabajo de titulación se basa en crea áreas verdes en espacios sub-utilizados, junto al uso de otros métodos, se plantea crear un ambiente sano y de mayor economía a usuario de este servicio.

Con la correcta implementación de estos servicios se piensa mejorar bajar 5 grados centígrados al cuarto al cual esta adosado el Jardín vertical esto es 558.72 dolares/m²; se plantea reducir 10 decibeles de contaminación sonora Akira Hoyano (Profesor, Tokyo Institute of Technology); un metro cuadrado de cobertura vegetal atrapa 130 gramos de polvo por año (Darlington, 2001).

El plan de publicidad deber ser acorde a la demanda de la población de las cantones meta, Quito y Guayaquil. Esta demanda debe ser acorde a la necesidad de cuidar el medio ambiente, por parte de personas que les interesa cuidar su hogar, pero a su vez deben tener una mentalidad eco-amigable. La mezcla entre funcionalidad y belleza ornamental del producto, iría personalizado para cada uno de los clientes, debido a la necesidad de luz, sombra, colores y/o gustos de quienes deseen contratar a la empresa.

ABSTRACT

Health Organizations are currently concerned about the lack of green areas in urban settings in most cities around the world. What is international parameter is 9 square meters of urban green index per person, and in Ecuador we have an average of 4.69 square meters (INEC).

It is proposed to create a solution of this problem to the population of the cities of Quito and Guayaquil, these metropolis are the most important and the most populated, due to their density have a higher rate of population and household growth.

The solution of this titling work is based on creating green areas in sub-used spaces, along with the use of other methods, it is proposed to create a healthy environment and greater economy to user of this service.

With the correct implementation of these services it is thought to improve lower 5 degrees centigrade to the room to which the vertical Garden is attached, that is 558.72 dollars / m²; Aims to reduce 10 decibels of noise pollution Akira Hoyano (Professor, Tokyo Institute of Technology); A square meter of plant cover traps 130 grams of dust per year (Darlington, 2001).

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta plantea la creación de una empresa verde, que genere más áreas verdes de las requeridas por el gobierno para cada una de sus municipales, con la intervención de empresas privadas, zonas urbanas privadas, y públicas en este plan de beneficio mundial.

La propuesta plantea ofertar un producto único para cada área y para cada cliente debido a que se utilizarán los recurso hídricos provenientes de lluvia, de los aires acondicionados, de tal manera que sea económico para el usuario, obtener un micro ambiente ecológico y económico, con la funcionalidad de ser ornamental y funcional para la salud.

El crecimiento de las grandes metrópolis deja una contaminación que debe reducirse con respecto por nuestro beneficio. Las diversas formas de contaminación de las grandes ciudades como el ruido, aire, calor, luz, perjudican a la ciudadanía de una u otra manera a futuro.

Esta propuesta plantea implementar otros métodos ecológicos que complementarían al principal, jardín vertical, para que el resultado económico y ecológico sea de mayor provecho para los demandantes de este planteamiento.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN

DE LA

INVESTIGACIÓN

1. Descripción de la Investigación

1.1.Tema - Título

Propuesta para la creación de una empresa de instalación y mantenimiento de varios tipos de jardines verticales y otros métodos ecológicos para personas y empresas que deseen mejorar la estética y rendimiento de su inmueble.

1.2.Justificación

En la realización del presente estudio, se buscan aplicar todos los conocimientos adquiridos para el desarrollo de un negocio, y utilización de varios métodos de conocimiento que fueron presentados en la carrera de Ingeniería de Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Este trabajo de titulación se plantea que sea desarrollado en los cantones de Guayaquil y Quito, como mercado meta por su alto crecimiento de la urbe durante los últimos años. Así como indica el Centro de Investigación de políticas Públicas y Territorio, CITE (2015) en su publicación de Transformaciones demográficas y proceso de urbanización en Ecuador; por su parte, en el 2001 es claro en mostrar a Quito, en la región sierra, y Guayaquil, en la región costa, como las áreas urbanas con mayor concentración de población urbana. Estos factores económicos influyen en la distribución de la población urbana dentro del territorio. Al 2010 el 25.89% de la población urbana habita en Guayaquil; mientras que el 17.68% en Quito.

Este trabajo busca ofrecer un producto que sea sustentable y ecológico, aportando al bienestar de la comunidad. Así como el (INEC, Índice Verde Urbano, 2010), establece que, solo el 5% de las ciudades del Ecuador cumplen con la normativa internacional de Índice Verde Urbano. Además, menciona (INEC, Índice Urbano, 2012), que la existencia de áreas verdes urbanas, contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida y a la salud de sus habitantes. Las palabras de Gustavo Manrique, Presidente de SAMBITO.com.ec (Manrique, 2015), indican que , “En Ecuador, en los últimos 20 años fueron talados el 24% de los bosques. Esto equivale a 7 canchas de fútbol por hora, y en Guayaquil se vierten cerca de 2 millones de toneladas de

desechos al año, de los cuales más del 80% podrían ser reciclados. La pregunta es ¿Por qué actuar? Por qué la necesidad de actuar con responsabilidad ambiental?.

1.3.Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El crecimiento demográfico de los cantones de Quito y de Guayaquil se ha convertido en un verdadero reto para las autoridades, puesto que se debe respetar ciertos parámetros internacionales de áreas verdes. Con ello, con un enfoque diferente, se propone la búsqueda del bienestar económico y ecológico de quienes lo soliciten con preferencias a lo eco-amigable y saludable, con un producto que mejore la apariencia de su vivienda, como mejore las condiciones ambientales dentro y fuera del domicilio.

Para el desarrollo de esta propuesta se debe determinar la descripción de productos y servicios, además de plantear el respectivo estudio jurídico. Paso seguido, la investigación de mercado para así determinar, cómo debe ser introducido al medio laboral, esta propuesta de manera que sea competitiva y aceptada por los posibles usuarios. Con el resultado de esta auditoría se debe determinar al detalle los factores social, económico y político.

A continuación se determinará el plan de mercadeo a poner en práctica, para así posicionar el plan de estudio de la mejor manera en el mercado existente. Y finalmente, se debe proceder con la realización del estudio de producción, financiamiento y por ende la rentabilidad del proyecto. Este trabajo de titulación se debe desarrollar entre el mes de abril de 2017 hasta Agosto del 2017.

1.4.Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El trabajo de titulación guarda relación con las necesidades de investigación requeridas en el Plan Nacional del Buen Vivir (BuenVivir, 2017), especialmente con el Objetivo # 3, Mejorar la calidad de vida de la población; Objetivo # 7, Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global; Objetivo # 9, Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Se incluyen los objetivos que ofrece (SINDE, 2012), en sus líneas de investigación tales como: el punto # 6.- Problemas Ambientales y sus Soluciones, relacionada de

manera directa con la posibilidad de vida futura, por ende, se priorizan en los temas vinculados con la búsqueda de posibles soluciones para la contaminación del suelo, el aire y las fuentes de agua, afectadas por causas del desarrollo tanto urbano como industrial, así como la atenuación de las consecuencias del calentamiento Global.

1.5.Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivos General

Determinar la factibilidad y la viabilidad para la creación de una empresa que realice la instalación y mantenimiento de jardines con métodos ecológicos, y que mediante un estudio económico financiero represente una ganancia ecológica y política para los cantones de Guayaquil y Quito dentro de este plan de negocios.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar una auditoría de mercado que presente el actual comportamiento de la industria a la cual se investiga.

- Desarrollar una investigación de mercado que determine los potenciales clientes.

- Detallar los procesos para la correcta manipulación de producción y costos de la materia prima.

- Evaluar el estudio financiero para buscar la rentabilidad del trabajo de titulación.

- Crear una estrategia para el plan de marketing, que busque posicionar la propuesta de negocio.

1.6.Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

De acuerdo a Hernández de Sampieri (Sampieri, 2006) Metodología de la Investigación, “Los autores creemos en el “pluralismo metodológico” o la “libertad de método”. Estamos convencidos de que tanto la investigación cuantitativa, como la cualitativa y la mixta han proporcionado aportes significativos al conocimiento generado en las diferentes ciencias y disciplinas”

Por ello, en este trabajo de titulación se pretende determinar algo que no ha sido investigado a profundidad en la ciudad de Guayaquil y Quito, y esta es la razón que el enfoque de investigación sería mixto.

El Enfoque cualitativo según Hernández de Sampieri (Sampieri, 2006), dice “Busca recopilar la información sin medir numéricamente para definir o pulir las preguntas en una interpretación”.

Se pretende realizar un el enfoque cualitativo al reconocer desde el punto de vista de un experto, cómo se percibe el comportamiento de un nicho de mercado y cuáles serían las potencialidades que se podría dar a la idea de negocio.

El Enfoque cuantitativo según Hernández de Sampieri (Sampieri, 2006), Metodología de la Investigación, indica que “Se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Para el enfoque cuantitativo se pretende determinar el comportamiento y la preferencia de los potenciales consumidores del servicio establecido en el trabajo de titulación.

En este trabajo de titulación se plantean usar las técnicas de recolección de datos, así como focus group, encuestas, entrevistas. Según (Cortes) en, La técnica del Focus Group para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios; El Focus Group (grupo focal) es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas.

Cabrera y Espín (Espín, 1986) hacen un intento por agrupar todos los factores que recoge la entrevista y la definen como: “Comunicación <cara a cara> entre dos o más

personas, que se lleva a cabo en un espacio temporal concreto y entre las que se da una determinada intervención verbal y no verbal con unos objetivos previamente establecidos”.

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 1998).

Una vez captado los datos, estos serán ingresados en una hoja electrónica de un software estadístico, para su correcto procesamiento de los datos y posterior análisis a través de métodos estadísticos.

1.7.Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

1.7.1. Planteamiento del Problema

Existen ciertos problemas en las grandes urbes, es la falta de áreas verdes por metro cuadrado para cada habitante, el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010), establece que, solo el 5% de las ciudades del Ecuador cumplen con la normativa internacional de Índice Verde Urbano. Menciona también INEC (2012), que, la existencia de áreas verdes urbanas, contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida y a la salud de sus habitantes.

La OMS (OMS, 2010), “Recomienda un parámetro internacional, para que las todas las urbes, posean nueve metros cuadrados de áreas verdes por habitante”.

Este trabajo de titulación pretende proporcionar una alternativa para generar áreas verdes ocupando el menor espacio, y a su vez ofrecer mayor beneficio a la salud y a la economía, reduciendo gastos.

Las alternativas probables son: generar techos y paredes verdes, con estos puntos se puede incrementar las áreas verdes por habitante, mejorando la salud de las personas en la ciudades. Se incrementará la retención del 45%-50% de la lluvia que cae sobre las cubiertas, aliviando el alcantarillado y las plantas de tratamiento de agua. Una reducción del 10-20% de la energía del edificio en caso de tener aire acondicionado.

Reducción de 50 decibelios, a lo que corresponde a ruido. Según García, los techos verdes y jardines verticales, son las nuevas soluciones urbanas al impacto ambiental. Un edificio de 4 plantas con 60m² con una fachada portadora de este sistema filtra al año 40 toneladas de gases nocivos. (Wolverton, 1989)

1.8.Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

Las siguientes organizaciones se tomarán como referencias, puesto que estas empresas se relacionan positivamente con el presente trabajo de titulación y servirán como base de estudio para la investigación, las cuales son:

La empresa VertinVertical (2016), "nació para crear soluciones sostenibles al alcance de todos. Queremos democratizar la sostenibilidad urbana a través de la infraestructura vegetada, las soluciones para recolección de agua lluvia, y la creación de espacios urbanos donde podamos reencontrarnos con la naturaleza y los ecosistemas colombianos. El objetivo es poder construir y desarrollar infraestructuras auto-sostenibles dentro de los edificios y las ciudades, creando espacios valiosos donde los individuos y las compañías puedan prosperar, y desarrollar de producto y servicios siempre está dirigido a cumplir esta meta."

La Organización Panamericana de la Salud, (2010), así como los resultados del "Primer Foro Nacional para la Protección de la Salud frente al Cambio Climático", celebrado en noviembre 2010 en Quito, Ecuador, el Ministro indica que el Ministerio de Salud Pública se compromete, proteger la salud de la población frente al cambio climático.

Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental, Punto Verde – Acuerdo Ministerial 131, Buenas Prácticas Ambientales en edificios. La evaluación se establece mediante una comparación de indicadores -de por lo menos dos años de ejecución- de actividades en los ejes temáticos de gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente de agua, energía y combustibles; capacitación y compras responsables. (Puntoverde)

Otra empresa referente es Nestlé, con su Fábrica Guayaquil, ha emprendido varios proyectos de producción limpia que le permitieron obtener la máxima calificación

como empresa eco-eficiente. Los resultados de los proyectos “Punto Verde” fueron los siguientes reducciones, 14,26% del consumo de agua; 54,96% en el consumo de energía por calentamiento de agua con colectores solares térmicos; 8,39% del consumo de combustible diésel por la implementación de tecnología eco-amigable; del 19,55% del consumo de energía eléctrica por iluminación con energía solar. (Nestle)

1.8.2. Marco Teórico

El éxito de las empresas en desarrollo de ambientes es complejo, depende mucho de la naturaleza de la incertidumbre a la que se enfrentan: desde un futuro predecible hasta la total ambigüedad. Para encarar la incertidumbre es necesario imaginar diferentes escenarios, estudiar sus impactos sobre el negocio, formular estrategias para cada caso y desarrollar una organización flexible que pueda adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno. (Daniel Velásquez, 2013)

Héctor Montiel Campos (2009), Ideas de negocios y modelos mentales ; explica, dado el objetivo que se persigue, la perspectiva teórica del estudio viene desde los modelos mentales, que a través de un estudio cuantitativo, ayuda a identificar cómo se relacionan algunas variables y de qué forma influyen al generar una idea de negocio.

1.8.3. Marco Conceptual

Según la Real Academia Española (RAE) define los siguientes conceptos:

- Decibel o decibelio; Unidad de intensidad acústica equivalente a la décima parte de 1 belio. (RAE)
- Impacto ambiental; Conjunto de posibles efectos sobre el medio ambiente de una modificación del entorno natural, como consecuencia de obras u otras actividades. (RAE)

- Factibilidad; Cualidad o condición de que se puede hacer. (RAE)
- Posicionamiento; Tomar una posición respecto de algo o de alguien. (RAE)
- Rentabilidad; Que produce renta suficiente o remuneradora. (RAE)
- Responsabilidad Social; Capacidad voluntaria de una empresa de reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. (RAE)
- Sustentable; Que se puede sustentar o defender con razones. (RAE)
- Subjetividad; Perteneciente o relativo al modo de pensar o de sentir del sujeto, y no al objeto en sí mismo. (RAE)
- Parámetro internacional; Dato o factor que se toma como necesario para analizar o valorar una situación mundial. (RAE)
- Normas medioambientales; Regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades del medio ambiente. (RAE)

1.8.4. Marco Legal

Este trabajo de titulación busca detallar, cuáles instituciones públicas y qué reglamentaciones intervendrán para ser respetados y que permitan ser aplicadas para satisfacer las actividades comerciales que es para este proyecto de titulación.

Para la protección de la marca que se desarrollará en este estudio se debería registrar la misma en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI (2013), este menciona que la Propiedad Intelectual se refiere a las creaciones de la persona, tales como obras de cualquier área científico, musical, o gráfica. Tiene el autor el derecho de ser beneficiario del mismo producto creado por su autoría.

INEC (2010) Índice urbano; las existencias de áreas verdes urbanas, constituyen al mejoramiento de la calidad de vida y a la salud de sus habitantes.

Constitución de la República del Ecuador (CONSTITUCIÓN, 2017) sección segunda, ambiente sano, en el artículo 14 señala que es deber del Estado “adoptar las medidas adecuadas y transversales para la mitigación del cambio climático, mediante la limitación de las emisiones de gases de efecto invernadero, de la deforestación y

de la contaminación atmosférica, tomará medidas para la conservación de los bosques y la vegetación, y protegerá a la población en riesgo.”

Constitución de la República del Ecuador (CONTITUCIÓN, 2017) sección segunda, ambiente sano, en el artículo 15 indica que, el Estado promoverá tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas limpias.

OMS (OMS, 2010) norma el, “Reconocimiento de parámetros internacionales para todas las ciudades que tengan un promedio de 9 metros cuadrados por habitantes por el bienestar mundial.”

Organización Panamericana de la Salud OPS/OMS (OPS/OMS, 2010), Primer Foro Nacional para la Protección de la Salud frente al Cambio Climático; Proteger la salud de la población frente al cambio climático, Asegurar la ejecución de propuestas de litigación y adaptación a los efectos del cambio climático.

El Plan Nacional del Buen Vivir (BuenVivir, 2017) dicta que debe generar know how para mejorar la matriz productiva, para el desarrollo del país.

Plan Nacional del Buen Vivir (BuenVivir, 2017), de tal manera de una forma detallada piensa satisfacer, el Objetivo # 3, Mejorar la calidad de vida de la población; Objetivo # 7, Cuidar y respetar los derechos de la naturaleza y promover la crear una burbuja ambiental territorial; Objetivo # 9, Promover el trabajo digno en todas sus formas.

Se incluye, los objetivos que ofrece SINDE (SINDE, 2012), en sus líneas de investigación tales como el punto # 6.- Problemas Ambientales y sus Soluciones, relacionada de manera directa con la posibilidad de vida futura, por ende, se priorizan en ella temas vinculados con la búsqueda de posibles soluciones para la contaminación del suelo, el aire y las fuentes de agua, afectadas por causas del desarrollo tanto urbano como industrial, así como la atenuación de las consecuencias del calentamiento Global.

El COOTAD (COOTAD, 2017), en su título #1 de Principios Generales, expresa; “Artículo 3.- Principios.- El ejercicio de la autoridad y las potestades públicas de los gobiernos autónomos descentralizados se regirán por los siguientes principios: h) Sustentabilidad del desarrollo.- Los gobiernos autónomos descentralizados priorizarán las potencialidades, capacidades y vocaciones de sus circunscripciones territoriales para impulsar el desarrollo y mejorar el bienestar de la población, e impulsarán el desarrollo territorial centrado en sus habitantes, su identidad cultural y valores comunitarios. La aplicación de este principio conlleva asumir una visión

integral, asegurando los aspectos sociales, económicos, ambientales, culturales e institucionales. Artículo 4.- Fines de los gobiernos autónomos descentralizados.- Dentro de sus respectivas circunscripciones territoriales son fines de los gobiernos autónomos descentralizados: d) La recuperación y conservación de la naturaleza y el mantenimiento de un ambiente sostenible y sustentable”.

También menciona el COOTAD (2011); “en sus disposiciones transitorias en la Décimo Tercera.- Mejoramiento de la calidad de vida y necesidades básicas insatisfechas (NBI).- Para el caso del criterio de mejoramiento de la calidad de vida hasta que la entidad rectora de las estadísticas nacionales, encargada de elaborar y difundir los índices de reducción anual de las necesidades básicas insatisfechas, provea de la información necesaria para establecer el mejoramiento de los niveles de vida de cada gobierno autónomo descentralizado, el valor ponderado de esta variable será igual a cinco por ciento”.

La Municipalidad de Guayaquil (Gaceta #19, 2015) dispone: “que, el artículo 424 del COOTAD exige que en la división de suelo para fraccionamiento y urbanización, a criterio técnico de la Municipalidad se entregará por una sola vez como mínimo el quince por ciento y máximo el veinticinco por ciento calculado del área útil de terreno en calidad de áreas verdes y comunales, de acuerdo con el plan de ordenamiento territorial”. De igual modo, “el artículo 424 indicado exige que los proyectos habitacionales realizados en función de la Ley de Propiedad Horizontal deberán aplicar los porcentajes de áreas verdes y comunales indicados en dicho artículo; que, indudablemente la disposición varias veces citada se inspira, entre otros, en la necesidad del desarrollo sustentable, como también en el derecho de la ciudadanía a vivir en un sanamente y naturalmente, que garantice equilibrio y el buen salud, de acuerdo con el artículo 14 de la Constitución de la República; y, que, la necesidad de la entrega del área útil de terreno prevista en el artículo 424 del COOTAD no debe disminuir más allá de lo indispensable en función del interés general, el área producto de la división del respectivo predio; siendo en tal sentido indispensable normar el artículo referido de forma equilibrada, priorizando el interés público pero sin sacrificar el legítimo interés privado, de tal manera que no se ahuyente la inversión inmobiliaria en el cantón Guayaquil. En ejercicio de la facultad legislativa cantonal prevista en el artículo 240 de la Constitución de la República, en concordancia con el artículo 57 letra a) del COOTAD.

El M.I. Consejo Cantonal de Guayaquil (Creación de la Dirección de Áreas Verdes, 1998) “considerando que la Constitución Política de la República, en su Artículo 152 y la Ley de Régimen Municipal en sus Arts. 1 y 17, consagran la autonomía funcional, económica y administrativa de las Municipalidades; que es necesario garantizar un adecuado nivel de vida a los habitantes de la urbe, dotando a la ciudad de Guayaquil de áreas verdes apropiadas que establezcan un equilibrio ecológico y jueguen un rol estético dentro del entorno urbano; que el M.I. Consejo Cantonal de Guayaquil, mediante resolución del 28 de noviembre de 1996, creó la Unidad de Operación del Plan Integral de Áreas Verdes, con el objeto de coordinar, identificar y desarrollar los proyectos que en materia de áreas verdes le compete a la Municipalidad”.

El M.I. Consejo Cantonal de Guayaquil (Guayaquil, 1998), resuelve en su artículo. 1.- De la Dirección de Áreas Verdes, Art. 1.- De la Dirección de Áreas Verdes. Créase la Dirección de Áreas Verdes, cuyas funciones fundamentales son:

1.1. Planificar el ordenamiento y desarrollo de las áreas verdes de la ciudad, estableciendo un programa de ejecución y mantenimiento de las mismas.

1.2. Fiscalizar directa o complementariamente, supervisar, controlar y coordinar los trabajos de construcción, rehabilitación y mantenimiento de las áreas verdes, necesarias y suficientes para el cantón Guayaquil, que fueren ejecutadas mediante contratación, administración directa, concesión o cualquier otro mecanismo previsto en la Ley, por la Administración Municipal.

1.4. Desarrollar con recursos municipales, con la empresa privada, con organismos del sector público y no gubernamentales y, en general, con la comunidad, acciones tendentes a la ejecución, rehabilitación y mantenimiento de las áreas verdes.

La Municipalidad de Guayaquil (MIGuayaquil, 2015), “en la siguiente Ordenanza regulatoria del Artículo 424 del COOTAD; Art. 1.- De los porcentajes de áreas verdes, comunales y vías.- En toda división de suelo para fraccionamiento y urbanización se entregará por parte del titular o de la persona autorizada por éste, por una sola vez, el quince por ciento calculado del área útil de terreno, en calidad de áreas verdes y comunales, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial, destinando exclusivamente para áreas verdes el cincuenta por ciento de la superficie entregada”.

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

	Logica de intervención	Indicadores	Fuentes Verificables	Supuestos
Objetivo General	Determinar la factibilidad y la viabilidad para la creación de una empresa que instale y de mantenimiento de varios métodos ecológicos	VAN, TIR, Analisis Porter, Investigación de mercado	Fuentes Verificables, Fuentes financieras.	El trabajo de titulación sea sustentable en tiempo y que tenga rentabilidad.
Objetivo Especifico	Desarrollar una auditoria de mercado que presente el actual comportamiento de la industria a la cual se investiga.	Auditoria de mercado, auditoria de marketing	Encuestas, focus group, Entrevistas a profundidad, indice de satisfacción.	Determinar la mayor competitividad dentro del mercado Guayaquileno
	Determinar los procesos adecuados, para la correcta manipulación de producción y costos de la materia prima.	Costos producción	Entrevistas a profundidad, entrevistas a expertos, Análisi de costos, Base de datos proveedores, Estado de pérdidas y ganancias	Buscar el menor consumo, tener un inventario surtido. Todo con la mayor de la rentabilidad posible.
	Desarrollar el estudio financiero para que sea rentable la propuesta de trabajo de titulación.	VAN, TIR, Analisis financiero.	Presupuestos, cotizaciones, estados financieros. Fuentes financieras.	Buscar el menor costo, por la mayor rentabilidad, será sustentable la propuesta a travez del tiempo.
	Crear una estrategia para el plan de marketing, que busque posicionar la propuesta de negocio.	Índice de frecuencia de consumo de consumidor.	Focus group, Encuestas, INEC	Crear una marca que permanezca en el mercado, ser de mayor competitividad y crear una demanda ecológica
	Desarrollar una investigación de mercado que determine los potenciales clientes.	Auditoria de mercado, auditoria de marketing	INEC, Focus group, consulta a expertos.	Determinar potencial cliente, que pueda y crea conveniente la propuesta de negocio.

Elaborado: el Autor

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

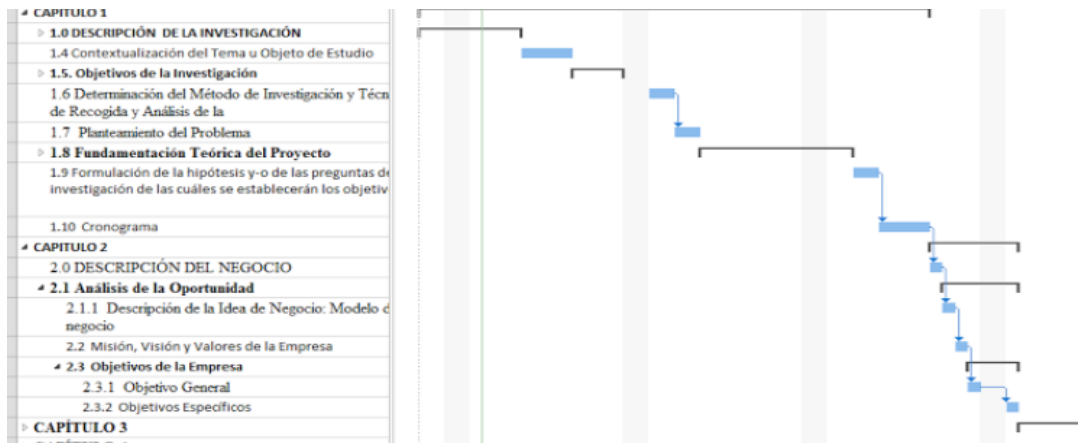
Sobre esta investigación de trabajo de titulación, se plantea las siguientes preguntas:

- ¿Qué tan perceptible serán los sistemas según el mercado meta?
- ¿Cómo será la aceptación de una tendencia verde dentro de los cantones de Guayaquil y Quito?
- ¿Dentro de estas urbes, cuál será el punto de mayor demanda de esta propuesta?
- ¿La inversión de estos jardines y complementos se verá reflejada en mediano o largo plazo, por los clientes?
- ¿Los beneficios de los sistemas serán percibidos por los futuros clientes?
- ¿Se podrá convencer quienes ya tienen paneles solares a esta metodología?

- ¿Cuál es la inversión inicial y cuál es el stock inicial a poder ofrecer el producto?

1.10. Cronograma

Gráfico 1 Cronograma



CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

El problema de las urbes es la falta de áreas verdes debido a que hay poco espacio entre los terrenos o el existente es nulo para las mismas y por ende, para la recreación. Bajo esta premisa existiría un problema relacionado con la falta de la conciencia verde, pero motivado por falta de espacio a reutilizar y de darle una nueva perspectiva estética y una nueva forma de beneficiar al dueño y a su vivienda. Menciona Naresh k. Malhotra (Malhotra, 2004) en Investigación de Mercado, “se emprende para detectar problemas que acaso no sean evidentes, pero que existen y es probable que se manifiesten en el futuro. Entre los ejemplos de investigación de identificación de problemas se encuentran los estudios de potencial mercado, participación en el mercado, imagen de marca o de la compañía, característicos del mercado, análisis de ventas, pronóstico para corto plazo, pronóstico a largo plazo. Esta investigación brinda información relacionada con el entorno del mercado y ayuda a diagnosticar problemas. Ya identificado el problema o la oportunidad, se emprende una investigación de solución del problema para resolverlo.”

En distintas partes del mundo se ve reflejada una tendencia verde, busca generar áreas verdes en espacios no utilizados, o crear espacios al que no fue planteado como un área de recreación o como jardín. Los arquitectos Stefano Boeri, Gianandrea Barreca, Giovanni La Varra, arquitectos de Bosco Verticale crearon las Torres cubiertas de vegetación en Milán Italia, planean hacer un rascacielos en China, el edificio lucirá 600 árboles y 500 árboles de tamaño mediano (procedentes de 23 especies locales), más de 2.500 plantas en cascada y arbustos en jardineras de hormigón integrados en los balcones. Según la empresa, todo esta vegetación absorberá unas 25 toneladas de CO₂ al año, mientras que la absorción es de alrededor de 60 kg (132 lb) de oxígeno al día (New atlas).

Esto se ve reflejado como expresa Philip Kotler (Kotler, 2001) en su libro Dirección de Marketing, mencionó, una tendencia es un rumbo o una sucesión de acontecimientos que tiene cierto ímpetu y durabilidad, como la creciente participación de las mujeres en la fuerza de trabajo.

En los cantones de Guayaquil y Quito no se muestra una tendencia a crear un ambiente ecológico directo a los hogares, en este trabajo de titulación se plantea

generar una cultura y satisfacer la demanda. La propuesta creará un ambiente agradable a la vista, que en conjunto a la ornamentación de los jardines verticales y, en ayuda de otros métodos ecológicos, puedan generar una ventaja económica y mejorará el estilo de vida de quienes busquen de este producto.

Así como Roberto Casás, en "Las Oportunidades de Negocios y en el Mercado (Casás, 2002), El Nicho de mercado en un conjunto especial de clientes potenciales que se interesan, con ellos se desarrollará una estrategia para atraerlos y convencerlos de las bondades / ventajas de los productos y del valor económico que posee la empresa. En la ciudad de Guayaquil no se muestra una tendencia que crear un ambiente ecológico, en este trabajo de titulación plantea generar una cultura y satisfacer la demanda."

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Este modelo de negocio parte en brindar a sus clientes la oportunidad de adecuar espacios sub-utilizados para que, con el producto personalizado y con métodos ecológicos pueda mejorar el rendimiento de consumo de electricidad; reducción de ruido; y la mejora valor de los ambientes que los clientes dispongan.

Se plantea como mercado meta los cantones de Quito y de Guayaquil, en zonas de crecimiento de nuevas ciudadelas, tales como en la vía a la Costa, vía Samborondón y hacia el Norte de las ciudades. Estos clientes meta deberán tener una conciencia verde y gusto estético para sus inmuebles. Su nivel socio económico debe ser A, B, C+.

La relación con los clientes será personalizada directa, se deberá atender al domicilio del cliente. Se usará las redes sociales, página web, revistas y periódicos para ofertar este plan de negocios, con la información de los beneficios económicos y eco-amigables. Al captar un contacto o ver un interés de las personas se realizará coordinará una visita y medir el espacio para poder dar una cotización lo más pronto posible, luego de las venta se coordinará con los clientes el servicio de mantenimiento, para mantener sus áreas libres de problemas.

Los canales de captación de clientes serán a través de revistas especializadas, para el hogar, para jardinería, para ecología, como unos ejemplos. Otro canal podría ser presentar esta propuesta en ferias para el hogar y ferias verdes, de construcción, y de arquitectura. Además se proporcionará información de proyectos, servicios y de la gama de beneficios del producto en la página web, y redes sociales. Siempre se buscará crear una tendencia hacia lo ecológico y al bienestar del dueño.

2.1.2. Descripción de producto o servicio

En la actualidad los hogares poseen un menor espacio dedicado para las áreas verdes. Por esta razón, este trabajo de titulación busca ofrecer la readecuación de espacios sub-utilizados con jardines verticales. Así define Sistema Integral de Jardines en su página web (2017), “Los jardines verticales son fachadas verdes que son utilizadas en interiores como exteriores, que reverdece paredes en la ciudad: Este método utiliza plantas endémicas y la mezcla con la arquitectura de una manera natural, jugando con las diversas tonalidades y formas a la urbe, mejora el estilo de vida a las personas, mejora el ambiente, innovando espacios eco-amigablemente.”

Se ofertará un producto para domicilios que cuenten con problemas de circulación de aire, con alta circulación de personas o de vehículos y que sean causantes de diversas contaminaciones. Con ello se podrá reducir, el calor y la mala circulación de aire, reducción de ruido, y una mejora a la estética del inmueble.

2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión:

Impulsar la creación de una cultura verde en los cantones de Quito y Guayaquil, implementando el paisajismo y fusionando con sistemas ecológicos para mejorar la calidad de vida, y con esto contribuir enormemente con el medioambiente.

Visión:

Ser la institución líder que esculpa la ecología con jardines verticales en las urbes, que dé como resultado una empresa que brinde soluciones ambientales a cada hogar, por el bien del medioambiente.

Valores de la empresa:

Inculcar:

El problema medioambiental y demostrar a la ciudadanía que existen métodos que pueden aportar por el beneficio mutuo.

Transparencia:

Para cada uno de los clientes, trabajar con sinceridad. Toda información deberá ser clara y detallada.

Respeto:

Por el bienestar del medio ambiente. Para clientes y colaboradores.

Responsabilidad:

De realizar un producto bien hecho que perdure con el tiempo. Responsabilidad, por conseguir la materia prima sin perjudicar de donde al ambiente.

Sinergia:

El trabajo en equipo debe trabajar con conjunto por un mayor beneficio.

2.3.Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser la primera empresa en ser reconocida en el cantón de Guayaquil y posteriormente en el cantón de Quito. Ser referentes en crear una armonía verde y ecológica, y económica a la ciudadanía Guayaquileña y de la Capital.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Posicionar la empresa dentro de los cantones Guayaquil y Quito.
- Superar los 100 trabajos realizados dentro de los primeros dos años.
- Tener un retorno de la inversión inicial dentro los primeros cinco años.
- Manejar una rentabilidad entre el 20 al 40 %
- Vender y mantener una retroalimentación de cada cliente y siempre mantener el contacto con sus nuevos proyectos.
- Siempre estar en comunicación con los clientes sobre los mantenimientos.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1.Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa se constituirá en la ciudad de Guayaquil, luego se ampliará a la ciudad de Quito, esta llevará el nombre de "Oasis S.A.", misma que proveerá de jardines verticales y otros métodos ecológicos para el beneficio ambiental de los clientes.

Por la falta de áreas verdes en los espacios urbanos, se vé necesario buscar generar pequeños ecosistemas ecológicos, en áreas sub-utilizadas dentro de los inmuebles de las ciudades. Con ello se plantea realizar jardines verticales con una funcionalidad y ornamentalidad para los usuarios, además utilizar recursos de la misma edificación, agua de aires acondicionados, agua lluvia, entre otros. Se debe hacer un estudio de las necesidades de cada estructura. Con la correcta colocación de esta fachada verde se reducirá el consumo de aires acondicionados con tan solo reduciendo la temperatura del espacio del inmueble, además se utilizará estas coberturas verdes para la reducción de ruido y se retendrá polvo gases nocivos. Cada caso será tratado como objeto único de estudio de la aplicación de uno o más sistemas ecológicos.

3.1.2. Fundación de la Empresa

Oasis S.A., se registrá según los requerimientos de la Ley de Compañías (2016) donde exige, " Art. 143.- sociedad cuyo capital, se divide en acciones negociables, formará un grupo de accionistas que responden únicamente al valor aportado. "

Con la inversión requerida e inversión necesaria la empresa se constituirá esta será dirigida por un gerente, que por sus conocimientos y cualidades será elegido por parte del accionista, y este tendrá que ser el representante legal de Oasis S.A..

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital necesario para constituir esta compañía será de un aproximado de \$47.220,25 dolares americanos.

Tabla 2 Capital Social, acciones y participaciones

ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS		
DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	40%	18.888,10
ACCIONISTA 1	60%	28.332,15
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	47.220,25

Fuente: el

autor

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Oasis S.A., tiene como obligación crear y fomentar el uso de un código de ética, por mantener el orden y respeto dentro de una organización, este estatuto deberá ser respetado por todos quienes intervengan en la compañía.

Los objetivos de estos reglamentos institucionales, serán, respetar a cada una de sus colaboradores en la empresa; ser ético; deberá enfocarse únicamente a realizar el trabajo al cual fueron contratados, cualquier negligencia deberá ser castigada según los accionistas. Sus responsabilidades, serán regidas por el área en la que les fue concebida, se solicitará profesionalismo, transparencia, buenos valores.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Oasis S.A., deberá registrar toda la documentación necesaria para proteger y del uso de la propiedad intelectual de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación tiene como título, "Propuesta para la creación de una empresa de instalación y mantenimiento de varios tipos de jardines verticales y otros métodos ecológicos para personas y empresas que deseen mejorar la estética y rendimiento de su inmueble". Como mercado meta serán las cantones de Quito y Guayaquil, tiene como autor intelectual de este proyecto al Sr. Santiago Napoleón Ponce Avellán, quien será el representante legal e inversionista de la Sociedad Anónima, Oasis S.A..

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Oasis S.A., planea tener un producto de su autoría y debe ser registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI.

Tabla 3 Tabla Registro IEPI

ACTIVOS INTANGIBLES	
REGISTRO DE MARCA - IEPI	832,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	832,00

3.3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 4 Presupuesto creación de la empresa

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES		
BASICOS		
CC	CREACION DE EMPRESA	500,00
CB	CUERPO DE BOMBEROS	424,00
MG	MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	2.295,00
	TOTAL BASICOS	3.219,00

Fuente: el autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE

MERCADO

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

- **Político:**

La política del Ecuador durante los últimos diez años ha sido liderada por el partido Alianza país, existe cierto escepticismo acerca de su proceder gubernamental, esto hizo que en la elecciones de este año fuesen complejas, hubo poco margen porcentual al elegir a nuevo mandatario. El ex presidente, aunque muy polémico en su forma de responder a la oposición, hizo lo que era necesario para hacer crecer a la nación, se inclinó en mejorar la infraestructura vial, invirtió en un cambio de la industria no petrolera del país. Según la oposición afirma que ciertos sectores de inversión tuvieron sobre precios, pero eso es para una investigación a profundidad. (Política, 2017).

En este trabajo de titulación se tiene como objetivo realizar las siguientes leyes que dicta la Constitución del Ecuador (Ecuador C. d., 2017), "Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado: Art.5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir. Art.7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país. El Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado."

El Código Orgánico del Ambiente (2017) establece en su "Art. 1.- Objeto. Este Código tiene por objeto garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como proteger los derechos de la naturaleza para la realización del buen vivir o sumak kawsay. " Oasis S.A., planea cuidar el medio ambiente con el enfoque de un jardín vertical, llegando con áreas verdes en espacios menos pensados que podían ser de uso ecológico, para el bienestar de quienes lo rodean.

La Carta Magna (Deberes primordiales del Estado), en sus artículos norma " numeral 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo

impacto. Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: 2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios. " Como uno de los puntos de Oasis S.A., se piensa tener no unicamente jardines ornamentales, sino tambien tener paredes verdes pero que puedan ofrecer vegetales o espacias.

La Constitución (deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos) solicita a la ciudadanía " 3. Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales. 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible. "

El Plan Nacional del Buen Vivir (2017) propone satisfacer, el Objetivo # 3, Mejorar la calidad de vida de la población; Objetivo # 7, Promover los derechos de la naturaleza y generar una sostenibilidad ambiental territorial y global; Objetivo # 9, Generar y solidificar el trabajo digno en todas sus formas.

El COOTAD (2017), en su " Art. 4.- Fines de los gobiernos autónomos descentralizados.- Dentro de sus respectivas circunscripciones territoriales son fines de los gobiernos autónomos descentralizados: literal d) La recuperación y conservación de la naturaleza y el mantenimiento de medio ambiente sostenible y sustentable. "

La OMS (2010), "Recomienda un parámetro internacional, para que las todas las urbes, posean 9 metros cuadrados de áreas verdes por habitante".

Organización Panamericana de la Salud OPS/OMS (OPS/OMS, 2010), Primer Foro Nacional para la Protección de la Salud frente al Cambio Climático; Proteger la salud de la población frente al cambio climático, Asegurar la ejecución de propuestas de litigación y adaptación a los efectos del cambio climático. Oasis S.A., por medio de este trabajo de titulación se planea satisfacer a las urbanizaciones dándoles a conocer los beneficios de los jardines verticales, con el uso de espacios sub-utilizados, reduciendo el porcentaje requerido por la municipalidades y que le permita aumentar su margen de ganancia a quienes poseen los derechos de estos terrenos.

Por lo expuesto, es necesario recalcar que existen fundaciones y empresas que buscan la creación de una mayor cultura a lo que respecta a áreas verdes, es en el caso que tiene a Sambito, empresa que enfoca y anima a emprendedores en lo que

respecta a crear negocios ambientales. También es el caso de la fundación Iguana, ellos trabajan sin fines de lucro, con la única mentalidad de sembrar más árboles en las zonas con poca vegetación, haciendo respetar lo que el estado solicita a los ciudadanos.

Es importante recalcar que el estado Ecuatoriano tiene la intención de generar un beneficio para su pueblo, buscando ser más ecológico y verde, pero como es de ver, en las leyes municipales están en los pañales con lo que respecta a impulsar y/o beneficiar al usuario para que invierta en generar mayor área verde o buscar tener una empresa, negocio, casa, o cualquier inmueble más ecológico. Es en esta propuesta que se piensa crear una mentalidad desde las mismas municipalidades, tener como meta, buscar que el mismo sector privado se vea motivado a invertir en lo ecológico y verde, para que de alguna manera tenga una devolución o reducción de impuestos por el esfuerzo de mejorar el estilo de vida de quienes los rodean.

Existen entidades gubernamentales y públicas que buscan financiar el emprendimiento ecuatoriano, estas son del Grupo Noboa, Innobis, empresa privada que promueve el emprendimiento dando financiación y apoyo. La Corporación Financiera Nacional, CFN, empresa gubernamental que fomenta el emprendimiento siendo parte de ella dando soporte a la creación de la idea de negocio, por otro lado esta empresa financia hasta el 70% del total de la idea a crear, y hasta un valor de 50 mil USD.

Teniendo estos incentivos desde la carta magna, este proyecto busque poder llegar al sector privado y/o público en el cuidado del medio ambiente con un objetivo de crear ecológicamente un ambiente sostenible, económico con un enfoque ornamental y funcional, para el gusto de cada persona. Si esto logra ser incentivo para las municipalidades, esto daría carta abierta que este nicho sea más atractivo. La COOTAD (2011), LITERAL C pide a las municipalidades, establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico, para lo cual determinará las condiciones de urbanización, parcelación, lotización, división o cualquier otra forma de fraccionamiento de conformidad con la planificación cantonal, asegurando porcentajes para zonas verdes y áreas comunales.

- **Económico:**

Composición sectorial de la economía ecuatoriana al crear un análisis del Producto Interno Bruto, PIB, del Ecuador y se observan algunos cambios desde la última década. En el año 2004 la industria de mayor fuerza era el de petróleo y minas, con 13,2%. En 2014 cambió su fortaleza a la manufactura, que tiene el mayor peso en el PIB con 11,8%. (Ekos, 2015)

Los sectores que mayores crecimiento en el PIB fueron construcción (+2,4%) y correo y comunicaciones (+1,8%). En el caso de la construcción el financiamiento público han sido claves en este mercado. En lo que al correo se refiere, tuvo mayor demanda de productos y servicios de este sector han llevado a su incremento en el PIB.” (Ekos, 2015)

Para el año 2015 en la misma participación porcentual del PIB (2016), el sector de producción de manufactura tuvo un valor de 11.62%, un decrecimiento de 0.18% con respectó al año 2014 vs 2015. Así mismo el sector de construcción tuvo una colaboración de 10.23% para el año 2015, esto es un incremento desde el año 2014 de 0.13%. (Ekos, 2015)

El Banco Central del Ecuador, BCE, (2017) en sus “indicadores económicos presenta Deuda Externa Pública (Diciembre 2015): 20.40% como % del PIB. Una Inflación Anual (Abril-2017/Abril-2016): 1.09%. Inflación Mensual (Abril-2017): 0.43%. Una Tasa de Desempleo Urbano a Marzo-2017: 5.64%. Tasa de interés activa (Mayo - 2017): 7.37%. Tasa de interés pasiva (Mayo - 2017): 4.82%. Barril Petróleo (WTI 24-may-17): 51.11USD. Índice Dow Jones (24-may-2017): 21012.42. Riesgo País 24-may-2017): 650.00.”

En Instituto Nacional de Censo (INEC, Indicadores Básicos, 2017), demuestra que la Canasta Familiar esta a un costo de \$706.04 USD, para el mes de abril. La inflación, IPC, 0.43%, mes abril 2017. El empleo se divide en; Subempleo con un valor de 21.4% al mes de marzo y el desempleo esta a 4.4% al mismo mes del 2017. El indice e pobreza se divide en; Pobreza Monetaria 22.9% y la Tasa de Pobreza Multidimensional, 35.1%, estos datos del mes de diciembre del 2016.

La representación del mercado meta para este proyecto de titulación según Ekos Negocios (2015), las industrias de construcción y manufactura tuvieron un

crecimiento según participación del PIB de un 2,4% y un 0.3% respectivamente, cifras dadas de los años 2004 al 2014.

Fuera de ámbito económico las empresas buscan representar un valor agregado por el bien de sus actividades ya constituidas, es así como explica el ministerio de ambiente (2017) "La certificación Punto Verde, significa mejora de beneficios ambientales, como reconocimiento por la responsabilidad social y ambiental, buscando incrementar sus beneficios económicos al reducir los costos, mejorar los impactos ambientales a lo largo del ciclo producción o generación de un servicio, lograr procesos más eficientes con menos."

- **Social:**

Ecuador tiene un total de 9.744 viviendas que corresponde a 812 sectores censales que está distribuida en los dominios de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. De esto es importante saber que de la ciudad de Guayaquil existe un total de 3.372 hogares, y para la ciudad de Quito posee un total de vivienda de 2.364 (2011).

De este mismo estudio el nivel socioeconómico agregado es identificado de la siguientes maneras: Estrato A posee un 1.9%; Nivel B con un 11.2%; Nivel C+ con 22.8%; Nivel C- 49.3% y, Nivel D con el 14.9% (Nivel Socioeconómico, 2011).

Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR, 2012) "Distribución de la muestra investigada de 29.139 viviendas a nivel urbano, de 29.302 hogares nivel urbano. El Ingreso de viviendas urbana es de \$1.046; su gastos promedio mensual es de \$943.2 ."

En la Presentación Encuesta Condiciones Vida (cifras, 2014) "para la provincia de Guayas el total según la División Política Administrativa vigente año 2010 era de 3.645.483 habitantes. De los cuales la tendencia de vivienda para el mismo año, Propia y totalmente pagada 490.658 hogares, un 51.2%. Casas arrendadas 170.020, un 17.70%. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión) 107.478, un 11.2%. Prestada o cedida (no pagada) 105.933, un 11%. Propia y la está pagando 73.532, un 7.7%. Por servicios 9.533, un 1%. Anticresis 1.511, 0.2%. De un total de 958.965 hogares del Guayas.

Para la provincia de Pichincha la población total según la División Política Administrativa vigente en 2010, es de 2.576.287 habitantes. Los cuales la tendencia

de vivienda para el mismo año es: en Arrendada 268.600, un 36,9%. Propia y totalmente pagada 250.221, un 34,4%. Prestada o cedida (no pagada) 73.356, un 10,1%. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión) 63.892, un 8,8%. Propia y la está pagando 58.769, un 8,1%. Por servicios 11.428, un 1,6%. Anticresis 1.572, un 0,2%. Total de hogares 727.838.”

El objetivo del proyecto es hacer respetar al medio ambiente y que las empresas posean una responsabilidad social dedicada al cuidado de sus desperdicios y de sus procesos, esto es como el gobierno viene fomentando el Ministerio del Ambiente, MAE, (12 Empresas Punto Verde) con el objetivo de incentivar las industrias públicas y privadas a emplear prácticas productivas y de servicios, que permitan mejorar sus procesos. Punto Verde es una certificación que permite la adopción de tecnologías limpias y de buenas prácticas ambientales.

- **Tecnológico:**

El Gasto en investigación tecnológica se fuentes de financiamiento (2015), en los años 2012 al 2014, el gasto total de innovación de producto y/o proceso el 74,47%. Fueron financiadas con recursos propios de la empresa, lo que representa \$3.175,27 millones de dólares. (2015)

La innovación por sector económico, en el periodo de investigación 2012 – 2014, del 54,51% de las empresas innovadoras el 26,44% corresponden al sector servicios. Seguido por manufactura con un 14.25% y manufactura con un 12.90%. (2015)

La nueva tecnología en lo que responde a jardinería es la hidroponía, (Cardenas, 2010) explica que “el uso de este método reduce el desperdicio del agua, apenas necesitan mantenimiento, utiliza riegos mediante circuito cerrado, el único mantenimiento necesario es una revisión periódica de los nutrientes, el servicio de podado. Además esto reduce la utilización de pesticidas, ya que solo queda espacio para la planta y el paso del agua con nutrientes. También permite que la planta crezca en mayor tiempo que en métodos convencionales, reduciendo tiempo y con la ventajas de sus beneficios de reducción calor, ruido, y purificación de aire.”

- **Ambiental:**

Punto verde (2017), "El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios reduciendo los costos y gastos en los diversos procesos, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente. El reconocimiento Ecuatoriano Ambiental Punto Verde – Acuerdo Ministerial 131, se refiere a la aplicación de Buenas Prácticas Ambientales en edificios. La evaluación se establece mediante una comparación de indicadores -de por lo menos dos años de ejecución- de actividades en los ejes temáticos de gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente de agua, energía y combustibles; capacitación y compras responsables. Con esta iniciativa este proyecto piensa aumentar la capacidad de la consciencia verde en cada una de las empresas."

El COOTAD (2017), en su " Art. 4.- Fines de los gobiernos autónomos descentralizados.- Dentro de sus respectivas circunscripciones territoriales son fines de los gobiernos autónomos descentralizados: literal d) La recuperación y conservación de la naturaleza y el mantenimiento de medio ambiente sostenible y sustentable. " Adicionalmente la OMS (2010), "Recomienda un parámetro internacional, para que las todas las urbes, posean 9 metros cuadrados de áreas verdes por habitante". Junto a las responsabilidades otorgadas a cada una de las municipalidades, Oasis S.A., tiene como responsabilidad de dar mayor cobertura a estas ordenanzas para que de una manera se beneficie la ciudadanía.

4.2.Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

En la industria de Construcción, la distribución de permisos de construcción de las provincias de Guayas con el 20.1%, 5699 unidades de permisos y Pichincha con 8.3%, 2024 unidades de pedidos. Estos para las ciudades meta de este trabajo de titulación será; Guayaquil contó con 1959 permisos, y la ciudad de Quito con unos 1138 permisos. (Cifras, 2015)

Gráfico 2 Permisos de edificaciones



Fuente: (Cifras, 2015)

El perfil económico del cantón Guayaquil tiene 88.913 Establecimientos Económicos, Ingresos por ventas 35.507 millones USD, con una población de 441976 personas empleadas, valor de inversión en activos fijos 671.7 millones de USD. (2015).

Para el cantón Quito el perfil económico es de 101.937 Establecimientos Económicos, cuenta con 65.650 millones de USD generados por ventas, con un total de 547.067 personas empleadas, y con un nivel de inversión en activos fijos de 1.698 millones de USD. (2015).

Gráfico 3 Jardín vertical, Hotel OD Talamanca



Fuente: (jardines verticales, tendencia que sube, 2016)

En este hotel de 5 estrellas de Ibiza se ha instalado este impresionante jardín vertical repleto de plantas, este proyecto hecho por Green Area en colaboración con la interiorista Mayte Matutes. (2016)

Gráfico 4 Oficinas, Thomas Wellness



Fuente: (ENA, 2016)

Los jardines verticales aportan, un diseño y armonía en decoración, creando ambientes de trabajos que transmiten sostenibilidad. Esto muestra el grupo de Thomas Wellness, que se dedicó poner en sus oficinas un toque ecológico. (2016)

La revista Lideres expresa, "En Ecuador la tendencia verde según Consultor Apoyo, el 83% de los ecuatorianos piensan que las empresas por obligación deben ser ambientales. Estas líneas verdes representan un valor adicional para al momento de consumir". (Lideres, 2017)

"Scala Shopping es el centro comercial es el único lugar en Ecuador con un centro de estilo de vida que integra lo moderno y lo con la comodidad a través de sus jardines verticales, formando una estructura innovadora al entorno". (2012)

Gráfico 5 Scala Shopping, UIO



Fuente: (Roofs)

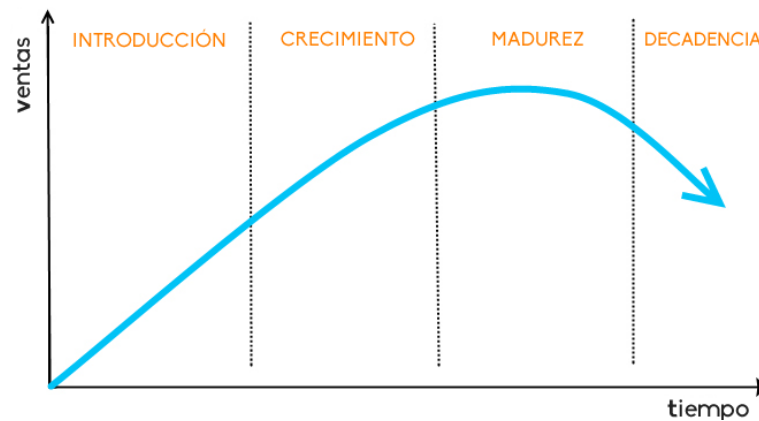
El alcance de esta propuesta es poder llegar a empresas, fabricas, urbanizaciones, casas privadas, edificios, que por su ubicación, tengan una desventaja, esta puede ser falta de circulación de aire, mucho ruido (calles, canchas, edificaciones vecinas), con todo lo que esta propuesta puede ofrecer da una motivación de poder dar un producto verde, que además de ser ornamental, es funcional, que beneficia a largo plazo a quien la solicite. En adicional, darle un valor agregado perceptible a la vista de una mejora visual al inmueble, que adicionalmente proporciona un aumento del valor de los proyectos inmobiliarios en aproximadamente un 10% en relación con proyectos de construcción tradicional.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

De acuerdo al ciclo de vida del producto en el mercado Ecuatoriano, en el caso de Jardinería Vertical Oasis S.A., se encuentra en vía de desarrollo, es necesario asimilar toda información requerida, determinar procesos, costes, planes de marketing, posicionamiento, entre otras.

En el caso del mercado para las Cubiertas verdes, se puede observar que ya están en el ciclo de introducción, poder ver algunos proyectos realizados en las ciudades principales del país.

Gráfico 6 Vida del producto en ciclo
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente: (Debitoo, 2017)

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y

Conclusiones

Para un entendimiento total de las estrategias a aplicar, se debe analizar los puntos Positivos y negativos que esta propuesta, los cuales se detallarán a continuación:

Amenazas de nuevos competidores:

El nivel de nueva amenaza de la industria de jardinería vertical es medio, debido que se debe tomar algunos cursos o conocimientos básicos del armado y de los nutrientes necesarios para la producción de estos productos.

Para quienes están en jardinería convencional es nivel alto, debido que solo necesitan conocer de las estructuras y del sistema de riego.

La tendencia de este método de negocio esta en auge, y es más a menudo que se pueda encontrar algún instructivo en cualquier red social, lo cual haría que con investigación se llegue a emprender en este negocio.

Para el gobiernos y los municipios es beneficioso ya que hacen respetar las leyes medioambientales y facilita su porcentaje de áreas verdes por persona.

Poder de negociación de los proveedores:

Para los proveedores de plantas y sus componentes el nivel de negociación es bajo, existe mucha competencia que lo que pueden negociar es ofrecer una planta de mayor tamaño a mayor precio, o de mejor calidad.

Pero en lo que respecta a proveedores de herramientas y otros productos, su mercado esta fijado los precios debido que algunos productos son importados y que su rotación sea más baja que lo que respecta a empresas botánicas.

Poder de negociación de los consumidores:

Su poder de negociación es alto porque muchos de los casos no conocen de los beneficios de los jardines verticales. Muchas personas deben ser instruidas para que puedan pensar ecológicamente. Con ello podrán conocer como afectaría económicamente aplicar estos métodos.

Amenazas de productos sustitutos:

En el mercado existe la posibilidad de sustituir con plantas plásticas. no naturales, obviamente no tendría el mismo efecto, como reducir el calor o el ruido o peor aún no es el incentivo que el gobierno busca en generar espacios verdes urbanos, para el beneficio humano. Además los jardines convencionales es otro producto sustituto que por la cantidad de proveedores, los mismos viveros su amenaza es alta.

Rivalidad entre competidores existentes:

La existencia de los competidores existentes, su poder de rivalidad es medio, debido recién están saliendo a hacerse conocer, se debe investigar en conocer las empresas que tengan el mismo enfoque en el país. Al momento el mercado debe ser profundizado para logra abarcarlo.

Con ello se debe convencer a la ciudadanía sobre el bienestar de esta propuesta.

Como conclusión se puede determinar que entrar en este mercado se debe tener medio año de invertir en el conocimiento, con lo que respecta al mercado es donde se debe introducir de una manera fuerte, informando, repitiendo, buscando que las municipalidades se adapten a este mercado, para que, puedan a travez de normas buscar respetar o aumentar lo que la legislación de la carta magna lo solicita, con la finalidad máxima es de proteger a los habitantes, y de aumentar la flora y fauna dentro de la urbe.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

En el mercado ecuatoriano se puede identificar las siguientes competencias relacionadas a esta propuesta:

Directa:

El mercado esta empezando a crecer, debido que la empresa Española Paisajimo Urbano vino a hacer un trabajo de 1000 metros cuadrados en la Ciudad de Quito, y su líder Ignacio Solano, el ha venido dictando cursos profesionales de diseño y construcción de jardines durante los últimos años.

También existe en el mercado empresas que ofrecen a menor escala cuadros vivientes, su enfoque es más ornamental para dentro del inmueble.

Indirecta:

Aquellas empresas dedicadas a la realización de jardines convencionales o jardinería con la utilización de plantas sintéticas. Estas podrían tan solo invertir de para hacer el cambio para poder abarcar más mercado y ser una competencia directa.

Generalmete sus productos puedan ser pensados para ser ecológicos pero en si su función es únicamente estético.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado real:

Personas que tengan una mentalidad verde y que les interese buscar una manera reducir los costos sin la necesidad de invertir en infraestructura compleja. Hombres y mujeres que posean u inmueble que les interese invertir en la ecología. Su ubicación sería en los cantones de Guayaquil y de Quito.

Mercado potencial:

Habitantes de las ciudades de Guayaquil y Quito que tengan una inclinación ambiental y eco-amigable altas por medio de la implementación de Àreas Verdes ornamentales.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

En el Ecuador el mercado de Jardines Verticales no es un mercado explotado, se puede encontrar poca competencia, la cual se detalla a continuación:

- **Terramoda:** (2012)

Empresa que resalta sobre la demás, su procedencia es de una franquicia localizada en Chile. Sus proyectos son enfocados a inmuebles residenciales, restaurantes, oficinas, empresas. Además se dedican a hacer paisajismo públicos y privados.

La empresa esta ubicada en Bélgica E915 Y AV. De Los Shyris, Quito, Ecuador.

Son responsables del Jardin vertical que está situado en el aeropuerto de Guayaquil. Sus precios por metro cuadrado varía entre 290 a 310 dolares, los trabajos que realizan son a partir de los 18 metros cuadrados, se manejan con un sistema de

paisajismo digital que, el cliente les envía una foto y el software hace los cambios visuales previo a la instalación.

- **Suyay Natural:**

Empresa ubicada en Luis cordero y Atahualpa e4-182 Nayón, Pichincha, Ecuador.

Su enfoque es hacer jardines verticales, florería pequeña, kokodemas, jardinería convencional. No expresa mucha oferta de sus productos, expone sus trabajos realizados en sus redes sociales, pero no expresa una publicidad fuerte.

- **Natura Viva:**

Empresa de la ciudad de Quito, se especializa en hacer kokedamas cultivadas, y jardines vericales, remodelaciones. Esta empresa no se dedica a ofertar por la red o redes sociales un trabajo de marketing-mix.

Tabla 5 Competencia de mercado

Empresa	Tipo Competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Precio
Terramoda	Directa	alto	2012	Quito	Jardines verticales, paisajismo	290 a 310 m2
Suyay Natural	Directa	bajo		Nayón	jardines verticales, jardinería convencional	290 m2
Natura Viva	Directa	medio		Quito	Jardinería vertical, kokedamas	300 m2
Vivero Frutas y Plantas	Indirecto	medio		Guayaquil	Jardinería convencional	
Laberintos	Indirecto	alto	35 años	Nayón	Jardinería Convencional, venta plantas	
Vivero Plantilandia	Indirecto	medio		Guayaquil	Jardinería Convencional, venta plantas	
Vivero Gabrielita	Indirecto	medio		Quito	Jardinería Convencional, venta plantas	

Elaborado: el autor

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Las empresas del mercado utilizan precios fijos del mercado, entre los 280 a 300 dolares el metro cuadrado. Su enfoque es completamente ornamental, pero no se enfocan a convertir su área de trabajo en algo netamente ecológico. Algunas de las competencias tienen metrajes mínimos para la venta, es como en Terramoda ofrecen un jardín a partir de los 18 metros cuadrados en adelante. Otras empresas su enfoque es imitar un ecosistema de la zona, lo cual un experto imita los nutrientes y componentes como ocurriría en la naturaleza.

Como un segundo punto, las empresas tienen productos enfocados a residencias, restaurantes, oficinas, empresas. Estos pueden enfocarse en realizar un trabajo de paisajismo convencional, simples productos como cuadros naturales, hasta crear un jardín convencional automatizado.

La empresa Oasis S.A., tendrá como prioridad ofrecer su producto en los cantones de Quito y Guayaquil, con la oportunidad de luchar por el nicho de mercado que la competencia a dejado, dar apertura a obras desde el metro cuadrado.

Este proyecto busca no depender de un sistema automatizado de irrigación hidropónica, sino busca beneficiarse de la utilización de los aires acondicionados como fuente de agua, sino que busca crear un producto de menor precio al del mercado.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado de la empresa Oasis S.A., se dedicará a personas de los cantones de Quito y Guayaquil. Personas con un criterio del cuidado medio ambiental y que tengan atención del cuidado de su salud con gusto de tener un ambiente ornamental.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Los criterios de la segmentación son los siguientes:

Geográficos: Habitantes de los cantones Quito y Guayaquil

Socioeconómico: Estrato A, B, C+

Demográfico: Hombres y mujeres

Psicográficos: Consumo eco-amigable, con gustos ornamentales. Que realicen actividades físicas o del cuidado de su cuerpo.

Tabla 6 Criterio de Segmentación

GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas, Pichincha
Cantón	Guayaquil, Quito
Demografía	Hombres y mujeres
PEA	
Quito	1.097.521
Guayaquil	1.015.141
Hogares	
Quito	3.372
Guayaquil	2.364

Elaborado: El autor

Población Económicamente Activa del cantón Guayaquil, cuenta con 635.254 hombres, también posee 379.887 mujeres. La PEA del cantón Quito, cuenta con 614.263 hombres, y 483.258 mujeres. Dando una población total de 2.112.662. (2010)

4.6.3. Selección de Segmentos

Los segmentos seleccionados corresponden a personas de los Cantones Quito y Guayaquil, que deseen cuidar del medio ambiente, con gustos ornamentales y que deseen su hogar acogedor y sano.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Los perfiles de los consumidores a continuación:

- Hombres y mujeres del los cantones Quito y Guayaquil
- Interes alto al cuidado ambiental
- Personas con nivel adquisitivo A, B, C+
- Interes de cuidado de su inmueble con paisajismo y funcional.

4.7. Matriz FODA

Tabla 7 Matriz Foda

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA	Producto eco amigable	Marca por ser conocida
	Mejora la calidad de vida de la población	Lograr una confianza con los proveedores
	Reduce gastos de agua y luz	
	El producto no se puede reproducir con facilidad.	
	Reduce Ruido, calor, polvo	
	Reduce dióxido de carbono	
	Revaloriza el valor del Inmueble	
	Beneficia a la ciudad, índice verde por habitante	
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS + OPORTUNIDADES	DEBILIDADES + OPORTUNIDADES
Beneficios económicos, y ecológicos	Ofertar este producto al municipio	Reducir precios del producto con tecnologías ecológicas
Poca competencia	Aprovechar el mercado en crecimiento	Promoción fuerte, para cambiar la mentalidad de las personas
Muchos proveedores a precios razonables	Crear alianzas estratégicas con proveedores	Desarrollar sistemas sin mucha inversión
Tecnologías renovables	Estudio de nuevas oportunidades	
Mínima explotación en el mercado		
AMENAZAS	FORTALEZAS + AMENAZAS	DEBILIDADES + AMENAZAS
Aumento exponencial de nuevos competidores	Crear una necesidad en el consumidor de la marca	Mejorar el canal para llegar al cliente
Inestabilidad Económica	Crear sistemas más ecológicos	Fortalecer la marca en la mentalidad del cliente
Inestabilidad Política	Cultivos propios que mejoren la producción, calidad y tiempo	Fortalecer el vínculo con los proveedores
Problemas climáticos		
Alta competencia indirecta		
Elaborado : el autor		

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

La metodología que se tomará en consideración para la investigación del mercado, será el método cuantitativo, el cual serán las encuestas a los posibles clientes y del método cualitativos, el cual se considerará la opinión de expertos.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo general:

Determinar el nivel de aceptación de esta propuesta en los mercados de los cantones de Quito y de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Identificar las preferencias y la demanda de este producto mediante encuestas y entrevistas a expertos.
- Conocer sus inclinaciones psicográficas con los que respecta a diversos puntos medio ambientales.
- Conocer su disposición de compra según el precio percibido y de su ubicación.
- Determinar un lugar estratégico para la oficina de atención al cliente.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

La formula para determinar el número de personas a encuestar será tomado por la población del INEC (2015), de los cantones de Quito y Guayaquil del cual habitan un total de 2.112.662 personas económicamente activas.

Gráfico 7 Formula muestra de mercado

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: (Psyma, 2017)

Tabla 8 Tamaño de muestra

Variables	Significado	Valores
Z	Nivel de confianza	95%
P	Proporción esperada	85%
Q	Probabilidad de fracaso	5%
D	Precisión de error	5%
N	Tamaño de población	2.112.662
n Q + G	Tamaño muestra UIO + GYE	196

Elaborado: el autor

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para conocimiento de los consumidores se utilizaron los métodos cualitativos y cuantitativos los cuales determinarán precio, tipo de consumidor, preferencias.

La técnica de entrevistas a especialistas aportarán puntos de vistas como conocedores en su ramo y darán recomendaciones según su criterios.

Se realizó un total de 196 encuestas a los posibles consumidores en sectores de la ciudad, esto para determinar preferencias de consumo, precios, percepciones.

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para el análisis de datos se realizó la entrevista a especialistas. Entre ellos se tuvo al Dr. Iván Cherrez Ojeda Especialista en alergias y neumonía, también se estuvo al Presidente del Consejo Ecuatoriano de Edificación Sustentable, Señor Raul Rendón, y al Director de Urbanismo del Municipio del Guayaquil, José Miguel Rubio.

- **Entrevista 1**

Dr. Iván Cherrez Ojeda Especialista en alergias y neumonía

En la entrevista dió a conocer que no se conoce un estudio médico que muestre un beneficio con los jardines verticales a las personas con alergias respiratorias por tan solo tenerlas en el cuarto. Conoce los beneficios de estas plantas como complementos medicinales y de sus otras ganancias. Reconoce que las plantas absorben metales y limpian el aire, con ello el doctor recomienda no tener plantas que no necesiten mucha agua y que no tengan flores, estos son los factores que desencadenan el problema respiratorios por el moho, poleo y ácaros.

- **Entrevistas 2**

La entrevista realizada por Ecuavisa, con el nombre de "Las espacios verdes son necesarios para el beneficio eco-amigable de las urbes". (2017).

Los señores, Raul Rendón Presidente del Consejo Ecuatoriano de Edificación Sustentable, y al Director de Urbanismo del Municipio del Guayaquil, José Miguel Rubio.

Ellos alegan que se debería seguir las normas que otros países exigen promover espacios verdes no tan solo para las entidades municipales, sino para edificaciones privadas. recomiendan a la ciudadanía que tengan un techo blanco, el cual reflejará el calor del inmueble y el techo verde con plantas o arboles, los cuales contendrán polvo y calor a la fachada. Recientemente el Municipio de Guayaquil a generado una ordenanza que da estímulo a los los constructores que usen estas técnicas ecológicas, permitiendo dar espacio de construcción en el caso que se usen estos métodos.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La investigación de mercado permitió conocer la aceptabilidad del mercado meta, la muestra fue hecha a 196 personas encuestadas, los cuales mostraron sus preferencias de compra y puntos de vista ecológicos.

4.8.2.4. Análisis de Datos

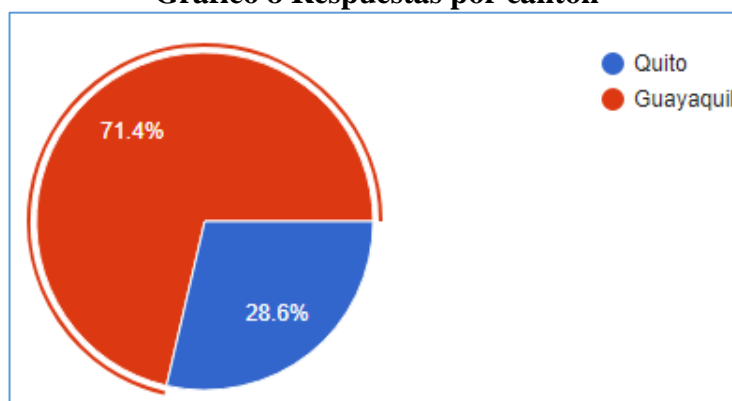
Encuestas:

El total de encuestas fueron 199 respuestas, de personas de los cantones de Quito y Guayaquil. Respondieron 142 personas de Guayaquil, y 57 de Quito. Los resultados son los siguientes:

- **Pregunta 1:**

1. **¿En que cantón está?**

Gráfico 8 Respuestas por cantón



Fuente: Encuesta Población Cantonal Quito y Guayaquil.

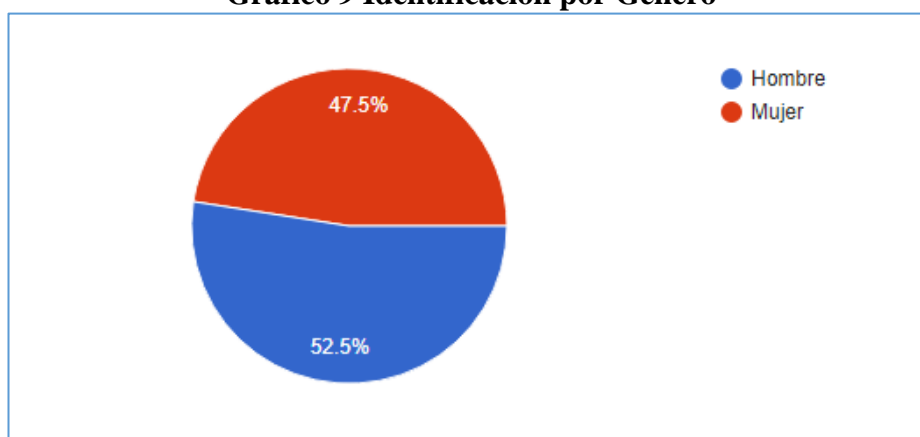
Elaborado: Santiago Ponce, autor

De un total de 200 respuestas recibidas de los Cantones de Quito y Guayaquil, 143 personas de Guayaquil, y 57 de Quito.

- **Pregunta 2:**

2. **Identificación por Género**

Gráfico 9 Identificación por Género



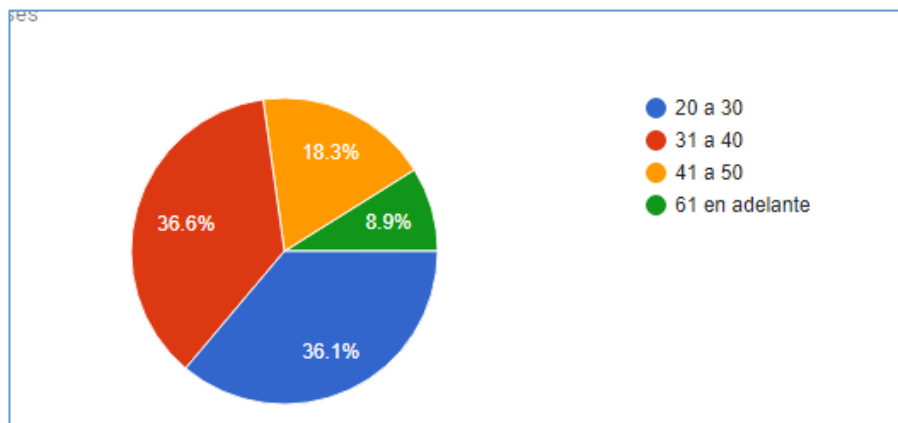
Fuente: Encuesta Población Cantonal Quito y Guayaquil.

Elaborado: Santiago Ponce, autor

El 47.5% fueron mujeres, unas 96 personas, el 52.5% fueron hombres, representando un 106 personas.

- **Pregunta 3:**
3. ¿Qué edad tiene?

Gráfico 10 Rango de edades



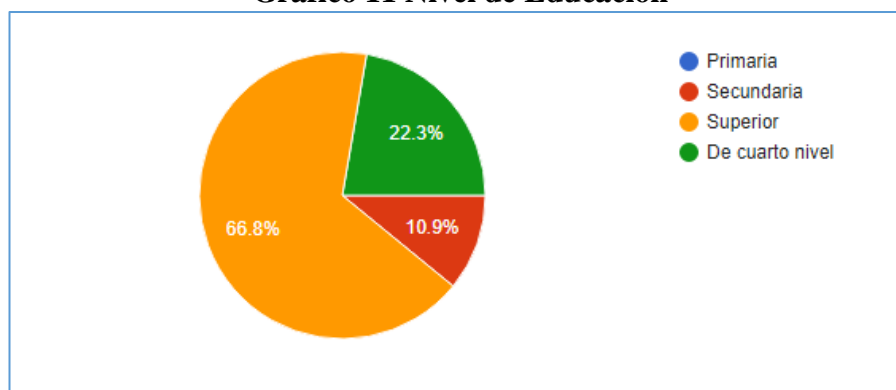
Fuente: Encuesta Población Cantonal Quito y Guayaquil.

Elaborado: Santiago Ponce, autor

El rango con mayor participación de la encuesta del 36% fue de personas entre 31 a 40 años de edad, seguido por el 36.1% de personas entre 20 a 30 años.

- **Pregunta 4:**
4. Tipo de Educación

Gráfico 11 Nivel de Educación



Fuente: Encuesta Población Cantonal Quito y Guayaquil.

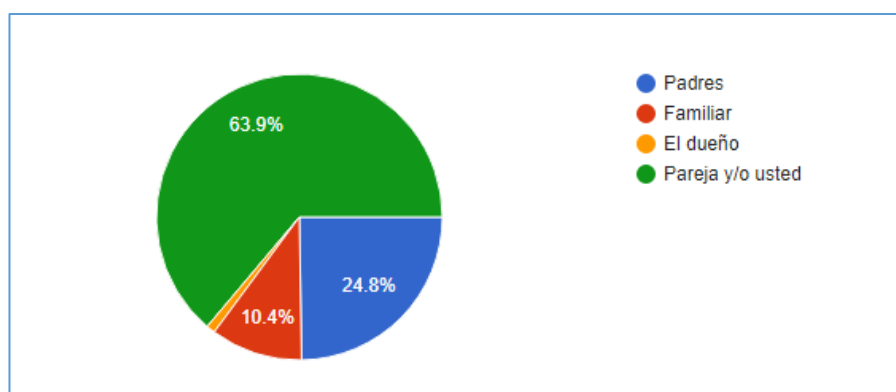
Elaborado: Santiago Ponce, autor

La participación del 66.8% tuvo personas de nivel de educación de tercer nivel, un total de 135 personas encuestadas, seguidos por un 22.3% de personas con estudios de cuarto nivel una cantidad de 45 personas.

- **Pregunta 5:**

5. Toma de decisión

Gráfico 12 Decisión del Hogar



Fuente: Encuesta Población Cantonal Quito y Guayaquil.

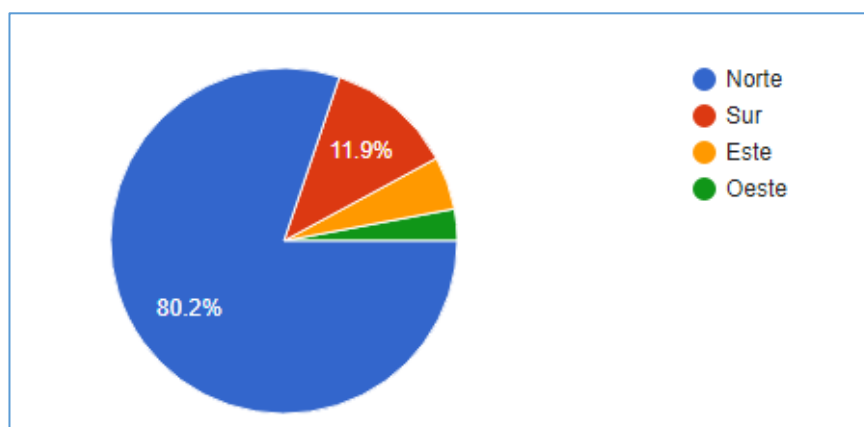
Elaborado: Santiago Ponce, autor

La mayor participación fue para quienes tiene el poder de decisión con un 63.9%, contando 129 personas encuestadas. Seguido por el 24.8% de personas que tienen a vivir con padres.

- **Pregunta 6:**

6. Sector de vivienda

Gráfico 13 Sector de ciudad vive



Fuente: Encuesta Población Cantonal Quito y Guayaquil.

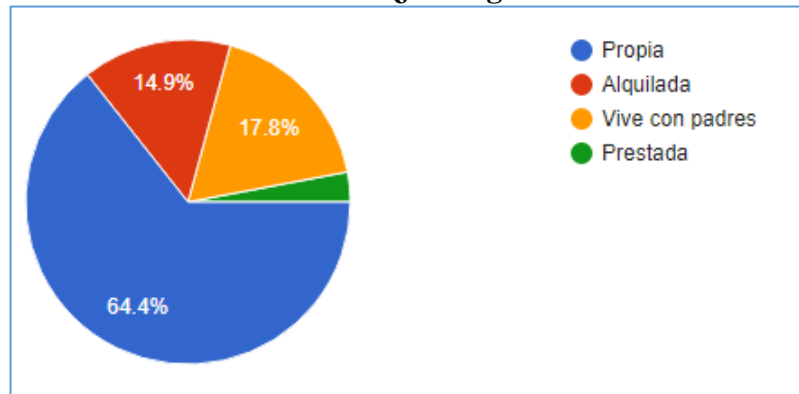
Elaborado: Santiago Ponce, autor

Para los dos cantones el 80.2% de los encuestados viven en el norte de la ciudad, representando 162 personas encuestadas.

- **Pregunta 7:**

7. ¿Su hogar es?

Gráfico 14 ¿Su hogar es?



Fuente: Encuesta Población Cantonal Quito y Guayaquil.

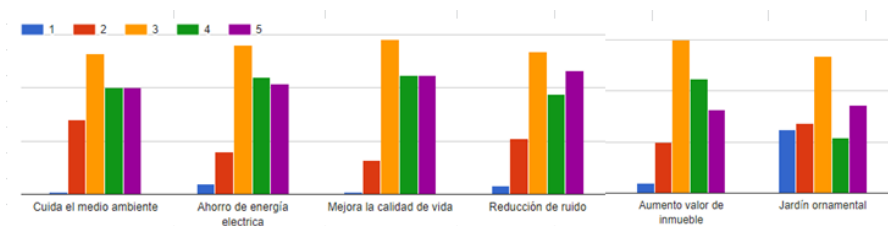
Elaborado: Santiago Ponce, autor

El resultado mostró que 130 personas, un 64.4% de los encuestados tienen vivienda propia.

- **Pregunta 8:**

8. Valoración de mediciones Ecológicas

Gráfico 15 Valoración Ecológicas



Fuente: Encuesta Población Cantonal Quito y Guayaquil.

Elaborado: Santiago Ponce, autor

- La mayor valoración para el cuidado del medio ambiente fue de nivel intermedio de 3/5 con 66 encuestados, seguido por 50 encuestas para el 4/5 y 5/5.

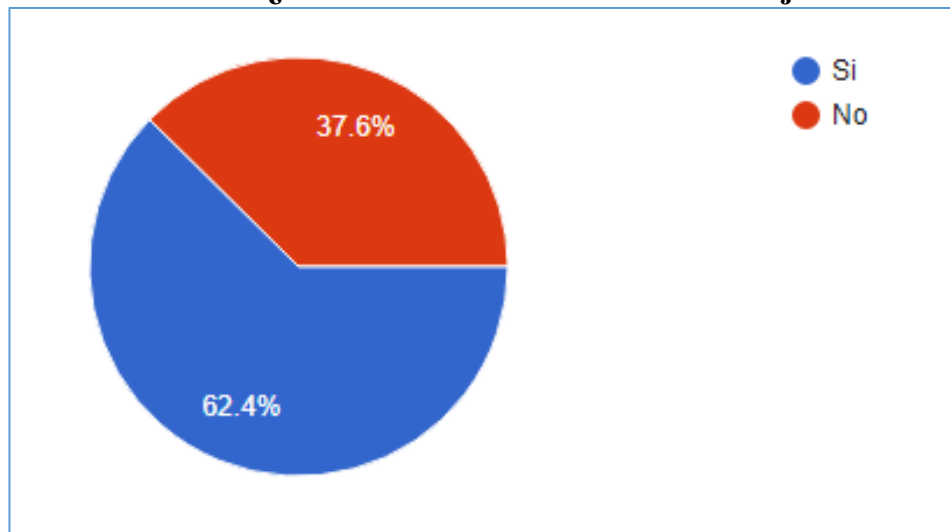
- Para el ahorro de energía, se tuvo de escala 3/5 tuvo unos 70 encuestados, seguido con 55 personas con 4/5 de valoración.
- EL punto que busca mejorar la calidad de vida llevo una mayoría de 3/5 con 73 personas, seguido por 4/5 y 5/5 con 56 personas ambos.
- Reducción de ruido tuvo una mayoría de 3/5 con 67 personas, seguido con una calificación de 5/5 con 58 personas.
- El aumento de valor del inmueble tuvo una mayoría de 75 personas en 3/5, seguido por 56 personas con la calificación de 4/5.
- La percepción de jardín ornamental tuvo una mayoría de 3/5 con 57 personas, seguido por la calificación 5/5 con 43 personas.

Concluyendo el mercado encuestado no percibe mucha preocupación sobre el cuidado del medio ambiente o de algún valor dirigido a su salud o de su inmueble.

- **Pregunta 9:**

9. ¿Ha escuchado de los jardines verticales?

Gráfico 16 ¿Ha escuchado de los jardines verticales?



Fuente: Encuesta Población Cantonal Quito y Guayaquil.

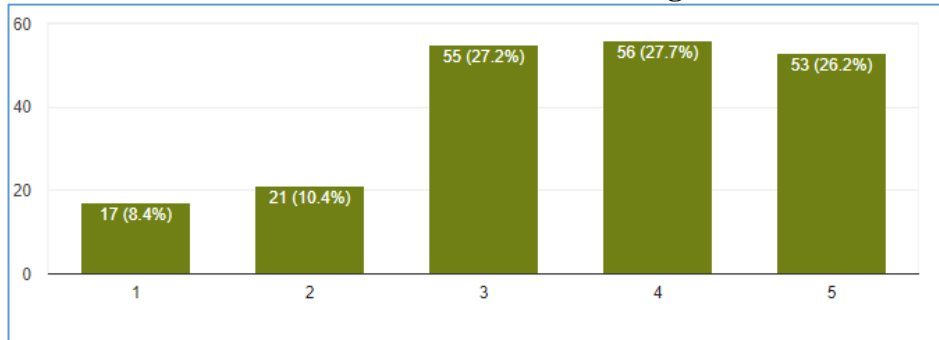
Elaborado: Santiago Ponce, autor

Un 62.4% de los encuestado conocía de los jardines verticales, y un 37.6% no los conocía.

- **Pregunta 10:**

10. Si este producto cumple con las características anteriores, ¿qué tan dispuesto estaría en comprarlo? En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto.

Gráfico 17 Calificar imagen



Fuente: Encuesta Población Cantonal Quito y Guayaquil.

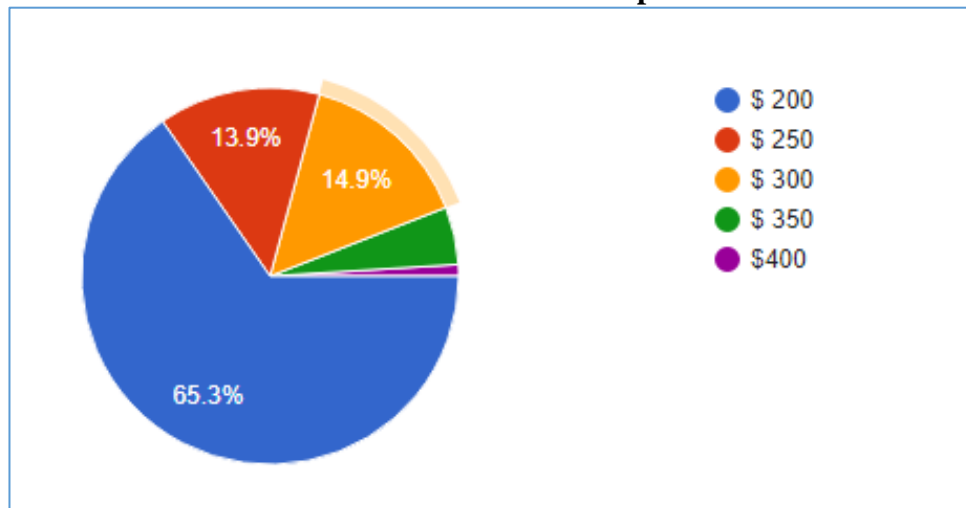
Elaborado: Santiago Ponce, autor

Los encuestados votaron con una calificación de 4/5 un total de 56 personas, seguido de la calificación de 3/5, 55 personas y 53 personas calificaron 5/5 la imagen expuesta.

- **Pregunta 11:**

11. Habiendo visto la imagen, ¿cuanto estaría dispuesto a pagar por un metro cuadrado de este producto?

Gráfico 18 Calcular precio de imagen



Fuente: Encuesta Población Cantonal Quito y Guayaquil.

Elaborado: Santiago Ponce, autor

Una mayoría de 65.3%, en personas son 132 de ellas consideran que el precio por metro cuadrado de jardines verticales deben ser \$200, seguido por 30 personas que categorizarón a un precio de \$300 el metro cuadrado.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

La encuesta es para obtener las preferencias de la población, valorización del producto, al igual de la mentalidad ecológica de los encuestados. Todo para conocer el mercado meta para los jardines verticales para los cantones de Quito y Guayaquil.

- Los resultados marcaron 71.4% respuestas de Guayaquil (142 personas), 28.6% de Quito (57 personas).
- De estas 47.5% fueron mujeres (96), de hombre un 52.5% (106).
- Un 36.6% tienen una edad de 31 a 40 años.
- El 66.8% tiene una educación superior, de tercer nivel.
- El 63.9% de ellos es quienes tienen la decisión en sus hogares y/o juntos su pareja.
- El 80.2% viven en el norte de ambas ciudades.
- El 64.4% tiene su propia vivienda.
- La mayoría tuvo una calificación de 3/5 sobre el cuidado del ambiente, ahorro de energía, mejora la calidad de vida, reducción de ruido, aumento de valor del inmueble, jardín ornamental.
- El 62.4% conoce sobre los jardines verticales.
- Habiendo visto la imagen de un jardín vertical la mayoría tuvo una calificación de 4/5 (56 personas).
- Un 65.3% votaron por un valor por metro cuadrado de \$200.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

La investigación del mercado ha dejado como conclusión:

Se realizó una encuesta a 200 personas las cuales el 71% ellas están en el cantón de Guayaquil, por genero fueron 47.5% mujeres y 52.5% hombres.

La personas de entre 31 a 40 años fueron 36.6%, con el 66.8% de estudio de tercer nivel.

El 64.4% tiene casa propia.

El 63.9% toma de decisiones en pareja o personalmente.

Un promedio de 70 personas calificó de 3/5 las características de cuidado del medio ambiente, ahorro de energía, mejora la calidad de vida, reducción de ruido, aumento del valor del inmueble, jardín ornamental.

El 62% ha escuchado de los jardines verticales.

El 27.7% calificó con 4/5 una imagen con las características de los beneficios de los jardines verticales.

El 65.3% prefirió el valor de \$200 por metro cuadrado.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

La ubicación de las oficinas debe ser al norte de la ciudades de Quito y de Guayaquil. Dar un enfoque a los clientes donde muestra los beneficios naturales, económicos de este producto.

Elaborar un plan que introduzca un sistema de jardines verticales como beneficioso y económico para su vivienda.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1.Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Elaborar y poner en marcha un plan de marketing, con la finalidad de posicionar la marca de OASIS S.A., empresa dedicada a crear jardines verticales con beneficios medio ambientales en los mercados de los Cantones de Quito y Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Tener un crecimiento constante durante el primer año de apertura, con ventas mínimas de 20 metros cuadrados por mes.
- Conseguir seguidores en las redes sociales, que les interese el producto y que estén interesados en solicitar el servicio.
- Tener un servicio de visitas post-ventas por conocer el estado de los jardines en los siguientes 3 meses con la finalidad de conocer la calidad del producto y de haber captado una satisfacción entre 80 a 90 % del cliente.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de Oasis S.A., son para aquellas personas entre 31 a 40 años, con conciencia medio ambiental, esperando mejorar de esta manera su propia salud y de tener una reducción en sus gastos en el hogar ubicadas en el norte de los cantones de Quito y de Guayaquil, que posean casa propia, de estratosocial A, B, C+.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias de penetración de mercado para la empresa Oasis S.A., tendrá que explotar de la mejor manera los beneficios de los jardines verticales. Los cuales se detallarán a continuación:

Detallar los atributos y beneficios: reducción ruido, reducción de calor, reducción de polvo y reducción de metales pesados del aire, ahorro en electricidad, beneficiar la estética, mejora la valoración del inmueble.

La empresa planea ser pionera en el mercado de jardines verticales ofertando el mínimo consumo de agua y luz, sino reciclar el agua que emanan los aires acondicionados y de los canales lluvia, adicionando los nutrientes necesarios para el crecimiento adecuado de las plantas.

5.1.1.2. Cobertura

Cobertura:

Oasis S.A., ofrecerá su producto a los cantones de Quito y Guayaquil, donde las oficinas serán ubicadas en el norte de estas dos ciudades. Es por eso se tiene previsto llegar a estratos socio-económicos A, B, C+. El único canal será el directo, debido que es necesario llegar al cliente.

5.2. Posicionamiento:

Las estrategias de posicionamiento se enfocará en demostrar, los atributos, beneficios, calidad, nicho, ventaja competitiva.

Atributos: Jardines verticales dedicados para embellecer su vivienda.

Beneficios: Jardines verticales reducen espacios para embellecer el inmueble, si se plantea con respecto a la luz del sol, o una fuente de ruido este producto ayudará a disminuir cualquier fuente de calor y ruido. Sin contar con lo beneficios al valor al inmueble.

Segmento: Habitantes de los cantones de Guayaquil y Quito.

Simbolos: Identifican la marca y producto

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La empresa Oasis S.A., tendrá la descripción del producto de la siguiente manera:

Definición:

Jardines verticales que serán ubicados en los espacios sub-utilizados en las propiedades de los clientes.

Composición:

Se componen con una estructura metálica que sostenga la lamina impermeable, las telas y las plantas a la vez.

Color:

El producto tendrá plantas y de acuerdo al cliente dependerá del color de cada uno, pero el producto tendrá una mayoría de verde.

Tamaño:

El tamaño estándar será un metro cuadrado del producto

Imagen:

Gráfico 19 Imagen del producto



Elaborado: el autor

Slogan: Verde más Urbano

Producto esencial: Jardin vertical hecho de diversas plantas.

Producto real: Jardin vertical desde un metro x un metro hecho de diversas plantas.

Producto aumentado: Jardines verticales hechos de diversas plantas que permiten ahorrar dinero y espacio, con el beneficio de reducir calor, ruido.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Gramaje: Desde 5 kgs, hasta 35 kgs

Logotipo:

Gráfico 20 Logotipo Oasis



Slogan: Verde más Urbano

PVP sugerido: \$200/ metro cuadrado

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La línea que se elaborará por parte de Oasis S.A., será la producción por metros cuadrados de los jardines verticales. Se trabajará con ordenes de producción adaptando en metros cuadrados al espacio que cada cliente disponga.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

El producto de jardines verticales, serán comercializados por la marca de Oasis, palabra que representa un oasis en la jungla del cemento, lo que representa la ciudad. El logotipo de la marca está principalmente conformado de verde que representa a la naturaleza.

Gráfico 21 Logotipo de la marca del producto






Elaborado: el autor

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Tabla 9 Precios de la competencia

Empresa	Imagen	Productos Principales	Precio
Terramoda		Jardines verticales, paisajismo	\$290 a \$310 m2
Suyay Natural		jardines verticales, jardinería convencional	\$290 m2
Natura Viva		Jardinería vertical, kokedamas	\$300 m2

Elaborado: El autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta de Oasis S.A., serán hombres y mujeres de los cantones de Quito y Guayaquil, que por su gusto en lo ornamental y con un pensamiento eco-amigable, cuyo nivel adquisitivo sea A, B, C+. Personas de edades de 31 a 40 años, con vivienda propia.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Cada metro cuadrado del producto de Oasis S.A., se venderá a un precio de venta sugerido de \$230. El canal será directo al cliente.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La empresa comenzará su actividad en la ciudad de Guayaquil, en el norte de la ciudad, con preferencia entre la Vía Terminal Terrestre – Pascuales, o en la Vía Samborondón. Con el aumento de la demanda se hará una oficina en la ciudad de Quito en el norte de la ciudad.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

En las instalaciones de las oficinas de Oasis S.A., se dispondrán paredes donde muestren los jardines desde la fachada, hasta en el interior de la oficina, con espacios de muestra y contarán con un sistema como parte de la decoración.

5.3.3.1.2. Merchandising

Se tendrá un stand en las ferias de hogar, inmobiliarias, construcción, de arquitectos, de decoradores, para poder mostrar el producto y así llegar a los clientes.

Adicionalmente en las primeras semanas de apertura de la empresa se tendrá una impulsadora, un roll-up, y se expondrá los beneficios de este negocio. En las ferias varias del norte de la ciudad de Guayaquil y Quito, se contratará espacios para poder ofertar el producto de Oasis S.A.

Gráfico 22 Gorra + Oasis + Impulsadora



Elabrado: el autor

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La empresa Oasis S.A. tendrá un solo canal de distribución, directo. Los cuales tendrá dos oficinas una en el norte de la ciudad de Quito y otra en el norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.2.2. Logística

Oasis, su proceso de logística será manejado de la siguiente manera:

- Luego de haber visitado al cliente y haber mostrado el boceto de como quedará en producto y ser aprobado por el cliente.
- Se procederá a buscar los materiales para el espacio pactado para el cliente.
- El equipo de producción debe recibir el material y empezar a prepararlo para su facilitación en lugar del cliente.
- Ya con todo recolectado se debe instalar la estructura metálica, luego la plancha impermeable y la tela.
- Se hace una prueba del sistema de riego.
- Se procede marcar el diseño en el espacio final.
- Se hace la instalación de las plantas.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta:

Se utilizará redes sociales, medios digitales, para mostrar las bondades de este producto. Mostrará los beneficios ecológicos, económicos que lleguen al consumidor a invertir en esta propuesta.

Post-venta:

Se tomarán visitas post-ventas a cada cliente para comprobar la efectividad del producto y de la satisfacción del cliente. Si fuese el caso la deberá tomar las debidas correcciones.

Quejas/sugerencias:

Cualquier reclamo de un cliente, el departamento de ventas y producción deberá asistir al domicilio del cliente para atender su novedad.

5.3.4. Estrategias de Promoción

Oasis S.A., busca posicionar la marca en la mente de los consumidores como empresa enfocada en buscar beneficios estéticos, ecológicos y económicos a los cantones de Quito y Guayaquil.

5.3.4.1. Promoción de Ventas

5.3.4.2. Venta Personal

Oasis S.A., delegará al departamento de ventas en captar a los clientes para concretar una cita y posteriormente una cotización.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta

Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto:

Los beneficios de tener una jardín vertical los cuales se detallarán a continuación:

- Resaltar que el municipio incentiva a la construcción de tener en una una fachada verde o techo verde a cambio de mayor permiso de construcción.
- Revalorización del edificio hasta un 30%.
- Un metro cuadrado de vegetación atrapa 130 gramos de polvo al año.
- Un edificio con un jardín vertical de 60 metros cuadrados atrapa y procesa 15 kg de metales pesados.
- Un edificio con un jardín vertical de 60 metros cuadrados filtra 40 toneladas de gases nocivos.
- Es un aislante acustico reduce 10 decibelios, ruido.
- Es un aislante termico puede reducir 5 a 7 grados centígrados, reduciendo gastos de luz en aire acondicionado.
- Ocupa menos espacio que un jardín convencional.

- Reduce el consumo de agua, se busca generar un circuito cerrado.
- No atrae insectos y bacterias.
- Mejora la estética de paredes y muros con imperfecciones.
- Imposible de que alguien haga graffitis.

Gráfico 23 Jardiner verticales



Fuente: (web, 2017)

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Above the line, ATL:

- Revistas especializadas
- Diarios de zonas del norte de los cantones.
-

Through the line, TTL:

- Medios sociales: Facebook, Instagram, Twitter.
- Ferias varias: hogar, construcción, de arquitectura, ferias de barrios.

Below the line, BTL:

- Stands

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

La campaña de lanzamiento comenzará en los siguientes tipos de estrategias.

- **Estrategia de expectativa:**

Durante el mes de lanzamiento de la empresa, enviará mensajes en redes sociales con imágenes que atraiga la expectativa de nuevos clientes. Las horas de pauta será en horas de la noche, que es cuando hay más afluencia en las redes.

- **Estrategia de lanzamiento:**

Atraer con stand en las instalaciones a los transeúntes que estén en la zona, tener personal capacitado que permita explicar lo que es el producto de Oasis S.A.. Habrá modelos con el uniforme de la empresa junto a volantes explicativos.

- **Estrategia de sostenimiento:**

Se tendrá en cuenta las referencias de cada uno de los clientes, en caso que se vean comprometidos con la marca.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Oasis S.A., no accederá a agencias de publicidad. Se utilizará otro medio para ofertar el producto de la empresa.

Los medios a contratar serán los siguientes:

Diario El Telégrafo Página Web:

Valor: \$500

Tarifa: Web

Meses: Agosto

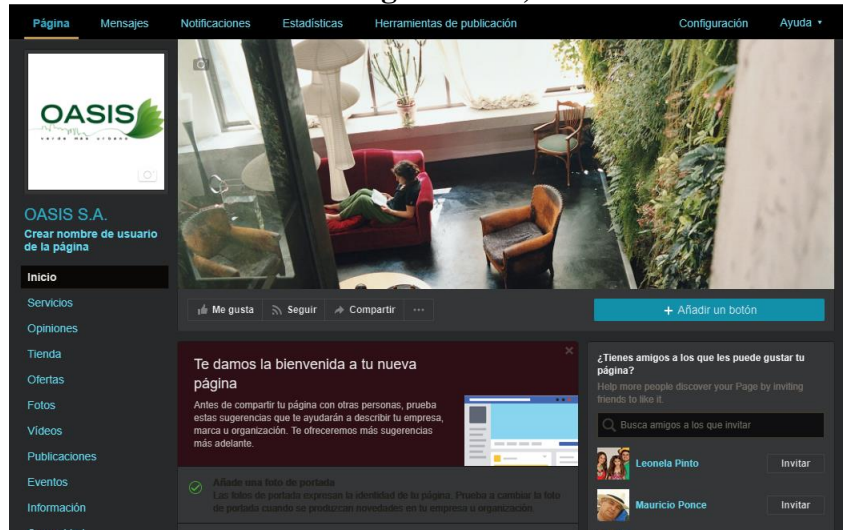
Introducción Redes sociales:

Redes sociales: Instagram – Facebook - Twitter

Meses: Enero – Febrero – Marzo

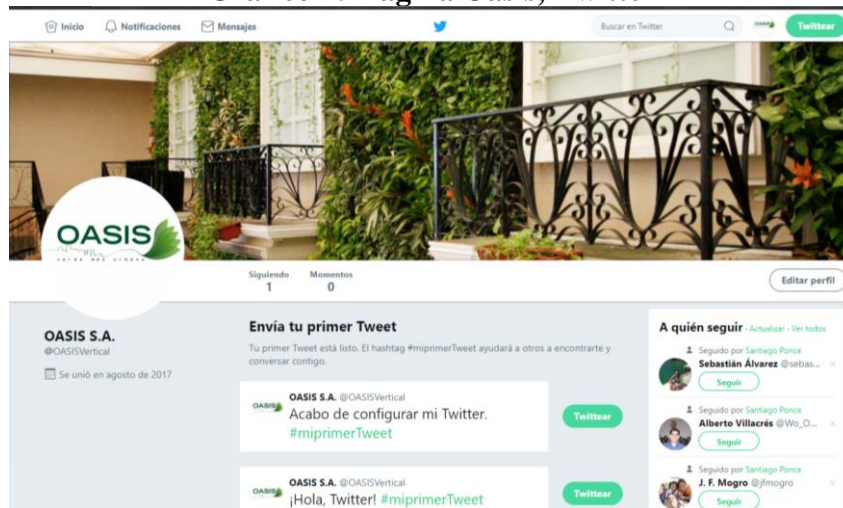
Valor: \$450 / Cada mes.

Gráfico 24 Página Oasis, Facebook



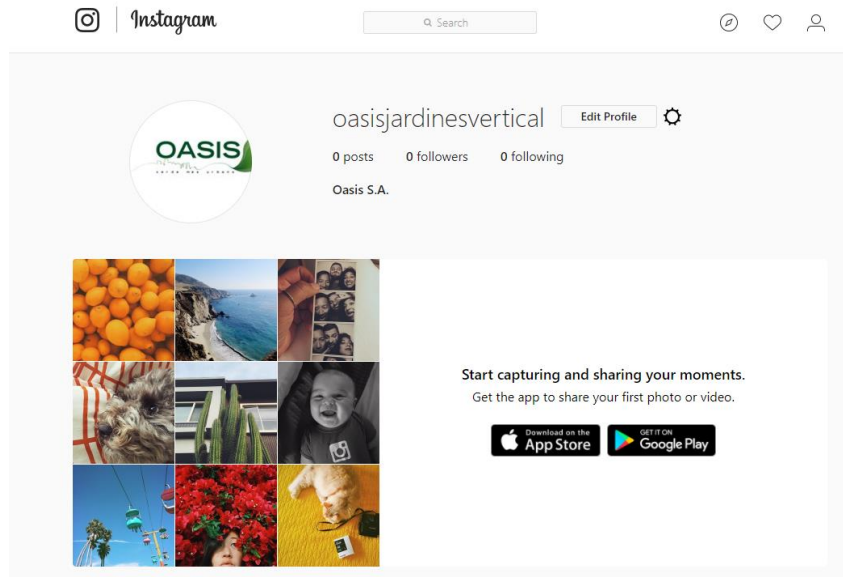
Elaborado: el autor

Gráfico 25 Página Oasis, Twitter



Elaborado: El autor

Gráfico 26 Página Oasis, Instagram.



Elaborado: el autor

Gráfico 27 Publicidad Medios diversos



Elaborado: El autor

Influencers Personajes:

Gráfico 28 Influencer José Cordero



Elaborado: el autor

Cuenta: Instagram

Seguidores: 141 mil

Razón: Se toma el personaje de José Cordero, debido a sus capacidad de buscar cuidar la salud. El tipo de seguidores mujeres y hombres, mayores de 18 años.

Costo: Canje de dos metros cuadrados

Post: 20 post durante 3 meses.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

En Oasis S.A., el encargado del departamento de marketing tendrá el cargo de manejar las relaciones publicas de la empresa, y tendrá el apoyo del encargado de ventas.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Oasis S.A, aplicará el marketing relacional de una manera que el cliente conozca de la empresa a través de las redes sociales, publicidades, páginas web. Por medio de estos medios interactuar con las inquietudes de los interesados.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Oasis S.A., no realizará ventas a travez de su página web, se aplicará visitas personalizadas al domicilio de cada cliente.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Terramoda, jardinesverticales.ec



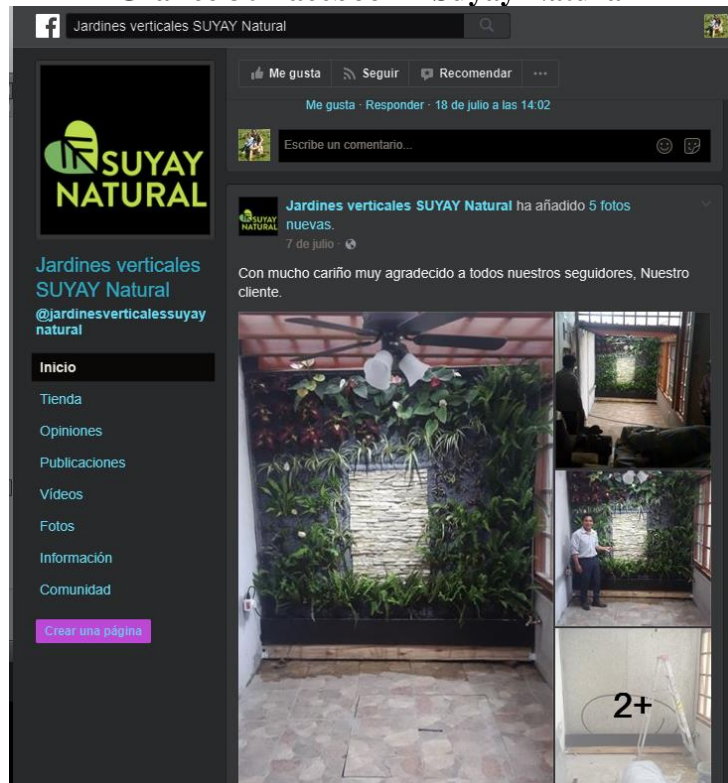
Fuente: (Jardines Verticales, Terramoda)

Terramoda en su página web muestra lo siguiente:

- Variabilidad de proyectos, residenciales, restaurantes, oficinas, empresas.
- En cada uno de sus ventanas muestran una pequeña galería de proyectos.
- Tienen un espacio para contactarse con los interesados.

Suyay Natural:

Gráfico 30 Facebook – Suyay Natural



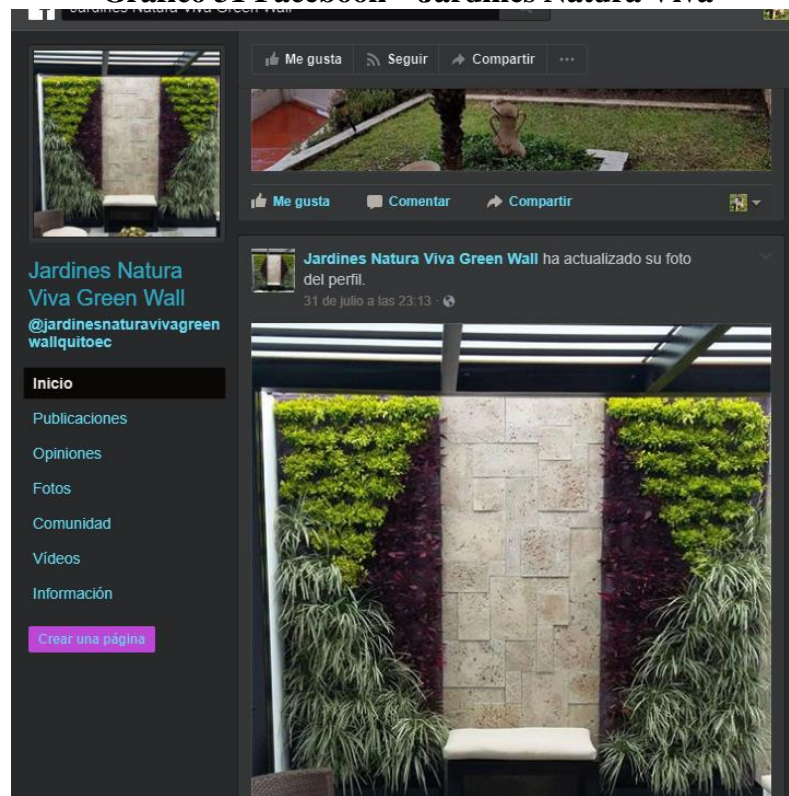
Fuente: (Suyay Natural, facebook, 2017)

Suyay Natural en su página de facebook muestra:

- Muestra trabajos realizados
- Tiene su información de contacto.

Jardines Natura Viva

Gráfico 31 Facebook – Jardines Natura Viva



Fuente: Jardines Natura Viva

Jardines Natura Viva en su página de facebook muestra:

- Muestra trabajos realizados.
- Tiene su información de contacto.
- Información de su cartera, paisajismo, diseño interior, exterior, mantenimientos, jardines verticales, jardines convencionales.

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital:

Implementación del sitio web y redes sociales

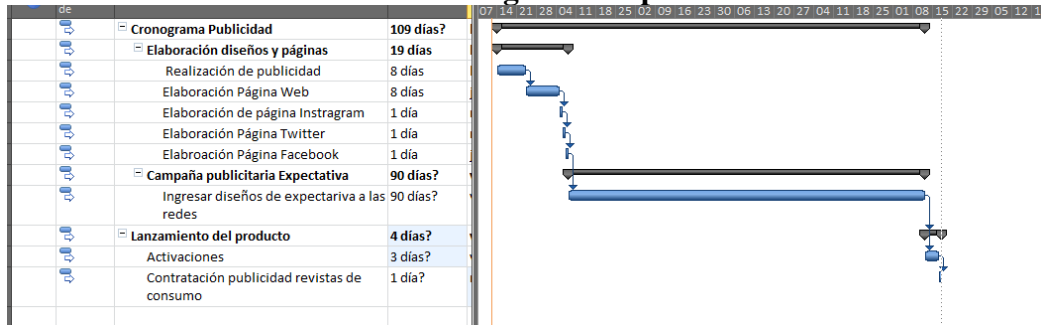
La página web de Oasis, constará en dos idiomas, ingles y español. La página tendrá lo siguiente:

- Información de la empresa, ¿quiénes somos?, misión, visión.

- Tipos de proyectos.
- Información detallada de los beneficios del producto.
- Contacto

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Gráfico 32 Cronograma de promoción



Elaborado: el autor

5.4. Presupuesto de Marketing Tabla 10 Presupuesto de Marketing

	CANAL	AÑO 1
PUBLICIDAD		
DIARIOS	directo	1.800,00
REVISTAS DE CONSUMO	directo	4.680,00
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	directo	2.744,00
RADIOS		-
TELEVISION		-
CORREO DIRECTO		-
PUNTOS DE VENTA		-
REDES SOCIALES	directo	1.350,00
WEB	directo	1.000,00
OTROS		-
TOTAL PUBLICIDAD		11.574,00
PROMOCION DE VENTAS		
ACTIVACIONES	directo	200,00
FERIAS	directo	1.075,20
OTROS		-
TOTAL PROMOCION DE VENTAS		1.275,20

Elaborado: el autor

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

La empresa tendrá como objetivo realizar un producto productivo exclusivo para cada cliente. El enfoque final es un producto que perdure, mientras da beneficios al inmueble y a los dueños.

A continuación encontrará el proceso productivo:

- **Visita al cliente:**
 - Medir el espacio requerido por el cliente.
 - Hacer un borrador del diseño, y de ofrece las plantas óptimas a usar por el tipo de luz o del ambiente.
 - Cliente debe aprobar lo propuesto.

- **Selección de plantas:**
 - Según el diseño aprobado se realiza el búsqueda de las plantas necesarias para cubrir el área deseada.
 - Limpiar las plantas de la tierra
 - Ubicarlas en orden de diseño

- **Cortar los materiales por metro cuadrado según el área a trabajar:**
 - Proceder a medir y cortar los materiales para tener preparados para la instalación en el lugar del cliente

- **Transportar todo a lugar de cliente:**
 - Contratar transporte con anticipación

- **Instalar la base en lugar del cliente:**
 - Proceder a hacer los agujeros con las bases de aluminio en la pared.

- **Se hace la instalación de la tela:**
 - Dejar instalada la tela que será el sustrato donde la planta adquirirá el agua con nutrientes

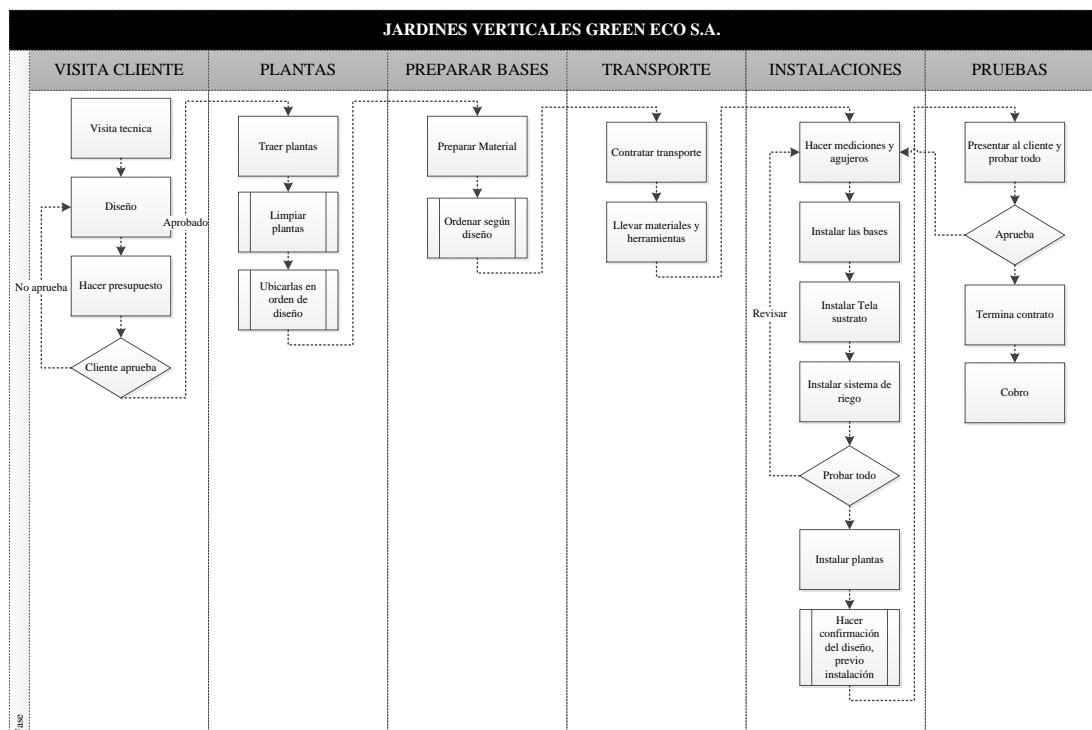
- **Instalar sistema de riego:**
 - Se hará los retoques para la admisión de agua
 - Probar su correcto funcionamiento y re-circulación

- **Instalar plantas:**
 - Hacer un mapeo de la estructura y proceder con la ubicación de las plantas según el diseño.

- **Prueba final:**
 - Confirmar que no exista alguna falla del sistema
 - Permitir que el cliente confirme todo el trabajo

6.1.2. Flujogramas de procesos

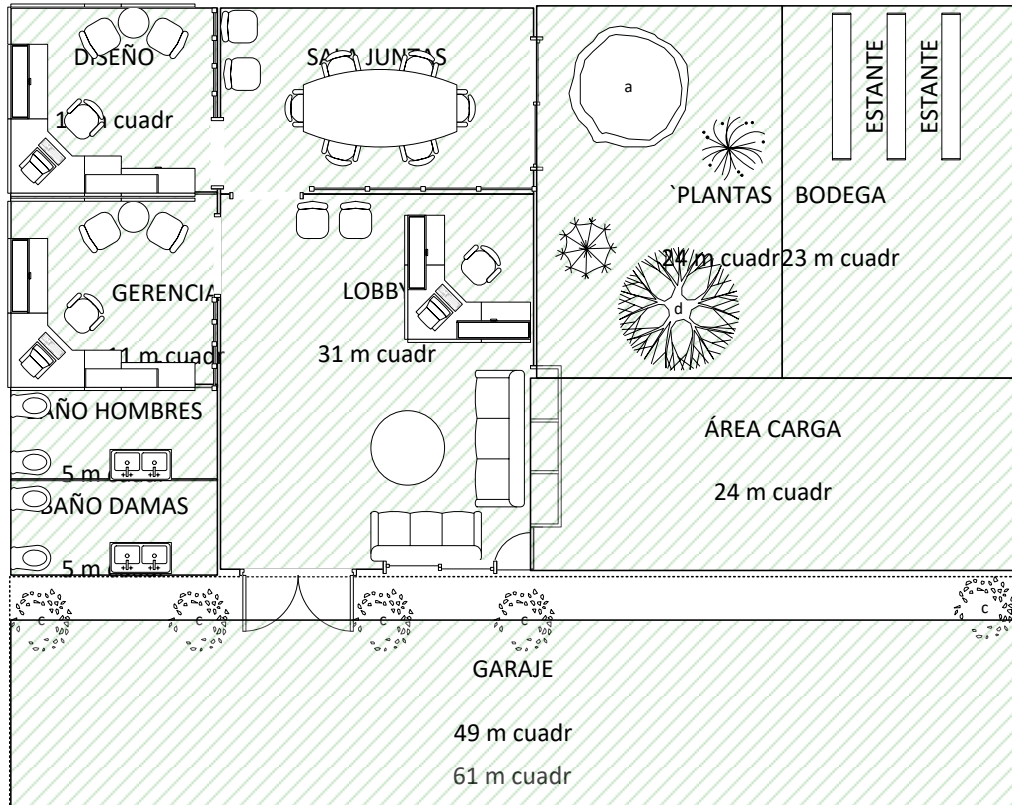
Gráfico 33 Flujogramas de procesos



Elaborado: el autor

6.1.3. Infraestructura

Gráfico 34 Infraestructura



Elaborado: el autor

Gráfico 35 Vista Infraestructura externa, patio de trabajo



Eaborado: el autor

Gráfico 36 Vista Infraestructura interna, recepción



6.1.4. Mano de Obra

Tabla 11 Mano de Obra

EMPLEADO	PAGO OP
Diseño	\$ 100
Instalación	\$ 450

Elaborado: el autor

6.1.5. Capacidad Instalada

El estimado de la capacidad instalada, en tiempo es de 2.5 horas / m² para crear un jardín vertical. Se estima tener una capacidad anual de 768 m².

Se consideró el proceso de limpieza de tierra, instalación de estructura, panel impermeable, tela y puesta de las plantas. El proceso en tiempo se podrá bajar si se puede tener más experticia en el proceso, al tener más demanda delegar más personal a colaborar en el proceso.

6.1.6. Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto Capacidad Instalada

Maquinaria y Herramientas	Costo		
	Cantidad	Unit.	Total
Escalera 10,97 m Dewalt	1	\$ 436,05	\$ 436,05
Sierra Circular Bosch	1	\$ 185,90	\$ 185,90
Taladros industrial Bosch	2	\$ 271,00	\$ 542,00
Tarima 3 pisos desmontable	1	\$ 795,64	\$ 795,64
Mesa de trabajo metálica	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total Maquinaria y Herramientas			\$ 2.259,59

Elaborado: el autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Las políticas de calidad serán dirigidas a todos los integrantes de la empresa OASIS S.A., se laborará en equipo, todo los encargados de cada proceso directo e indirecto debe conocer que el resultado final, de satisfacer al cliente. Los siguientes puntos será del compromiso de los integrantes:

- Compromiso y dedicación para cada uno de los integrantes en la empresa.
- Todos participarán para aportar una imagen de la empresa hacia cada cliente.
- Todo colaborador debe conocer los beneficios del producto.
- Todo personal debe conocer las políticas de seguridad en cualquier caso de emergencia. Debe conocer los riesgos de los trabajos en obra.
- Utilizar reuniones y capacitaciones periódicas que involucren mejoras continuas de todos los proceso por parte de un capacitador, y de los mismos colaboradores.

6.2.2. Procesos de control de calidad

- Se debe tener siempre la aprobación del cliente, desde el diseño, hasta la instalación, y del sistema de riego de la obra.
- Tener un mantenimiento periódico de las herramientas de trabajo.
- Verificar que la materia prima sea de la mejor calidad para evitar insatisfacción del cliente.
- Todo producto debe seguir la métrica establecida en costos, para poder mantener los desperdicios al mínimo.

6.2.3. Presupuesto

Tabla 13 Presupuesto de gestión de calidad

CONCEPTO	GESTIÓN CALIDAD
Seguimiento del cliente	\$ 100
Capacitación seguridad	\$ 150

Elaborado: El Autor

6.3. Gestión Ambiental

Oasis S.A., siendo una empresa con dedicación al cuidado del medio ambiente con la creación de jardines verticales. Buscará respetar y extender esta mentalidad hacia sus proveedores y clientes.

6.3.1. Políticas de protección ambiental

- Determinar objetivos y políticas que permitan a la empresa respetar el cuidado de materiales de riesgo de contaminación, usar el mínimo de materia prima, esto puede aplicarse desde los proveedores hacia los clientes.
- Solicitar el buen cuidado del medio ambiente a los viveros, que tengan practicas de cultivo sustentable.
- Procurar reutilizar los desperdicios de la empresa.

6.3.2. Procesos de control ambiental

La implementación de los procesos de control ambiental se detallará en las siguiente actividades:

- Crear un sistema periódico de limpieza y cuidado de las herramientas y maquinarias de la empresa semanalmente.
- Analizar y controlar la cantidad de materia prima necesaria para cada uno de las ordenes de producción no posean desperdicios.

- Seguimiento post-venta de cada uno de los productos entregados durante los tres meses como garantía de la correcta instalación de los jardines verticales.

6.3.3. Presupuesto

En el proceso de ventas se incluye la confirmación del correcto uso del sistemas de hidratación de las plantas esto respetaria el proceso de control ambiental dentro de cada venta.

Tabla 14 Presupuesto de control ambiental

CONCEPTO	CONTROL AMBIENTAL
Visita post-venta	\$ 0,00

Elaborado: El Autor

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Oasis S.A., tendrá prioridad con la politicas de protección social exigidas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2016) aplicando lo que rige esta ley:

- Incluir personal con discapacidad en su nomina.
- Disponer de el uniforme herramientas y equipo de seguridad necesario para cada cargo de la empresa.
- Transparencia, en todos los procesos de la empresa desde la empresa hacia los clientes.
- Todo colaborador será inscrito al seguro nacional, IESS.
- Todo trabajador será remunerado conforme a la ley del Ecuador.
- Todos el personal deberá conocer de las seguridad de planta y de oficinas en caso de cualquier siniestro.
- Todo empleado debera será capacitado de sus derechos dentro y fuera de la empresa.

6.4.2. Presupuesto

Tabla 15 Presupuesto de responsabilidad Social

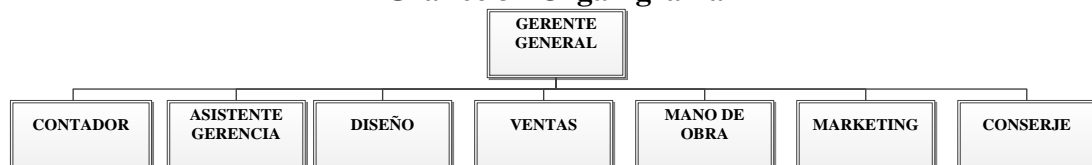
Equipo de seguridad				
Concepto	Cantidad	Unid Medida	Costo Unit	Total
Chaleco reflectivo	3	unid	\$ 14,97	\$ 44,91
Pantalones Jean	3	unid	\$ 25,64	\$ 76,92
Casco	3	unid	\$ 6,69	\$ 20,07
Botas	3	par	\$ 83,47	\$ 250,41
Arnés	3	unid	\$ 52,18	\$ 156,54
Cuerdas	3	30 metros	\$ 75,00	\$ 225,00
Línea de vida	3	unid	\$ 80,00	\$ 240,00
Ganchos	10	unid	\$ 3,73	\$ 37,30
Total				\$ 1.051,15

Elaborado: El Autor

6.5.Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Gráfico 37 Organigrama



Elaborado: el autor

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 16 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

CARGO	TITULOS AFINES	GENERO	EDAD	EXPERIENCIA
Gerente general	Ingeniero comercial	Hombre	Mayor de 25	Mínima 2 años en empresas
	Ingeniero Desarrollo			
	Administración de empresas	Mujer		
Marketing	Ingeniero comercial	Hombre	Mayor de 25	Mínima 2 años en empresas
	Ingeniero Desarrollo			
	Administración de empresas	Mujer		
Ventas	Ingeniero comercial	Hombre	Mayor de 25	Mínima 2 años en empresas
	Ingeniero Desarrollo			
	Administración de empresas	Mujer		
Diseño	Diseñador Grafico	Hombre	Mayor de 25	Mínima 2 años
		Mujer		
Contador	CPA	Hombre	Mayor de 25	Mínima 2 años en empresas
		Mujer		
Asistente	Ingeniero	Hombre	Mayor de 25	Mínima 2 años en empresas
	Ingeniero Desarrollo			
	Administración de empresas	Mujer		
Mano de Obra	Bachiller	Hombre	Mayor de 18	Mínima
		Mujer		
Conserje	Bachiller	Hombre	Mayor de 18	Mínima
		Mujer		

Elaborado: El autor

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Gráfico 38 Manual de Funciones: Niveles, interacciones, Responsabilidades y Derechos

CARGO	MANDO	INTERACCIÓN	RESPONSABILIDADES	DERECHOS
Gerente general	Primario	Sobre las demás áreas	Planificar las estrategias de largo y corto alcance.	Selección del personal
			Fomentar el trabajo equilibrado, y eficiente	Capacitar al personal
			Poder proveer la ayuda adecuada para todos en la empresa	Sueldo fijo según ley
Marketing	Primario	Área de Mercadotecnia, y ventas	Diseño de la imagen de la empresa	Sueldo fijo según ley
			Creación de estrategias para desarrollar la marca	
			Realizar la publicidad de la empresa	
			Analizar estrategias de competencia directa e indirecta	
Ventas	Primario	Área de Ventas	Realizar visitas a los clientes, mostrar bosoeto.	Sueldo fijo según ley
			Hacer las mediciones del espacio de trabajo	
			Concretar que cliente acepte los artes.	
Mano de Obra	Secundario	Instalaciones, y mano de obra	Preparar materiales	Sueldo fijo según ley
			Instalacion del producto	
			Probar el sistema de riego	
Diseño	Primario	Área de Diseño y Ventas	Diseñar bosoeto en lugar del cliente	Sueldo fijo según ley
			Correcciones requeridas del cliente	
Asistente	Secundario	Genencia	Cuidar de la agenda de su jefe	Sueldo fijo según ley
Conserje	Secundario	Todas las áreas	Dar mantenimiento de limpieza a todos las	Sueldo fijo según ley
Contabilidad	Primario	Todas las áreas	Reducción de costos	Sueldo fijo según ley
			Analizar estrategias de incrementar las finanzas	
			Gestionar los recursos económicos	
			General el rol de pagos	
Elaborado: EL autor				

Elaborado: El autor

CAPÍTULO 7

ENTORNO ECONÓMICO – FINANCIERO TRIBUTARIO

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Oasis S.A., iniciará con un monto de inversión de \$ 47.220,25

Tabla 17 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	7.404,07	12.000,00	2.188,59	21.592,66
ACTIVOS INTANGIBLES	832,00	-	-	832,00
PREOPERACIONALES	3.219,00	-	-	3.219,00
CAPITAL DE TRABAJO	21.576,59	-	-	21.576,59
TOTAL INVERSION INICIAL	33.031,66	12.000,00	2.188,59	47.220,25

Elaborado: el autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Para la inversión fija se necesita adquirir el equipo de producción, implemento de la oficina, y la adecuación para obtener una oficina equipada y un área de producción. A continuación se detallará el detalle de inversión fija:

Tabla 18 Inversión Fija

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
NO DEPRECIABLES	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	-
TERRENOS	-
TOTAL NO DEPRECIABLE	-
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	-
MAQUINARIA	1.688,59
EQUIPOS	1.542,46
MUEBLES Y ENSERES	4.942,61
VEHICULOS	12.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	1.419,00
TOTAL DEPRECIABLE	21.592,66
TOTAL INVERSION FIJA	21.592,66

Elaborado: el autor

7.1.1.2. Diferida

A continuación la Inversión Intangible o diferida:

Tabla 19 Inversión Diferida

ACTIVOS INTANGIBLES	
REGISTRO DE MARCA - IEPI	832,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	832,00

Elaborado: el autor

7.1.1.3. Corriente

Como inversión corriente, se tomará del capital de trabajo de los costos fijos y variables de la empresa, los cuales se demuestra a continuación:

Tabla 20 Inversión Corriente o capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	\$ 6.953,66
COSTOS VARIABLES	\$ 14.622,93
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 21.576,59

Elaborado: el autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

De la siguiente manera se demostrará las fuentes de inversión:

Tabla 21 Fuentes de financiamiento

ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS		
DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	40%	18.888,10
ACCIONISTA 1	60%	28.332,15
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	47.220,25

Elaborado: el

autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Los valores de la tabla de amortización son considerados a 5 años con una tasa del 0.85%.

Tabla 22 Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL	18.888,10			
TASA DE INTERÉS CFN	0,85%			
NÚMERO DE PAGOS	60			
CUOTA MENSUAL	403,27			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	18.888,10	-	-	-
1	18.645,54	242,56	160,71	403,27
2	18.400,91	244,63	158,64	403,27
3	18.154,20	246,71	156,56	403,27
4	17.905,39	248,81	154,46	403,27
5	17.654,46	250,93	152,35	403,27
6	17.401,40	253,06	150,21	403,27
7	17.146,19	255,21	148,06	403,27
8	16.888,80	257,39	145,89	403,27
9	16.629,23	259,58	143,70	403,27
10	16.367,44	261,78	141,49	403,27
11	16.103,43	264,01	139,26	403,27
12	15.837,18	266,26	137,01	403,27
13	15.568,65	268,52	134,75	403,27
14	15.297,85	270,81	132,46	403,27
15	15.024,73	273,11	130,16	403,27
16	14.749,30	275,44	127,84	403,27
17	14.471,52	277,78	125,49	403,27
18	14.191,38	280,14	123,13	403,27
19	13.908,85	282,53	120,74	403,27
20	13.623,92	284,93	118,34	403,27
21	13.336,57	287,35	115,92	403,27
22	13.046,77	289,80	113,47	403,27
23	12.754,50	292,26	111,01	403,27
24	12.459,75	294,75	108,52	403,27
25	12.162,43	297,26	106,01	403,27
26	11.862,71	299,79	103,48	403,27
27	11.560,37	302,34	100,93	403,27
28	11.255,46	304,91	98,36	403,27
29	10.947,95	307,51	95,77	403,27
30	10.637,83	310,12	93,15	403,27
31	10.325,07	312,76	90,51	403,27
32	10.009,65	315,42	87,85	403,27
33	9.691,54	318,11	85,17	403,27
34	9.370,73	320,81	82,46	403,27
35	9.047,19	323,54	79,73	403,27
36	8.720,89	326,29	76,98	403,27
37	8.391,82	329,07	74,20	403,27
38	8.059,95	331,87	71,40	403,27
39	7.725,26	334,69	68,58	403,27
40	7.387,72	337,54	65,73	403,27
41	7.047,30	340,41	62,86	403,27
42	6.703,99	343,31	59,96	403,27
43	6.357,76	346,23	57,04	403,27
44	6.008,59	349,18	54,09	403,27
45	5.656,44	352,15	51,12	403,27
46	5.301,29	355,14	48,13	403,27
47	4.943,13	358,17	45,11	403,27
48	4.581,91	361,21	42,06	403,27
49	4.217,63	364,29	38,98	403,27
50	3.850,24	367,39	35,88	403,27
51	3.479,73	370,51	32,76	403,27
52	3.106,07	373,66	29,61	403,27
53	2.729,22	376,84	26,43	403,27
54	2.349,17	380,05	23,22	403,27
55	1.965,89	383,28	19,99	403,27
56	1.579,35	386,54	16,73	403,27
57	1.189,51	389,83	13,44	403,27
58	796,36	393,15	10,12	403,27
59	399,87	396,50	6,78	403,27
60	0,00	399,87	3,40	403,27
		18.888,10	5.308,15	24.196,25

Elaborado: el autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación se detallará el cronograma de inversión de Oasis S.A. y será de 4 meses.

Tabla 23 Cronograma de Inversiones

INVERSION INICIAL CALENDARIO DE INVERSIONES						
CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL	VAR
INVERSION FIJA	12.000,00		8.173,66	1.419,00	21.592,66	-
ACTIVOS INTANGIBLES	832,00				832,00	-
PREOPERACIONALES	500,00	2.719,00			3.219,00	-
CAPITAL DE TRABAJO					-	21.576,59
TOTAL INVERSION INICIAL	13.332,00	2.719,00	8.173,66	1.419,00	25.643,66	21.576,59

Elaborado: el autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

En la siguiente tabla se mostrará los costos fijos:

Tabla 24 Costos fijos

NOMBRE	T AÑO 1
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	3.780,39
MANO DE OBRA DIRECTA	7.813,60
TOTAL COSTO FIJO	11.683,99

Elaborado: el autor

Tabla 25 Depreciación anual por área

RESUMEN DEPRECIACION ANUAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
520221 ADM	2.804	2.804	1.507	-	-
520121 VTAS	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
510401 PROD	770	770	324	324	-
TOTAL	5.974	5.974	4.230	2.724	2.400

Elaborado: el autor

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables de producción se detallarán a continuación:

Tabla 26 Costos variables

	Cantidad	Valor	Factor	Métrica	V. Métrica
MATERIA PRIMA					
Tela padding	1	\$ 4,50	2	metro ²	\$ 2,25
Plancha de	1	\$ 46,78	3	metro ²	\$ 15,59
Tubo de aluminio	1	\$ 13,68	6	metro ²	\$ 2,28
Manguera	2	\$ 1,68	1	metro ²	\$ 1,68
MATERIALES					
Nutrientes	1	\$ 1,04	30	Ord prod.	\$ 0,03
Nitrógeno	1	\$ 0,33	30	Ord prod.	\$ 0,01
Canaletas	1	\$ 15,37	4	Ord prod.	\$ 3,84
Plantas ornamentales	60	\$ 45,00	1	Ord prod.	\$ 45,00
TOTAL COSTO VARIABLE					\$ 70,69

Elaborado: el autor

Tabla 27 Depreciación anual por área

RESUMEN DEPRECIACION ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
520221 ADM	2.804	2.804	1.507	-	-
520121 VTAS	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
510401 PROD	770	770	324	324	-
TOTAL	5.974	5.974	4.230	2.724	2.400

Elaborado: el autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

A continuación los gastos de operación:

Tabla 28 Total gastos operación anual

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS		32.746,35	30.997,02	30.704,88	30.241,02	31.322,75
GASTOS DE VENTA		14.116,95	14.757,54	15.031,83	15.315,14	15.607,84
		46.863,30	45.754,56	45.736,70	45.556,16	46.930,58

Elaborado: el autor

7.3.2. Gastos Administrativos

Se detalla con la siguiente tabla los gastos de administración:

Tabla 29 Gastos de administración

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		32.746,35	30.997,02	30.704,88	30.241,02	31.322,75
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	9.000,00	9.180,00	9.363,60	9.550,87	9.741,89
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.093,50	1.880,37	1.917,98	1.956,34	1.995,46
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.890,00	1.927,80	1.966,36	2.005,68	2.045,80
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
520210	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	-	-	-	-	-
520212	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520213	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-	-	-	-	-
520215	TRANSPORTE	VAR	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y client	FIJO	-	-	-	-	-
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	3.240,00	3.402,00	3.572,10	3.750,71	3.938,24
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	2.125,00	2.228,00	2.331,00	2.434,00	2.537,00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	2.804,05	2.804,05	1.506,55	-	-
5202201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	124,80	124,80	124,80	124,80	124,80
5202202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	3.219,00	-	-	-	-
520228	OTROS GASTOS	FIJO	250,00	-	-	-	-
5203	GASTOS DE VENTA		14.116,95	14.757,54	15.031,83	15.315,14	15.607,84

Elaborado: el autor

Tabla 30 Gasto Nominas

AREA	CA NT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	TOTAL BENEF.	COSTO EMP	TOTAL ANUAL
ADM	1	Gerente General Adm.	375,00	375,00	124,31	499,31	5.991,75
	1	Asistente Gerencia	375,00	375,00	124,31	499,31	5.991,75
				-	-	-	-
VENTAS	1	Asistente ventas	375,00	375,00	124,31	499,31	5.991,75
				-	-	-	-
PLANTA	1	Técnico planta	450,00	450,00	142,80	592,80	7.113,60
		TOTAL		1.575,00	515,74	2.090,74	25.088,85

Elaborado: el autor

7.3.3. Gastos de Ventas

En la siguiente tabla se mostrará los gastos de venta:

Tabla 31 Gastos de venta

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5201	GASTOS DE VENTA		14.116,95	14.757,54	15.031,83	15.315,14	15.607,84
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	4.500,00	4.590,00	4.681,80	4.775,44	4.870,94
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	546,75	940,19	958,99	978,17	997,73
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	945,00	963,90	983,18	1.002,84	1.022,90
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
520106	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520107	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520109	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	-	-	-	-	-
520110	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	3.725,20	3.763,46	3.802,86	3.843,45	3.885,25
520112	COMBUSTIBLES	FIJO	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
520113	LUBRICANTES	FIJO	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
520114	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-	-	-	-	-
520115	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520116	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y client	FIJO	-	-	-	-	-
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520120	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
52012201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
52012202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	-	-	-	-	-
520128	OTROS GASTOS	FIJO	-	-	-	-	-

Elaborado: el autor

7.3.4. Gastos Financieros

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa Oasis manejará un canal de distribución. El margen de ganancia es del 58%, el cual el producto se lo ofrecerá a un valor de \$230. A continuación se muestra la tabla del Mark up:

Tabla 32 Mark upo por canal

**MARK UP POR CANAL
BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS**

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
Jardines Verticales	92,88	60%	230,00	0%	230,00

Elaborado: el autor

Tabla 33 Estimado de Ganancia % por canal

**ESTIMACIÓN DE %
GANANCIA POR CANAL
EN FUNCION AL
COSTO DE LOS
PRODUCTOS**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% GANANCIA POR CANAL	58%	58%	58%	58%	58%
Jardín Vertical	92,88	94,30	95,75	97,21	98,70

Elaborado: el autor

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación se detallará la proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas:

Tabla 34 Pronostico precio por canal

PRONOSTICO DE PRECIOS POR CANAL
EN FUNCION DEL % GANANCIA POR
PRODUCTO Y CANAL

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIOS POR CANAL					
PRECIO PROMEDIO POR PRODUCTO A	230,00	233,52	237,09	240,72	244,40

Elaborado: el autor

Tabla 35 Pronostico ventas, años

PRONOSTICO DE VENTAS
VENTAS EXPRESADO EN
DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	106.720	113.229	120.134	127.461	135.235

Elaborado: el autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación se presentará el punto de equilibrio que demuestra el balance entre los ingresos y gastos:

Tabla 36 Cálculo de punto de equilibrio

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	57.010,60	60.663,51	60.017,09	59.620,64	60.417,33
COSTOS VARIABLES	VAR	35.082,06	35.683,31	36.293,61	36.913,18	37.542,28
TOTALES		92.092,67	96.346,82	96.310,70	96.533,82	97.959,61

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	416	436	425	415	415
% PESO	100%	100%	100%	100%	100%
COSTOS FIJOS	57.010,60	60.663,51	60.017,09	59.620,64	60.417,33
PRECIO	230,00	233,52	237,09	240,72	244,40
COSTO VARIABLE	92,88	94,30	95,75	97,21	98,70
CONTRIBUCION MARGINAL	137,12	139,22	141,35	143,51	145,71

Elaborado: el autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Oasis, tendrá el entorno fiscal dentro de lo que los requerimientos que la ley disponga, esto quiere decir que se manejará con las Normas Internacionales Financieras, con declaraciones al Servicio de Rentas Internas, Municipios, Ministerio de Relaciones Laborales, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

7.6. Estados Financieros proyectados

A continuación se presentará los estados financieros iniciales:

Tabla 37 Estado de Situación financiera inicial

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		AÑO 0
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	21.576,59	
CUENTAS POR COBRAR		
INVENTARIOS	-	
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS		
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	3.219,00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	24.795,59	
ACTIVOS NO CORRIENTES		
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	21.592,66	
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETO	21.592,66	
ACTIVO INTANGIBLE		
PLUSVALIAS		
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE	832,00	
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		
ACTIVO INTANGIBLE NETO	832,00	
TOTAL ACTIVOS	47.220,25	
PASIVOS		
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	3.050,92	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3.050,92	
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	15.837,18	
TOTAL PASIVOS	18.888,10	
PATRIMONIO		
Capital Social	28.332,15	
Utilidad del Ejercicio	-	
Utilidades Retenidas	-	
Total de Patrimonio	28.332,15	
Pasivo más Patrimonio	47.220,25	
CIJADRF	→	-

Elaborado: el autor

7.6.1. Balance General

A continuación se presentará los estados financieros anuales:

Tabla 38 Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	21.576,59	42.212,29	54.680,02	71.101,75	90.251,22	112.450,12
CUENTAS POR COBRAR	-	32.016,00	33.968,61	36.040,30	38.238,35	40.570,45
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	3.219,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	24.795,59	74.228,29	88.648,63	107.142,05	128.489,57	153.020,56
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	21.592,66	21.592,66	21.592,66	21.592,66	21.592,66	21.592,66
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y E	-	5.974,43	11.948,86	16.179,32	18.903,23	21.303,23
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETO	21.592,66	15.618,23	9.643,80	5.413,35	2.689,44	289,44
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVI	832,00	832,00	832,00	832,00	832,00	832,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	124,80	249,60	374,40	499,20	624,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	832,00	707,20	582,40	457,60	332,80	208,00
TOTAL ACTIVOS	47.220,25	90.553,72	98.874,83	113.013,00	131.511,80	153.518,00
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	32.801,06	33.253,72	33.712,62	34.177,85	34.649,51
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BA	3.050,92	3.377,42	3.738,86	4.138,98	4.581,91	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	4.577,58	5.332,51	7.666,96	10.055,92	12.190,09
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3.050,92	40.756,07	42.325,09	45.518,56	48.815,68	46.839,60
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLA	15.837,18	12.459,75	8.720,89	4.581,91	-	-
TOTAL PASIVOS	18.888,10	53.215,82	51.045,98	50.100,47	48.815,68	46.839,60
PATRIMONIO						
Capital Social	28.332,15	28.332,15	28.332,15	28.332,15	28.332,15	28.332,15
Utilidad del Ejercicio	-	9.005,75	10.490,96	15.083,67	19.783,60	23.982,28
Utilidades Retenidas	-	-	9.005,75	19.496,70	34.580,37	54.363,97
Total de Patrimonio	28.332,15	37.337,90	47.828,85	62.912,52	82.696,12	106.678,40
Pasivo más Patrimonio	47.220,25	90.553,72	98.874,83	113.013,00	131.511,80	153.518,00
CUADRE	-	-	-	-	-	-

Elaborado: el autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación el estado de pérdidas y ganancias:

Tabla 39 Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	106.720,00	113.228,69	120.134,34	127.461,15	135.234,82
COSTO DE VENTAS	44.485,05	50.188,85	50.546,62	51.365,21	51.874,53
UTILIDAD BRUTA	62.234,95	63.039,85	69.587,72	76.095,95	83.360,29
% Margen Bruto	58%	56%	58%	60%	62%
202 GASTOS ADMINISTRATIVOS	32.746,35	30.997,02	30.704,88	30.241,02	31.322,75
201 GASTOS DE VENTAS	14.116,95	14.757,54	15.031,83	15.315,14	15.607,84
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	46.863,30	45.754,56	45.736,70	45.556,16	46.930,58
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	15.371,66	17.285,29	23.851,02	30.539,78	36.429,71
% Margen Operativo	14%	15%	20%	24%	27%
203 GASTOS FINANCIEROS	1.788,32	1.461,83	1.100,39	700,27	257,33
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	13.583,33	15.823,46	22.750,63	29.839,51	36.172,37
% Margen antes impuestos	13%	14%	19%	23%	27%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	2.037,50	2.373,52	3.412,59	4.475,93	5.425,86
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.545,83	13.449,94	19.338,03	25.363,59	30.746,52
IMPUESTO A LA RENTA	2.540,08	2.958,99	4.254,37	5.579,99	6.764,23
UTILIDAD DISPONIBLE	9.005,75	10.490,96	15.083,67	19.783,60	23.982,28
% Margen Disponible	8%	9%	13%	16%	18%

Elaborado: el autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

A continuación el flujo de caja proyectado:

Tabla 40 Flujo de efectivo – BITDA

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	13.583,33	15.823,46	22.750,63	29.839,51	36.172,37
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	9.318,23	6.099,23	4.355,26	2.848,71	2.524,80
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	3.050,92	3.377,42	3.738,86	4.138,98	4.581,91
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	4.577,58	5.332,51	7.666,96	10.055,92
Flujo Anual	19.850,64	13.967,69	18.034,52	20.882,28	24.059,34
Flujo Acumulado	19.850,64	33.818,32	51.852,84	72.735,12	96.794,46
Pay Back del flujo	(27.369,61)	(13.401,93)	4.632,59	25.514,87	49.574,21

Elaborado: el autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Tabla 41 TIR – VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	0	1	2	3	4	5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Flujo de Efectivo	0	19.851	13.968	18.035	20.882	24.059
Inversion Inicial	-47.220	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-47.220	19.851	13.968	18.035	20.882	24.059
TMAR	16,07%					
	-47.220					
VAN	\$ 14.713,46					
TIR	28,20%					

Elaborado: el autor

Tabla 42 Costo promedio ponderado de capital

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	10.257,46	40%	7,10%	2,84%
ACCIONISTA 1	15.386,20	60%	22,05%	13,23%
TMAR DEL PROYECTO				16,07%

Elaborado: el autor

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa de accionistas es la siguiente:

Tabla 43 Tasa de accionistas – modelo MVAC

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,74%
BETA	β	1,07
RENDIMIENTO DEL MERCADO	<u>Rm</u>	14,71%
RIESGO PAIS	<u>Rp</u>	6,43%
TASA DEL ACCIONISTA		22,05%

$Ke = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf) + Rp$

Elaborado: el autor

7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN, valor actual neto es de \$ 14.713,43, este valor indica que la empresa es atractiva para los accionistas.

7.6.2.1.1.3. TIR

El TIR, tasa interna de retorno es del 28,20%, con ellos se puede demostrar lo atractivo de la empresa.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El payback de Oasis, es del 50 meses.

A continuación el Payback de la empresa:

Tabla 44 Payback

PAYBACK	33	meses			
MESES	0	-47.220			
1	1	1.654	1.654	-47.220	-45.566
2	2	1.654	3.308	-47.220	-43.912
3	3	1.654	4.963	-47.220	-42.258
4	4	1.654	6.617	-47.220	-40.603
5	5	1.654	8.271	-47.220	-38.949
6	6	1.654	9.925	-47.220	-37.295
7	7	1.654	11.580	-47.220	-35.641
8	8	1.654	13.234	-47.220	-33.986
9	9	1.654	14.888	-47.220	-32.332
10	10	1.654	16.542	-47.220	-30.678
11	11	1.654	18.196	-47.220	-29.024
12	12	1.654	19.851	-47.220	-27.370
13	1	1.164	21.015	-47.220	-26.206
14	2	1.164	22.179	-47.220	-25.042
15	3	1.164	23.343	-47.220	-23.878
16	4	1.164	24.507	-47.220	-22.714
17	5	1.164	25.671	-47.220	-21.550
18	6	1.164	26.834	-47.220	-20.386
19	7	1.164	27.998	-47.220	-19.222
20	8	1.164	29.162	-47.220	-18.058
21	9	1.164	30.326	-47.220	-16.894
22	10	1.164	31.490	-47.220	-15.730
23	11	1.164	32.654	-47.220	-14.566
24	12	1.164	33.818	-47.220	-13.402
25	1	1.503	35.321	-47.220	-11.899
26	2	1.503	36.824	-47.220	-10.396
27	3	1.503	38.327	-47.220	-8.893
28	4	1.503	39.830	-47.220	-7.390
29	5	1.503	41.333	-47.220	-5.888
30	6	1.503	42.836	-47.220	-4.385
31	7	1.503	44.338	-47.220	-2.882
32	8	1.503	45.841	-47.220	-1.379
33	9	1.503	47.344	-47.220	123,96
34	10	1.503	48.847	-47.220	1626,84
35	11	1.503	50.350	-47.220	3129,71
36	12	1.503	51.853	-47.220	4632,59
37	1	1.740	53.593	-47.220	6172,76
38	2	1.740	55.333	-47.220	7712,97
39	3	1.740	57.073	-47.220	9253,16
40	4	1.740	58.814	-47.220	10793,35
41	5	1.740	60.554	-47.220	12333,54
42	6	1.740	62.294	-47.220	13873,73
43	7	1.740	64.034	-47.220	15413,92
44	8	1.740	65.774	-47.220	16954,11
45	9	1.740	67.515	-47.220	18494,30
46	10	1.740	69.255	-47.220	20034,49
47	11	1.740	70.995	-47.220	21574,68
48	12	1.740	72.735	-47.220	23114,87
49	1	2.005	74.740	-47.220	24719,62
50	2	2.005	76.745	-47.220	26324,36
51	3	2.005	78.750	-47.220	27929,11
52	4	2.005	80.755	-47.220	29533,85
53	5	2.005	82.760	-47.220	31138,60
54	6	2.005	84.765	-47.220	32743,34
55	7	2.005	86.770	-47.220	34348,09
56	8	2.005	88.775	-47.220	35952,83
57	9	2.005	90.780	-47.220	37557,58
58	10	2.005	92.785	-47.220	39162,32
59	11	2.005	94.790	-47.220	40767,07
60	12	2.005	96.794	-47.220	42371,81

Elaborado: el autor

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

A continuación el análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples:

Tabla 45 Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Producción		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	28%	56%	35%	28%
VAN	\$ 14.713,46	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 14.713,46
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.				

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	28%	51%	39%	28%
VAN	\$ 14.713,46	\$ 61.895,21	\$ 41.405,94	\$ 14.713,46

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	28%	70%	-14%	28%
VAN	\$ 14.713,46	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 14.713,46

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	28%	67%	25%	28%
VAN	\$ 14.713,46	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 14.713,46

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	28%	64%	29%	28%
VAN	\$ 14.713,46	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 14.713,46

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	28%	45%	43%	28%
VAN	\$ 14.713,46	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 14.713,46

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	28%	47%	45%	28%
VAN	\$ 14.713,46	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 14.713,46

Elaborado: el autor

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

A continuación las razones financieras de liquidez:

Tabla 46 Ratios de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5					
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1,8	2,1	2,4	2,6	3,3
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1,8	2,1	2,4	2,6	3,3
Capital de Trabajo	en dinero	33.472	46.324	61.623	79.674	106.181
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	18%	10%	5%	2%	0%

Elaborado: el autor

7.8.2. Gestión

A continuación las razones financieras de gestión:

Tabla 47 Ratios de Gestión o Rotación de Activos

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,2	1,1	1,1	1,0	0,9

Elaborado: el autor

7.8.3. Endeudamiento

A continuación las razones financieras de endeudamiento:

Tabla 48 Ratios de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	59%	52%	44%	37%	31%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	77%	83%	91%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1,4	1,1	0,8	0,6	0,4
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	8,6	11,8	21,7	43,6	141,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		5,1	3,9	4,7	5,3	6,0

Elaborado: el autor

7.8.4. Rentabilidad

A continuación las razones financieras de rentabilidad:

Tabla 49 Razones de Rentabilidad:

Razones de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	58%	56%	58%	60%	62%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	14%	15%	20%	24%	27%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	8%	9%	13%	16%	18%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	10%	11%	13%	15%	16%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	24%	22%	24%	24%	22%

Elaborado: el autor

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Según los resultados obtenidos en los estudios financieros indican lo siguiente:

- **Van = \$14.713,23**

El beneficio neto es mayor al monto de inversión que supera a la tasa, logrando obtener un beneficio adicional, mostrando rentabilidad del estudio financiero.

- **TIR = 28,20%**

Al ver la tasa interna de retorno, se puede reflejar el resultado de VAN, haciendo visible la rentabilidad según el interés y la inversión.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1.Principales riesgos

La empresa Oasis S.A., periodicamente hará evaluaciones de los riesgos que se tenga presente. Estos peligros serán evaluados con todo el personal y se hará una lluvia de ideas para dar la mejor solución posible.

Tabla 50 Posibles riesgos

Internos
Poca materia prima
Robo de materiales
Daño de maquinaria o robo
Accidente laboral
Externos
Clima extremo
Precios de materia prima al alza
Aumento de competencia

Elaborado: El autor

8.2.Monitoreo y control del riesgo

La empresa Oasis S.A., periódicamente hará monitoreo y control de riesgos. Todo será evaluado por todo el personal y se hará una lluvia de ideas para dar la mejor solución posible.

Tabla 51 Posibles riesgos

Internos	Indicador	Responsable
Poca materia prima	Buscar más proveedores, aumentar créditos.	Gerente
Robo de materiales	Falta de seguridad, personal.	Producción, gerencia
Daño de maquinaria o robo	Falta de mantenimiento	Producción, gerencia
Accidente laboral	Falta de capacitación	Gerente
Externos	Indicador	Responsable
Clima extremo	Vientos y lluvias que pongan en peligro la obra y a los colaboradores	Gerente
Precios de materia prima al alza	Inestabilidad económica	Gerente
Aumento de competencia	Mercado en aumento	Gerente

Elaborado: El autor

8.3. Acciones Correctivas

Tabla 52 Acciones Correctivas Internas

Internos	Acción Correctiva
Poca materia prima	Buscar más proveedores
Robo de materiales	Contratar personal comprometido hacia la empresa
Daño de maquinaria o robo	Mantenimiento periódico
Accidente laboral	Capacitaciones periódicas y evaluaciones

Elaborado: El autor

Tabla 53 Acciones Correctivas Externas

Externos	Acción Correctiva
Clima extremo	Capacitaciones de seguridad en clima extremos
Precios de materia prima al alza	Buscar alianzas con proveedores que permitan una estabilidad
Aumento de competencia	Afianzar la marca en el mercado

Elaborado: El autor

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados dentro de este plan de trabajo de titulación, se puede evidenciar la factibilidad para la creación e instalación y mantenimiento de varios tipos de jardines verticales y otros métodos ecológicos para personas y empresas que deseen mejorar la estética y rendimiento de su vivienda.

Según fuente de investigación de mercado, se evidenció que el mercado del cantón Quito no reflejó mucho interés en este producto, y no se lo considerará dentro de este plan.

El plan busca satisfacer las necesidades de los clientes a través de un producto económico y eco amigable. El plan de marketing pretende utilizar campañas de publicidad para poder posicionar la marca de OASIS S.A., a través de redes sociales como twitter, facebook, instagram incluyendo la creación de la página web en el facebook , para llegar a 980.000 personas en el cantón de Guayaquil, con esto se espera respetar un objetivo específico de ventas de 20 metros cuadrados mínimos por mes.

Al realizar la primera visita al cliente, hasta la visita final post-venta, se plantea como otro objetivo específico captar un valor mayor al 80% de satisfacción. Según las normas de la empresa se plantea observar la satisfacción del producto final.

Adicionalmente se puede evidenciar que se pueden cumplir otros objetivos al inicio de este proyecto, tales como:

- Posicionar la empresa dentro de las urbes Guayaquileña. Se realizó un estudio de mercado el cual mide la asertividad del producto dentro de estas urbes.
- Superar los 100 trabajos realizados dentro de los primeros dos años. Efectivamente se planea realizar la estimación mínima al primer año unos 464 metros cuadrados.
- Tener un retorno de la inversión inicial de los primeros 5 años. Dentro del estudio financiero el payback de este trabajo es el tiempo de 50 primeros meses.

- Manejar una rentabilidad entre el 20 al 40 %. El margen por canal es del 58% superando el estimado realizado.
- Vender y mantener una retroalimentación de cada cliente y siempre mantener el contacto con sus nuevos proyectos. Esto se realizará dentro del canal directo y del correcto uso de las redes sociales.
- Siempre estar en comunicación con los clientes sobre los mantenimientos. El monitoreo de las post-ventas deberá ser crítico para la buena imagen de la empresa.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10.Recomendaciones

Estar actualizado con los sistemas de riego más efectivos que permitan la permanencia de la salud de la venetación que se use para el producto.

Implementar un sistema de hidroponía para el cultivo de viveros que abastezcan el consumo de las plantas y crear una línea de alimentos que puedan abaratar los costos de los alimentos vegetales dentro de las ciudades meta.

Extandir el mercado a los sectores cercanos a los cantones de Quito y Guayaquil, para poder abarcar mayor mercado según el crecimiento de la empresa.

Generar un producto pre-fabricado que permita al cliente tener un jardín vertical en el lugar que desee en el menor tiempo, satisfaciendo el mercado de personas que no sean dueños del inmueble.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11. FUENTES

Bibliografía

Ambiente. (2017). *OBJETO, AMBITO Y FINES*.

Ambiente, M. d. (2017). *12 Empresas Punto Verde*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde/>

Ambiente, M. d. (2017). *Las 12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde/>

BuenVivir. (2017). *www.buenvivir.gob.ec/*. Obtenido de www.buenvivir.gob.ec/

Cardenas, E. (2010). *Jardines Verticales*. Obtenido de <http://edelweissciencia.blogspot.com/2010/04/jardines-verticales.html>

Casás, R. (2002). *Las oportunidades de negocios en el mercado*.

Cifras. (2015). *Las Estadísticas Edificaciones*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2015/2015_EDIFICACIONES_PRESENTACION.pdf

Cifras, E. (2015). *Ciudad de Guayaquil, económico*.

Cifras, E. e. (2011). *Nivel Socioeconómico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Cifras, E. e. (2012). *ENIGHUR*.

cifras, E. e. (2014). *Resultado Provinciales Guayas y Pichincha censo 2010*.

Cifras, E. e. (2015). *Ciencia y Tecnología*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf

compañías, L. d. (2016). *Artículo 143*.

CONTITUCIÓN. (2017). Obtenido de LEXISFINDER.COM

COOTAD. (2011).

COOTAD. (2011).

COOTAD. (2017).

Cortes. (s.f.). Técnica del Focus Group.

DanielVelásquez. (2013). *Estrategias de negocios para ambientes inestables*.

Debitoo. (2017). *Ciclo de vida del producto*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>

Ecuador, B. C. (2017). *Indicadores Económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

Ecuador, C. d. (2017). *Deberes primordiales del Estado*.

Ecuavisa. (2017). *Canal youtube de Ecuavisa*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=9VghIxew6nE>

Ekos. (2015). *EKOS NEGOCIOS*. Obtenido de <http://ekosnegocios.com/revista/pdftemas/1300.pdf>

ENA, N. (2016). *jardines verticales, tendencia que sube*. Obtenido de <https://decoracion.tendencias.com/plantas/los-jardines-verticales-una-tendencia-al-alza>

Espín. (1986). Entrevista.

est, I. N. (s.f.).

- FLACSO. (2015). *Transformaciones políticas Públicas y territorio*.
- Fliht radar. (2017). Obtenido de www.fliht radar24.com
- Galindo. (1998). Entrevista.
- Garden, I. (2017). *Fachadas verticales muros vegetales* . Obtenido de <http://www.integralgarden.com/index.php/jardines-verticales>
- Guayaquil, M. d. (1998). *Creación de la Dirección de Áreas Verdes*.
- Héctor Montiel Campos. (2009). *Ideas de negocios y modelos mentales* .
- IEPI. (2013). <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>.
- INEC. (2010). *Áreas verdes Urbanas*.
- INEC. (2010). *Índice Verde Urbano*.
- INEC. (2011). *Estratificación Nivel Socioeconómico, NSE*.
- INEC. (2012). *Índice Urbano*.
- INEC. (2017). *deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos*.
- INEC. (2017). *Indicadores Básicos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*.
- Lideres, R. (2017). *La tendencia es aplicar estrategias ecológicas*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Malhotra, M. k. (2004). *Investigación de Mercado*.
- Manrique. (2015). *Áreas verdes Ecuador Sambito*.
- MIES. (2016). Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/>
- MIGuayaquil. (2015). *Gaceta #19*. Guayaquil.
- Natural, S. (2017). *Suyay Natural, facebook*.

- Negocios, E. (2016). *Producción Nacional*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1400.pdf>
- Nestle. (s.f.). *Punto verde*. Obtenido de ww1.nestle.com.ec/
- New atlas, M. S. (s.f.). *Vertical Forest*. Obtenido de (<http://newatlas.com/stefano-boeri-nanjing-vertical-forest/47755/>)
- OMS. (2010). Áreas verdes.
- OPS/OMS. (2010). www.paho.org/hq/?lang=es.
- Psyma. (2017). *Determinar tamaño de muestra*. Obtenido de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Puntoverde. (s.f.). *Punto verde*. Obtenido de www.ambiente.gob.ec
- RAE. (s.f.). Obtenido de www.rae.es
- Roofs, G. (2016). Obtenido de <http://www.greenroofs.com/projects/pview.php?id=1521>
- Sampieri. (2006). Metodología de la Investigación.
- Scala Shopping, U. (2012). *Quienes somos*. Obtenido de <http://scalashopping.com/quienes-somos/>
- Servicio de Rentas internas, S. (2017). *TARIFA DE IVA RETORNA AL 12%*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=431&marquesina=1>
- SINDE. (2012). <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/>.
- Télam. (2017). *Télam*. Obtenido de <http://www.telam.com.ar/notas/201705/187968-boeri-torres-vedres-china-contaminacion-arquitectura.html>
- Terramoda. (2012). *Jardines Verticales, Terramoda*. Obtenido de <https://www.jardinesverticales.ec/proyectos?gclid=CjwKEAjwppPKBRCGw>

rSpqK7Y5jcSJACHYbWYEdK5V4YoCmxg5dJS4CP_657imkFyDwuoNc5Z

-oZbARoCZZjw_wcB

Universo. (abril de 2017). Política.

VertinVertical. (2016). *www.VertinVertical.com* .

Viva, J. N. (2017). *Jardines Natura Viva*, facebook.

web, J. v. (2017). Obtenido de <http://www.jardinesverticalesweb.com/>

Wolverton. (1989).

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. ANEXOS

Encuesta:

¿En qué cantón está?

Quito o Guayaquil

Identifíquese

Hombre o mujer

¿Qué edad tiene?

20 a 30 – 31 a 40 – 41 a 50 – 61 en adelante.

¿Qué tipo de Educación tiene?

Primaria – Secundaria – Superior – Cuarto Nivel.

¿En su hogar quién tiene la última decisión?

Padres – Familiar – Dueño – Pareja y/o Usted

¿En qué sector de la ciudad vive?

Norte – Sur – Este – Oeste

Especifique

¿Su hogar es ...?

Propio – Alquilado - Vive con pareja – Prestada

En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto. Valore las siguientes características

Cuida el medio ambiente - Ahorro de energía eléctrica - Mejora la calidad de vida -
Reducción de ruido - Aumento valor de inmueble - Jardín ornamental

¿Ha escuchado de los jardines verticales?

Si – No

Si este producto cumple con las características anteriores, ¿qué tan dispuesto estaría en comprarlo? En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto.

1 al 5 (Producto = imagen)

Gráfico 39 Encuesta



Elaborado: Google

Habiendo visto la imagen, ¿cuanto estaría dispuesto a pagar por un metro cuadrado de este producto?

\$200 - \$250 - \$300 – \$350 - \$400

Habiendo visto la imagen, ¿cuanto estaría dispuesto a pagar por un metro cuadrado de este producto?

\$200 - \$250 - \$300 – \$350 - \$400

1.1. Entrevista especialistas

Doctor Iván Chérrez Ojeda

Introducción del doctor

¿Qué puede decir de su carrera, en que se enfoca su especialidad?

¿Cuántos años tiene ejerciendo su profesión

¿De su experiencia cuales son los tipos más comunes de alergias que existen?

¿Cree usted que las plantas pueden mejorar la calidad de vida de los alérgicos?

¿Qué afecta a una persona a ser alérgica?

¿Cree que para un persona alérgica, al estar en un ambiente natural es saludable puede mejorar?

¿Qué tipo de tratamientos naturales suele ofrecer a estas personas

¿Que conoce de las plantas que podrían beneficiar la salud de una persona alérgica

¿Existe algo que permita dejar de ser alérgico?

¿Ha conocido casos en los cuales las personas mejoran cuando el ambiente es más fresco?

¿Cuáles son las recomendaciones que proporciona a la familia de una persona alérgica.

1.2. Entrevista realizada por Ecuavisa

Beneficios de la fachada verde.

Recomendaciones.

Reglamentos municipales.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ponce Avellán Santiago Napoleón**, con C.C: # **0923985378** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de instalación y mantenimiento de varios tipos de jardines verticales y otros métodos ecológicos para personas y empresas que deseen mejorar la estética y rendimiento de su inmueble** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe en Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Ponce Avellán Santiago Napoleón**

C.C: **0923985378**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa de instalación y mantenimiento de varios tipos de jardines verticales y otros métodos ecológicos para personas y empresas que deseen mejorar la estética y rendimiento de su inmueble		
AUTOR(ES)	Ponce Avellán Santiago Napoleón		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Raúl Gustavo Santillán López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Creación Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre 2017	No. DE PÁGINAS:	154
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Jardines verticales, áreas verdes, hidroponía, plantas, endémicas, decibeles.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Las Organizaciones de Salud están preocupadas por la falta de áreas verdes. Lo que parámetro internacional es de 9 m cuadrados de índice verde urbano por persona, y en el Ecuador tiene un promedio de 4.69 m cuadrados (INEC).</p> <p>Se plantea crear una solución de este problema a la población de las ciudades de Quito y Guayaquil, estas metrópolis son las más importantes y las más pobladas en población, debido a su densidad tienen un mayor tasa de crecimiento poblacional y de hogar.</p> <p>La solución de este trabajo de titulación se basa en crea áreas verdes en espacios sub-utilizados, junto al uso de otros métodos, se plantea crear un ambiente sano y de mayor economía a usuario de este servicio.</p> <p>Con la correcta implementación de estos servicios se piensa mejorar bajar 5 grados centígrados al cuarto al cual esta adosado el Jardín vertical esto es 558.72 dolares/m²; se plantea reducir 10 decibeles de contaminación sonora Akira Hoyano (Profesor, Tokyo Institute of Technology); un metro cuadrado de cobertura vegetal atrapa 130 gramos de polvo por año (Darlington, 2001).</p> <p>El plan de publicidad deber ser acorde a la demanda de la población de las cantones meta, Quito y Guayaquil. Esta demanda debe ser acorde a la necesidad de cuidar el medio ambiente, por parte de personas que les interesa cuidar su hogar, pero a su vez deben tener una mentalidad eco-amigable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 09849120406- 042216612	E-mail: poncesantiago1@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Loor Ávila, Beatriz Annabell		
	Teléfono: +593-42206950 / 0994135879		
	E-mail: Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			