



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA JATUN
SACHA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

MARÍA DE LOS ÁNGELES GALARZA LOZADA

Riobamba - Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA JATUN
SACHA DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: MARÍA DE LOS ÁNGELES GALARZA LOZADA

DIRECTOR: Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

Riobamba - Ecuador

2019

©2019, María de los Ángeles Galarza Lozada

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **María de los Ángeles Galarza Lozada**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 31 de Julio del 2019



María de los Ángeles Galarza Lozada

C.I: 180466413-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA JATUN SACHA DE LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por la señorita: **MARÍA DE LOS ÁNGELES GALARZA LOZADA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Econ. Lenin Agustín Chamba Bastidas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



31 de Julio del 2019

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACION



31 de Julio del 2019

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez
MIEMBRO DE TRIBUNAL



31 de Julio del 2019

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres Marcelo y Araceli, quienes han sabido guiarme, educarme y motivarme a alcanzar mis metas, por su apoyo incondicional y el esfuerzo de día a día para ofrecernos el regalo de la educación. A mis Hermanos Ángel y Bryan por su apoyo y complicidad en cada etapa de nuestras vidas.

A mi esposo Roberto y mi hija Luna por ser mi motor y quienes con su amor me han motivado a esforzarme por alcanzar mis sueños tanto profesionales como personales y ser los mejores compañeros en este tren de la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme las fuerzas para culminar esta etapa de mi vida, a mis tutores y profesores quienes con su paciencia y sabiduría me supieron encaminar en la elaboración de esta tesis, A mis queridos amigos y compañeros de mi vida universitaria que hicieron de aquella un camino más llevadero. Agradezco a la empresa Jatun Sacha por permitirme realizar el presente trabajo de titulación colaborando de la manera más atenta y amable en todo momento. A mis padres por su esfuerzo y ejemplo de perseverancia, para no desfallecer en los caminos adversos.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
1.1. Antecedentes Investigativos	2
1.2. Desarrollo de la empresa	3
1.2.1. Tipo de la empresa	3
1.2.2. Tamaño de la empresa y ubicación de la empresa	3
1.2.3. Descripción de la empresa	3
1.2.3.1. <i>Misión</i>	3
1.2.3.2. <i>Visión</i>	3
1.3. Valores	4
1.3.1. Esfuerzo empresarial	4
1.4. Marco Teórico	5
1.4.1. Plan de Negocios	5
1.4.2. Importancia del plan de negocios	6
1.4.3. Características de un plan de negocios	6
1.4.4. Tipos de plan de negocio	7
1.4.4.1. <i>Plan de negocios para empresas en marcha</i>	7
1.4.4.2. <i>Plan de negocios para nuevas empresas</i>	7
1.4.4.3. <i>Plan de negocios para inversionistas</i>	7
1.4.4.4. <i>Plan de negocios para administradores</i>	7
1.4.5. Estructura de un Plan de Negocios	8
1.4.5.1. <i>Descripción del negocio</i>	8
1.4.5.2. <i>Análisis del mercado y de la empresa</i>	8
1.4.5.3. <i>Análisis de la situación</i>	9
1.4.5.4. <i>Plan Operativo de Marketing</i>	9
1.4.5.5. <i>Plan de Operaciones</i>	9

1.4.5.6.	<i>Temas societarios</i>	9
1.4.5.7.	<i>Estudio Económico Financiero</i>	9
1.4.5.8.	<i>Sistemas de Control Y Planes de Contingencia</i>	9
1.4.5.9.	<i>Conclusiones y viabilidad</i>	10
1.4.6.	<i>Empresa</i>	10
1.4.6.1.	<i>Actividad de las empresas</i>	10
1.4.6.2.	<i>Estructura de una empresa</i>	11
1.4.6.3.	<i>Clasificación de empresa</i>	12
1.5.	Marco conceptual	13
1.5.1.	<i>Plan de Marketing</i>	13
1.5.2.	<i>Plan Financiero</i>	13
1.5.3.	<i>Desarrollo Empresarial</i>	13
1.5.4.	<i>Crecimiento Económico</i>	13
1.5.5.	<i>Estabilidad económica, rentabilidad-seguridad</i>	13
1.5.6.	<i>Planificación</i>	14
1.5.7.	<i>Estrategia</i>	14
1.5.8.	<i>Planeación estratégica</i>	14

CAPÍTULO II: MARCO METODOLOGICO

2.1.	Enfoque de Investigación	15
2.2.	Nivel de Investigación	15
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	15
2.3.	Diseño de investigación	15
2.3.1.	<i>Método Deductivo</i>	15
2.3.2.	<i>Método Analítico</i>	15
2.4.	Población y Muestra	16
2.4.1.	<i>Población</i>	16
2.4.2.	<i>Muestra</i>	16
2.5.	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	17

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1.	Análisis e interpretación de resultados	18
3.2.	Propuesta	26
3.3.	Fundamentación	26
3.3.1.	<i>Productos y servicios a ofrecer</i>	26
3.3.2.	<i>Ubicación</i>	30
3.3.3.	<i>Razón Social</i>	30

3.3.4.	<i>Misión</i>	30
3.3.5.	<i>Visión</i>	31
3.3.6.	<i>Políticas de la empresa</i>	31
3.3.7.	<i>Organigrama</i>	31
3.3.8.	<i>Manual de funciones</i>	32
3.3.9.	<i>Análisis FODA</i>	35
3.3.10.	<i>Marketing Mix</i>	37
3.3.10.1.	<i>Productos</i>	38
3.3.10.2.	<i>Precio</i>	38
3.3.10.3.	<i>Canales de distribución</i>	39
3.3.10.4.	<i>Promoción</i>	39
3.3.11.	<i>Estrategias:</i>	39
3.3.12.	<i>Presupuesto Marketing</i>	47
3.4.	Estudio técnico	47
3.4.1.	<i>Recursos físicos</i>	47
3.4.2.	<i>Infraestructuras e instalaciones</i>	48
3.4.3.	<i>Proceso de prestación del servicio</i>	49
3.4.4.	<i>Proceso de prestación del Producto</i>	50
3.4.5.	<i>Proyección de ventas</i>	52
3.4.6.	<i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	53
3.4.7.	<i>Otros Gastos</i>	54
3.4.8.	<i>Balance general</i>	55
3.4.9.	<i>Flujos de efectivo proyectados</i>	56
3.4.10.	<i>Tir y Van</i>	57
3.4.11.	<i>Tabla de amortización</i>	59
	CONCLUSIONES	60
	RECOMENDACIONES	61
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Frecuencia	18
Tabla 2-3:	Producto	19
Tabla 3-3:	Adquisición	20
Tabla 4-3:	Asesoría Personal	21
Tabla 5-3:	Empresa.....	22
Tabla 6-3:	Aceptación.....	23
Tabla 7-3:	Servicio	24
Tabla 8-3:	Medio	25
Tabla 9-3:	Productos.....	26
Tabla 10-3:	Manual de funciones	32
Tabla 11-3:	Manual de funciones secretaria	33
Tabla 12-3:	Manual de funciones Contabilidad.....	34
Tabla 13-3:	Manual de funciones Ventas	34
Tabla 14-3:	Manual de funciones del Técnico.....	35
Tabla 15-3:	FODA.....	35
Tabla 16-3:	Precio.....	38
Tabla 17-3:	Estrategia 1.....	40
Tabla 18-3:	Estrategia 2.....	41
Tabla 19-3:	Estrategia 3.....	45
Tabla 20-3:	Estrategia 4.....	45
Tabla 21-3:	Presupuesto Marketing.....	47
Tabla 22-3:	Proyección Ingresos	52
Tabla 23-3:	Estado perdidas y ganancias.....	53
Tabla 24-3:	Otros gastos.....	54
Tabla 25-3:	Balances proyectados	55
Tabla 26-3:	Flujos de efectivo Proyectados.....	56
Tabla 27-3:	Tir y Van	57
Tabla 28-3:	Amortización.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Frecuencia.....	18
Gráfico 2-3:	Producto.....	19
Gráfico 3-3:	Adquisición.....	20
Gráfico 4-3:	Asesoría Personal.....	21
Gráfico 5-3:	Empresa.....	22
Gráfico 6-3:	Aceptación.....	23
Gráfico 7-3:	Servicio.....	24
Gráfico 8-3:	Medio.....	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Pasos Plan de Negocios.....	5
Figura 2-1: Puntos importantes de un plan de negocios.....	6
Figura 3-1: Estructura de un plan de negocios.....	8
Figura 4-1: Clasificación de empresa.....	12
Figura 1-3: Ubicación	30
Figura 2-3: Organigrama estructural	31
Figura 3-3: Distribución.....	39
Figura 4-3: Logotipo	40
Figura 5-3: Imagen Corporativa.....	41
Figura 6-3: Redes sociales	42
Figura 7-3: Cronograma.....	42
Figura 8-3: Publicidad.....	43
Figura 9-3: Tarjeta de presentación.....	44
Figura 10-3: Diseño Jardines	44
Figura 11-3: Diseño Jardines	44
Figura 12-3: Estanterías	46
Figura 13-3: Sala de estar.....	46
Figura 14-3: Terreno	47
Figura 15-3: Proceso prestación servicio	49
Figura 16-3: Proceso prestación del producto.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta

Anexo B: Equipo de Trabajo y Colaboradores independientes de la empresa

Anexo C: Productos

Anexo D: Diseños Jardines

Anexo E: Fotografías encuesta

RESUMEN

El diseño de un plan de negocios para la empresa Jatun Sacha de la ciudad de Ambato, se realizó con la finalidad de obtener financiamiento para mejorar el posicionamiento de la empresa, para lo cual fue necesario indagar el mercado al que la empresa se dirige, mediante la aplicación de una encuesta con una muestra de 379 pobladores tomada de la Parroquia Huachi Chico de la ciudad de Ambato. Se analizó a la entidad en su entorno interno como externo con la aplicación del FODA. Una vez realizada la investigación se obtuvo los siguientes resultados: La empresa Jatun Sacha no es conocida en la ciudad; la principal competencia de la empresa son los viveros pequeños, tiendas de agroquímicos y los jardineros informales; el escaso capital para ofrecer variedad de productos no permite a la empresa ampliar su cartera de clientes. Por lo que la propuesta está dirigida al posicionamiento de la empresa mediante estrategias enfocadas en contribuir a este fin tales como: rediseño de la imagen corporativa de la empresa; capacitaciones al personal de la empresa para mejorar la atención al cliente; enfoque en los medios de comunicación en especial en redes sociales para potencializar a la empresa; rediseño de las instalaciones de la empresa para mejorar la estadía e interacción de los clientes dentro de la misma. Se concluye que la entidad no ha puesto su enfoque en el área administrativa provocando problemas internos que afectan a la imagen corporativa de la empresa, por lo cual no ha logrado posicionarse en la mente de los ambateños. Se recomienda la aplicación de la propuesta y sus estrategias diseñadas para posicionarse en la ciudad de Ambato ya que con ello se espera lograr que la empresa poco a poco consiga sus objetivos, y obtenga la rentabilidad esperada.

Palabras Claves: <ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS>, < PLAN DE NEGOCIOS >, <POSICIONAMIENTO>, <RENTABILIDAD>, <IMAGEN CORPORATIVA>, < REDES SOCIALES>



ABSTRACT

The design of a business plan for the Jatun Sacha company of Ambato city was carried out to obtain financing to improve the positioning of the company. It was necessary to investigate the market to which the company is directed, by applying a survey with a sample of 379 inhabitants taken from the Huachi Chico Parish in Ambato city. The entity was analyzed in its internal and external environment with the application of the SWOT. Once the investigation was carried out, the following results were obtained: Jatun Sacha is not known in the city, the primary competence of the company is small nurseries, agrochemical stores, and informal gardeners. The low capital to offer a variety of products does not allow the company to expand its client portfolio. The proposal is aimed at positioning the company through strategies focused on contributing to this end, such as the redesign of the company corporate image, company's staff training to improve the stay and interaction of customers within it. It is concluded that the entity has not put its focus on the administrative area causing internal problems that affect the corporate image of the company, so it has failed to position itself in the minds of the Ambassadors. The proposal's application and its strategies, designed to place the company in the Ambato city, are recommended as this is expected to achieve that the company gradually reach its objectives, and obtain the expected profitability.

Keywords: <BUSINESS ADMINISTRATION>, <BUSINESS PLAN>, <POSITIONING>, <PROFITABILITY>, <CORPORATE IMAGE>, <SOCIAL NETWORKS>



INTRODUCCIÓN

A nivel mundial se realizan campañas con el objetivo de concientizar el cuidado del medio ambiente, y constantemente se busca innovar proyectos que cuiden nuestro planeta. En Ecuador este es un tema que empieza a tomar auge, ya que organizaciones como la OMS (Organización Mundial de la Salud) recomienda que se debe tener entre 9 y 15 metros cuadrados de espacios verdes por habitante. La empresa Jatun Sacha de la ciudad de Ambato quiere ser un referente y posicionarse en la ciudad de Ambato atendiendo este segmento de mercado un poco descuidado.

La investigación da inicio determinando la problemática existente en el sector de la agricultura y la jardinería ya que las personas dedicadas a esta labor no cuentan con un centro especializado donde puedan encontrar todos los insumos y complementos además de una asesoría adecuada a sus necesidades, si bien es cierto que existen viveros y locales dedicados a la venta de agroquímicos, no existe un interés en educar a las personas y asesorar para que ofrezcan productos de calidad a la población.

Por todo lo antes expuesto es evidente la oportunidad empresarial que constituye la demanda de asesoramiento y de encontrar todos los insumos y complementos agrícolas y de jardinería en un solo lugar, no solo por la rentabilidad que un proyecto de este tipo pueda generar sino por el magnífico impacto social que producirá al proveer a dicho segmento de mercado productos y servicios que les ayudaran a mejorar la calidad de sus productos.

El diseño de un plan de negocios debe estar debidamente planificado con el objetivo de demostrar su viabilidad. Es por ello que se consideró necesario analizar los diversos aspectos teóricos y metodológicos relativos a la investigación lo cual dará fundamentos para elaborar la propuesta de dicho plan de una manera rentable y sustentable financieramente.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes Investigativos

La empresa Jatun Sacha, es una empresa dedicada a ofrecer servicios de paisajismo urbano y jardinería, venta de plantas ornamentales, asesoramiento ambiental y agrícola, en la Provincia de Tungurahua, en la Ciudad de Ambato, sector de Huachi Chico.

Su actividad principal será el diseño, ejecución, mantenimiento y comercialización de jardines verticales, Plantas ornamentales, asesoría ambiental, paisajismo, asesoría agrícola. Uno de los elementos diferenciadores de este proyecto es la apuesta por las nuevas tecnologías y la innovación a la hora de ofrecer y prestar sus servicios. El promotor de dicha empresa pretende convertir la primera empresa del sector de la jardinería en ofrecer diseños vinculados a la jardinería. Se dedicará a trabajar con clientes particulares, en cuanto a mantenimiento de jardines, si bien en lo que corresponde al paisajismo y diseño de zonas verdes los clientes no serán únicamente particulares sino también la administración e instituciones públicas e incluso empresas, principalmente vinculadas a la organización de eventos, estudios de arquitectura y constructoras. El promotor de este proyecto, Roberto Cevallos, cuenta con amplios conocimientos sobre productos agrícolas, gracias a la experiencia que ha adquirido en sus estudios como en su experiencia laboral. Tras su paso vocación, Roberto decide diversificar y mejorar su formación y decide tomar seminarios en Argentina dictados por la empresa Española Paisajismo Urbano Obteniendo la Patente de la misma. Una vez terminada esta formación adquiere conocimientos y experiencia vinculada al diseño y desarrollo de proyectos de paisajismo urbano y rural, restauración medioambiental y proyectos de decoración exterior para eventos. Así mismo, se familiariza con los procesos de presentación y búsqueda de convocatorias y concursos públicos para la elaboración de proyectos paisajísticos en la administración pública. A lo largo de su carrera profesional y laboral el promotor ha realizado formación complementaria para mejorar y diversificar sus conocimientos: Feng Shui aplicado a la jardinería y paisajismo; métodos de riego; eco-innovación y Bio-construcción. El servicio de jardinería está expuesto por un problema al que se enfrentan las empresas que ofrecen servicios de jardinería, es la competencia desleal del sector que influye directamente en los precios de mercado y así mismo, el hecho de que muchas empresas de limpieza de edificios presten actualmente servicios de mantenimiento de jardinería. La Asociación Española de Empresas de Jardinería considera que la jardinería profesional es un sector con futuro que está experimentando un crecimiento positivo, a pesar del contexto de crisis económica. Por otro lado, esta empresa contará con buenos contactos y con proveedores, que incluso animaron al promotor a iniciar este proyecto empresarial por su cuenta.

NOMBRE DE LA EMPRESA

“JATUN SACHA”

1.2. Desarrollo de la empresa

1.2.1. Tipo de la empresa

La empresa Jatun Sacha es una empresa comercial ya que se dedica a la venta de insumos y herramientas para jardinería y agricultura, elaboración de jardines terrestres, jardines verticales, terrazas verdes, macetas urbanas, cuadros vivos, etc. Ofrece los servicios de mantenimiento de los mismos, Diseño de eco proyectos, Estudios ambientales, Gestión y asesoría técnica especializada.

1.2.2. Tamaño de la empresa y ubicación de la empresa

La empresa Jatun Sacha es una microempresa ubicada en las calles Rio Cutuchi y Rio Yasuni, en la parroquia Celiano Monge del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

1.2.3. Descripción de la empresa

En JATUN SACHA trabajamos para vender, proponer, diseñar y desarrollar proyectos verdes que revolucionen la forma como vivimos en sociedad. Para cumplir con este objetivo ofrecemos una serie de productos, insumos, herramientas ayudando a la sostenibilidad ambiental del país. Contamos con un equipo de trabajo multidisciplinario el cual incluye: Ingenieros Agrónomos, Ingenieros en Biotecnología Ambiental, Ingenieros en Administración, Arquitectos, con el fin de ofrecer soluciones integrales a las necesidades de nuestros clientes.

1.2.3.1. Misión

El principal objetivo es la reintegración de la naturaleza a las grandes selvas de cemento que son las ciudades, teniendo un gran impacto benéfico, no solo al ornato de una ciudad, sino que contribuyendo un aire limpio y sano.

1.2.3.2. Visión

Para el 2022 la empresa ya tendrá implementado en gran parte de las ciudades del Ecuador su sistema patentado de infraestructura verde brindando un enorme beneficio a los sectores de

medio ambiente, salud, turismo, y principalmente logrará que Ambato se conocida nuevamente por ciudad jardín, ciudad de las flores y las frutas.

TIPO DE CONTRIBUYENTE

Persona natural no obligado a llevar contabilidad

Ruc: 1804942587001

Nombre comercial: JATUN SACHA

Actividad económica principal: Planificación, diseño, instalación, cuidado y conservación de jardines.

1.3. Valores

1.3.1. *Esfuerzo empresarial*

JATUN SACHA es un viaje que nunca termina al estar basado en un esfuerzo empresarial continuo hacia la investigación y desarrollo de las soluciones ambientales más eficaces.

✓ EXCELENCIA

Valoramos al cliente aportando excelencia y mejora continua en el servicio, siendo su satisfacción nuestro reto.

✓ DESARROLLO

Nuestra actividad en sí misma es ejemplo de desarrollo medioambientalmente sostenible, lo que nos impone una constante superación personal para conseguir un mundo mejor.

✓ RESPONSABILIDAD

Somos una empresa socialmente responsable con nuestros trabajadores, con el entorno natural y con la sociedad.

✓ COMPROMISO

Tenemos un compromiso decidido en la prevención de los daños y el deterioro de la salud, promoviendo la cultura preventiva. Nuestra meta es alcanzar el accidente cero en un ambiente de trabajo profesional y motivante.

✓ IGUALDAD

Fomentamos la igualdad de oportunidades y el respeto de los derechos humanos.

✓ TRANSPARENCIA

La transparencia y honestidad en todas nuestras colaboraciones y actuaciones son nuestra seña de identidad.

✓ ORIENTACION

Orientación a la mejora continua fruto de nuestro compromiso con la excelencia

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Plan de Negocios

Según (Balanko-Dickson, 2008, pág. 6) Un Plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser informal o formal.

Según (Lloreda, 2017, pág. 15) Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

Un plan de negocios es un documento donde se plasma de la manera más sencilla posible el funcionamiento de una organización para alcanzar los objetivos de la misma.

Los pasos para crear el plan de negocios son:



Figura 1-1: Pasos Plan de Negocios

Fuente: (Borello A., 2004, pág. 24) Elaborado por: Galarza, M. 2019

1.4.2. *Importancia del plan de negocios*

La importancia de desarrollar el plan de negocios radica en que permite conocer los gastos y costos y ayuda analizar el mercado los clientes potenciales, a definir el producto o servicio trazando una línea estratégica que nos ayudara a medir los resultados. (Borello A., 2004, pág. 26).

El plan de negocios es importante porque es una herramienta la cual considera los siguientes puntos.



Figura 2-1: Puntos importantes de un plan de negocios

Fuente: (Lloreda, 2017, pág. 16)

Elaborado por: Galarza, M. 20109

La importancia del plan de negocios se centra en el correcto manejo de una empresa para lograr los objetivos planteados, permite medir los resultados obtenidos para mantener o innovar las estrategias que están siendo empleadas.

1.4.3. *Características de un plan de negocios*

Debe ser Eficaz, estructurada y comprensible ya que un plan de negocios analiza la viabilidad de una iniciativa o es tomado como una vía para lograr información (Lloreda, 2017, pág. 19)

1.4.4. Tipos de plan de negocio

1.4.4.1. Plan de negocios para empresas en marcha

El plan de negocio para empresas en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre las unidades de negocios, incluida la nueva.

1.4.4.2. Plan de negocios para nuevas empresas

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha.

1.4.4.3. Plan de negocios para inversionistas

El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobretodo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta.

1.4.4.4. Plan de negocios para administradores

El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. (Zorita E., 2015, pág. 232).

1.4.5. Estructura de un Plan de Negocios

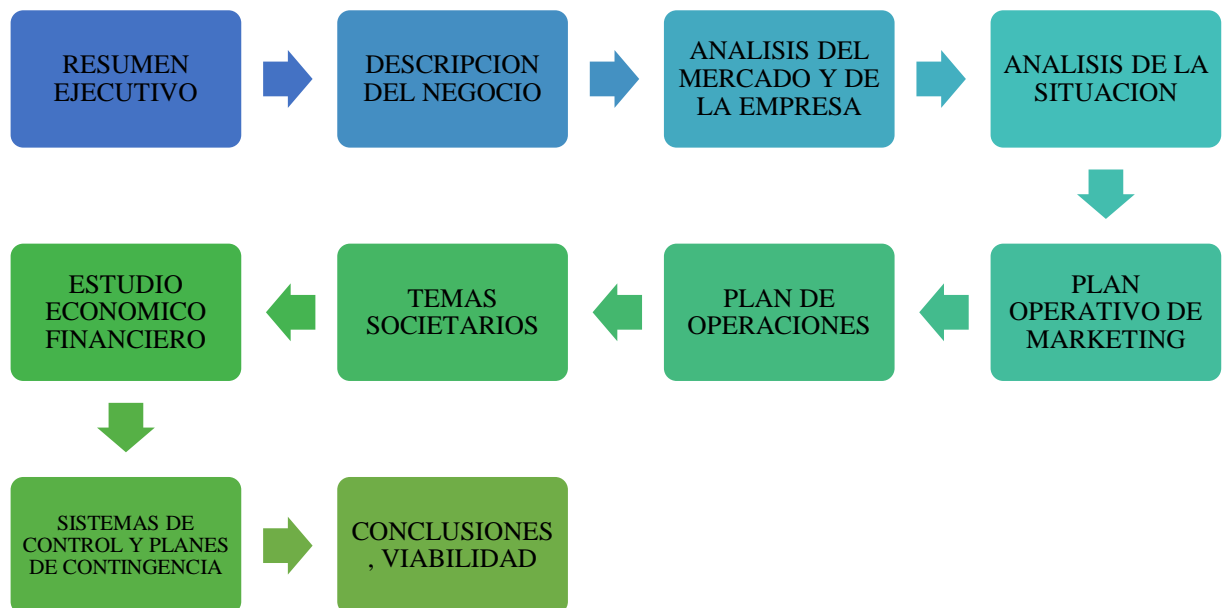


Figura 3-1: Estructura de un plan de negocios

Fuente: (Lloreda, 2017, págs. 21-120)

Elaborado por: Galarza, M. 2019

1.4.5.1. Descripción del negocio

En este punto se debe dar una descripción de lo que a empresa ofrece y que es lo que hace para sobresalir ante las demás

1.4.5.2. Análisis del mercado y de la empresa

Este a su vez se divide en:

Análisis externo

Este se encarga de estudiar el mercado y analizar las amenazas y oportunidades que tiene la empresa por medio de este análisis se determina el mercado real, las claves para un posible crecimiento, las tendencias del mercado, la segmentación de mercados.

Análisis interno

Este análisis pretende identificar las fortalezas y debilidades que la empresa posee frente al mercado ya que en este punto se evaluara y analizara a la empresa

1.4.5.3. *Análisis de la situación*

En este punto del plan de negocios se determina las Fortalezas, Debilidades, amenazas y oportunidades (FODA) para la empresa. Y se procede a la elaboración de la matriz para resumir el análisis anteriormente realizado

1.4.5.4. *Plan Operativo de Marketing*

Para este punto pondremos nuestra atención en las ventas, Márgenes de venta y el posicionamiento para lo cual se elaboran estrategias basándose en el marketing mix el cual se enfoca en el producto, precio, plaza y promoción, este plan debe estar descrito de forma detallada y personificada con objetivos, estrategias y planes de acción para su desarrollo.

1.4.5.5. *Plan de Operaciones*

En él se realiza un resumen de los aspectos técnicos y organizativos que afectan a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios que la empresa ofrece.

1.4.5.6. *Temas societarios*

En esta fase del plan de negocios ponemos toda nuestra atención en el aspecto legal, los tramites que conlleva la constitución y la puesta en marcha de la empresa, además de aspectos fiscales de uno u otro modo afectaran a la empresa

1.4.5.7. *Estudio Económico Financiero*

Mediante este estudio se pretende analizar los costos y gastos de la empresa, analizar si la empresa es rentable o no para los futuros inversionista y en qué periodo de tiempo pueden recuperar su dinero, Este punto del plan de negocios es muy importante ya que una vez realizado se podrá determinar la viabilidad de la empresa.

1.4.5.8. *Sistemas de Control Y Planes de Contingencia*

Es de suma importancia para la empresa que se desarrolle un sistema para controlar si todo se está desarrollando según los planes previstos y de no ser así se debe contar con un plan de contingencia que no es más que prever posibles fallos en el cumplimiento de dichos objetivos y las acciones a tomar en ese caso.

1.4.5.9. *Conclusiones y viabilidad*

Se las obtiene en base a los resultados obtenidos en cada uno de los pasos anteriores. (Lloreda, 2017, págs. 21-120)

1.4.6. *Empresa*

Según (Luna González, 2016, pág. 28) Es una sociedad integrada sinérgicamente por recursos humanos, materiales financieros y técnicas que aplican en forma efectiva la Administración para producir bienes o servicios que satisfaga de manera plena las necesidades de la comunidad. A la empresa se la denomina también como: negocio, organización, sociedad, grupo social, ente económico, firma.

Según (García, 2012, pág. 14) Es una unidad económica de producción, medios materiales, y humanos organizados, dirigida a la obtención de beneficios con el objetivo último o finalista de la satisfacción empresarial, por medio de la satisfacción de necesidades de las economías domésticas, con sus productos o servicios.

Una empresa es una entidad que utiliza un conjunto de recursos tanto humano como materiales correctamente organizados para prestar ofertar productos o servicios y de esta manera satisfacer necesidades de la colectividad.

Para que una empresa logre el éxito necesita que sus objetivos estén bien claros y bien establecidos, además de una misión, visión, políticas y reglamentos establecidos y claros.

1.4.6.1. *Actividad de las empresas*

De esta manera, se diferencian tres ámbitos en los cuales desarrollan su actividad, y por lo que se las suele clasificar.

- ✓ **Sector primario.** Utiliza como materia prima todo elemento obtenido directamente de la naturaleza. Un ejemplo en este caso sería las empresas productoras de cereales, o de cualquier otro producto de cosecha.
- ✓ **Sector secundario.** Su tarea estará basada en la conversión de materia prima obtenida por medio de terceros, en un producto final y total capaz de ser vendido en el mercado.

- ✓ **Sector terciario.** Encargado tanto sea de la comercialización de productos fabricados por completo por otras empresas (proveedoras), como de la oferta de servicios para la satisfacción de deseos y necesidades. (Raffino, 2019)

1.4.6.2. *Estructura de una empresa*

La estructura de una empresa puede ser constituida de diferentes formas existiendo relaciones tanto jerárquicas (presidente, vicepresidente, directores, gerentes, etc.), como lineales. En estas últimas, no existirán cargos de mayor importancia que otros, por lo que todos los empleados gozarán de los mismos beneficios y serán instados a cubrir las mismas obligaciones.

Actualmente son muy comunes las llamadas PYMEs. La sigla corresponde a Pequeñas Y Medianas Empresas, lo cual nos indica que se trata de aquellas que, si bien comparten la mayoría de las características con el resto de las empresas, tienen fundamentalmente una capacidad de producción y presupuesto limitado.

Pero, además, una de las limitaciones más importantes es la ocupacional, es decir, su capacidad de contratar personal; y es de suma importancia dado que para el crecimiento de una empresa siempre será el capital humano un factor fundamental. (Raffino, 2019)

1.4.6.3. Clasificación de empresa

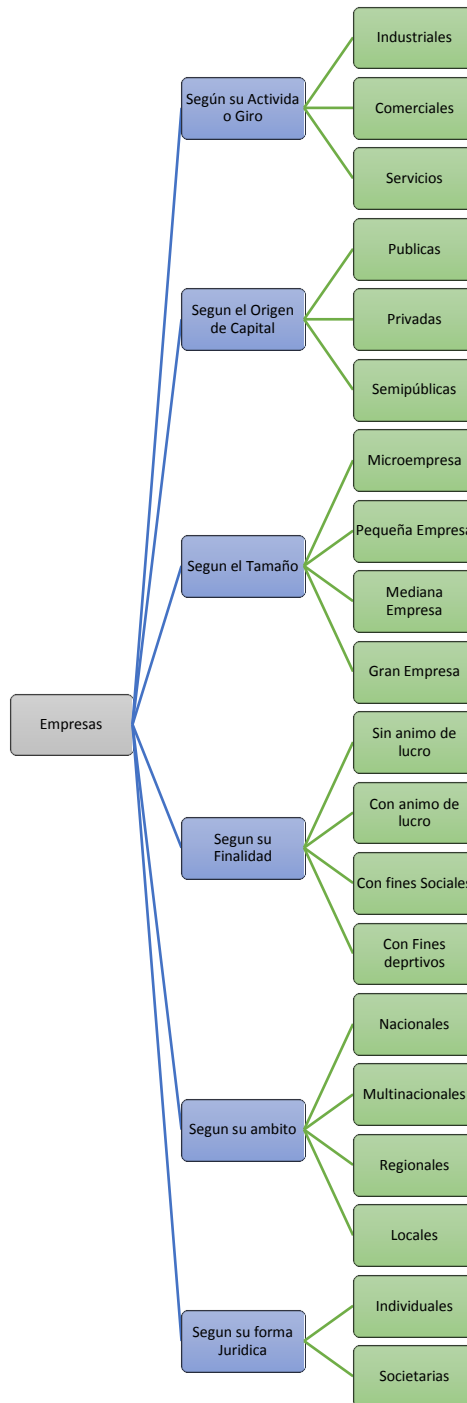


Figura 4-1: Clasificación de empresa

Fuente: (García, 2012)

Elaborado por: Galarza, M. 2019

1.5. Marco conceptual

1.5.1. *Plan de Marketing*

Según (Westwood, 2016, pág. 7) La planificación de marketing se usa para segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento de mercado.

1.5.2. *Plan Financiero*

Según (Cibran Ferraz, Prado Roman , Crespo Cibrán , & Huarte Galbán, 2013, pág. 41) Es la medición de todas las acciones de la empresa, y no solo de las de carácter financiero, ya que todo flujo real tiene una contrapartida en valor monetario que debe ser valorado por la función financiera.

1.5.3. *Desarrollo Empresarial*

Según (Delfín Pozos & Acosta Márquez , 2016, pág. 187) El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos.

1.5.4. *Crecimiento Económico*

Según (Delfín Pozos & Acosta Márquez , 2016, pág. 187) El crecimiento en una empresa se establece con referencia a su mayor o menor productividad, y se entiende a la productividad como la habilidad o facultad de producir, lo que lleva implícito el reconocimiento del estado y la manera como fueron utilizados los diversos insumos en el proceso productivo.

1.5.5. *Estabilidad económica, rentabilidad-seguridad*

Según (Delfín Pozos & Acosta Márquez , 2016, pág. 189) Se consigue con una adecuada proporcionalidad entre el activo fijo y circulante que permita una rentabilidad máxima con un cierto grado de seguridad financiera.

1.5.6. *Planificación*

Según (Ayestaran Crespo, Rangel Pérez, & Sebastián Morillas , 2012, pág. 51)La planificación no es más que un proceso mental, una idea que está en nuestra cabeza y queremos llevar a cabo.

1.5.7. *Estrategia*

Según (Ayestaran Crespo, Rangel Pérez, & Sebastián Morillas , 2012, pág. 42)La estrategia es la manera que tiene la empresa de conseguir sus objetivos a largo plazo.

1.5.8. *Planeación estratégica*

Según (Ayestaran Crespo, Rangel Pérez, & Sebastián Morillas , 2012, pág. 51)La planificación estratégica no consiste en planificar el futuro, sino en tomar decisiones actuales teniendo en cuenta cómo afectan al futuro. Aprovechando al máximo las oportunidades y los recursos que le concedan una ventaja competitiva.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLOGICO

2.1. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es mixto Cualitativo-Cuantitativo debido a que el Método Cualitativo nos permitirá determinar el problema interno de la empresa Jatun Sacha mediante entrevista a los trabajadores y el método cuantitativo nos permitirá generar la propuesta del plan de negocios de los datos obtenidos por las encuestas aplicadas al mercado potencial.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Descriptivo*

Con la presente investigación se pretende llegar a conocer actitudes predominantes del objeto de estudio, para recolectar datos, y analizar minuciosamente la información obtenida.

2.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación se aplicó de manera transversal, a través del presente trabajo de investigación vamos hacer un arduo levantamiento de datos a través de las encuestas realizadas a los trabajadores y la entrevista dirigida al gerente de la organización para su respectivo análisis e incorporación de herramientas estratégica

2.3.1. *Método Deductivo*

En el presente trabajo de investigación vamos a recoger teorías realizadas por diferentes autores para tener teorías ya hechas por diferentes autores para las diferentes estratégicas y herramientas a utilizar.

2.3.2. *Método Analítico*

En el presente trabajo de investigación vamos a analizar datos recogidos a través de la encuesta y de la entrevista realizada a nuestra población

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

La investigación está dirigida a las personas económicamente activas de la parroquia Huacho Chico de la ciudad de Ambato la cual tiene a 27759 (CNE, 2019)

2.4.2. Muestra

Para la muestra se ha considerado la fórmula de la muestra finita ya que conocemos la población

Para establecer la muestra se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 27759 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (27759 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$
$$n = \frac{3,8416 * 27759 * 0,5 * 0,5}{(0,0025 * 27758) + (0,182476 * 0,5 * 0,5)}$$
$$n = \frac{26659,74}{70,3554}$$
$$n = 378,93$$
$$n = 379$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

N = Tamaño del Universo

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Tenemos como resultado $n = 379$

2.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para la recolección de datos se utilizarán fuentes primarias para evaluar la problemática, necesidades y requerimientos desde el punto de vista de los clientes potenciales, por lo que se utilizará la técnica de encuestas, la cual cuenta con un instrumento importante que es el cuestionario que serán aplicadas en la Ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

1. Con que frecuencia usted requiere los servicios y productos agrícolas y/o jardinería?

Tabla 1-3: Frecuencia

Descripción	Frecuencia	%
Muy Frecuente	60	16%
Frecuente	137	36%
Poco Frecuente	176	46%
Nunca	6	2%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

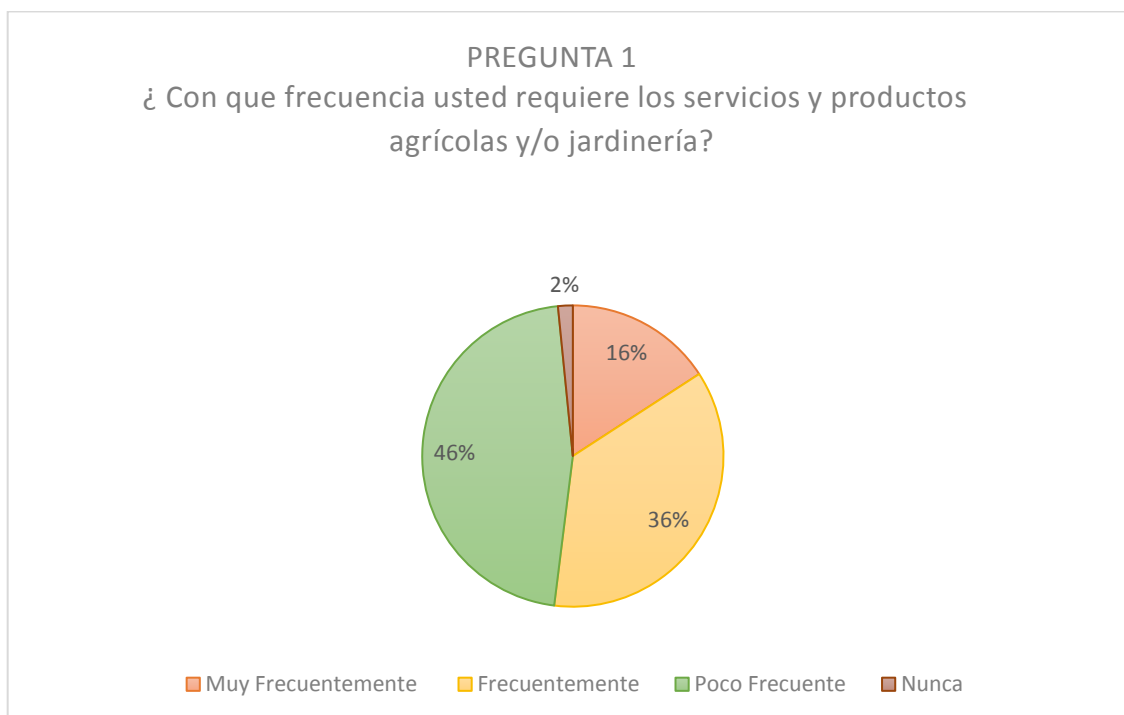


Gráfico 1-3: Frecuencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Análisis: El 46% de las personas encuestadas respondió que requiere los servicios y productos agrícolas con poca frecuencia, un 36% lo hace frecuentemente, un 16% de las personas encuestadas consume este tipo de productos muy frecuentemente, lo que nos indica que si existe la tendencia de compra de productos agrícolas y de jardinería abriendo las puertas a empresas como Jatun Sacha.

2. ¿Dentro de los productos que adquiere señale la que más frecuentemente compra?

Tabla 2-3: Producto

Descripción	Frecuencia	%
Plantas Ornamentales	142	38%
Plantas Frutales o Medicinales	109	29%
Macetas	61	16%
Herramientas y Accesorios	28	7%
Maquinaria	5	1%
Agroquímicos	34	9%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

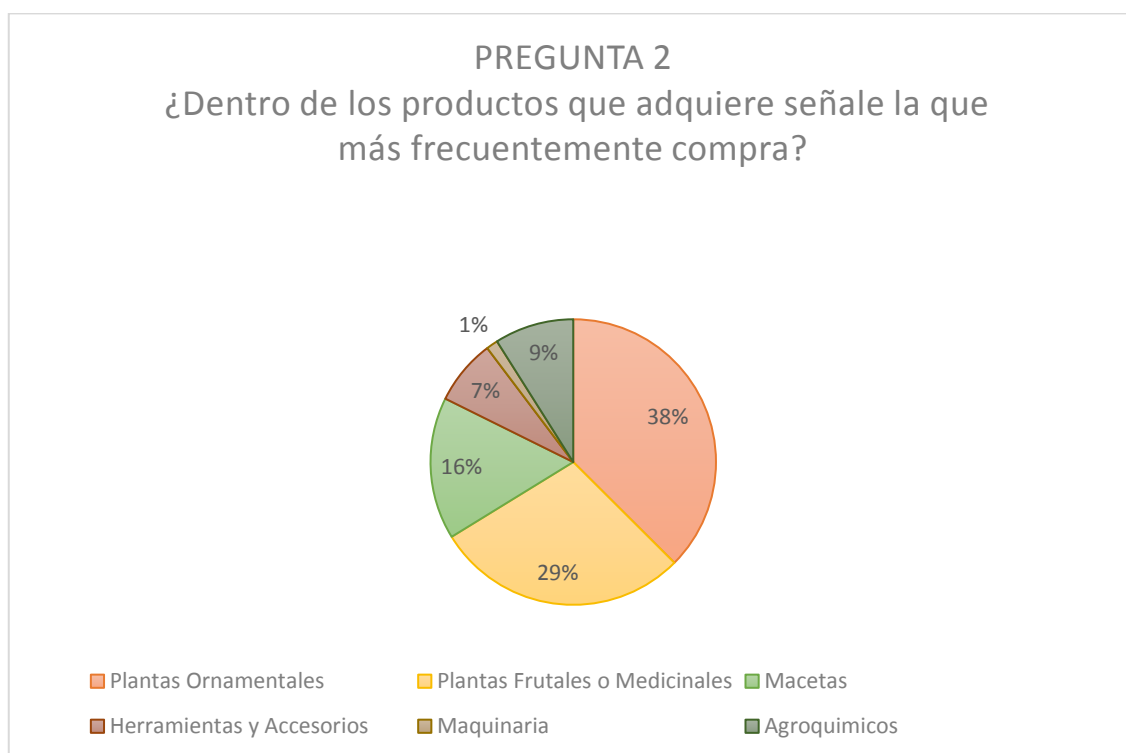


Gráfico 2-3: Producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Análisis: Del total de personas encuestadas un 38% compra con más frecuencia plantas ornamentales, un 29% adquiere plantas ornamentales o frutales, un 16% de nuestros encuestados adquiere macetas, un 9% de personas adquiere agroquímicos. Lo que nos indica que la empresa debe enfocarse a promocionar más la venta de plantas tanto ornamentales como frutales, sin dejar de lado los otros productos desde luego.

3. ¿Antes de adquirir un producto, cuál de estos factores es el más importante?

Tabla 3-3: Adquisición

Descripción	Frecuencia	%
Su Marca	83	22%
Su Garantía	105	28%
Su precio	150	39%
Su Procedencia	41	11%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

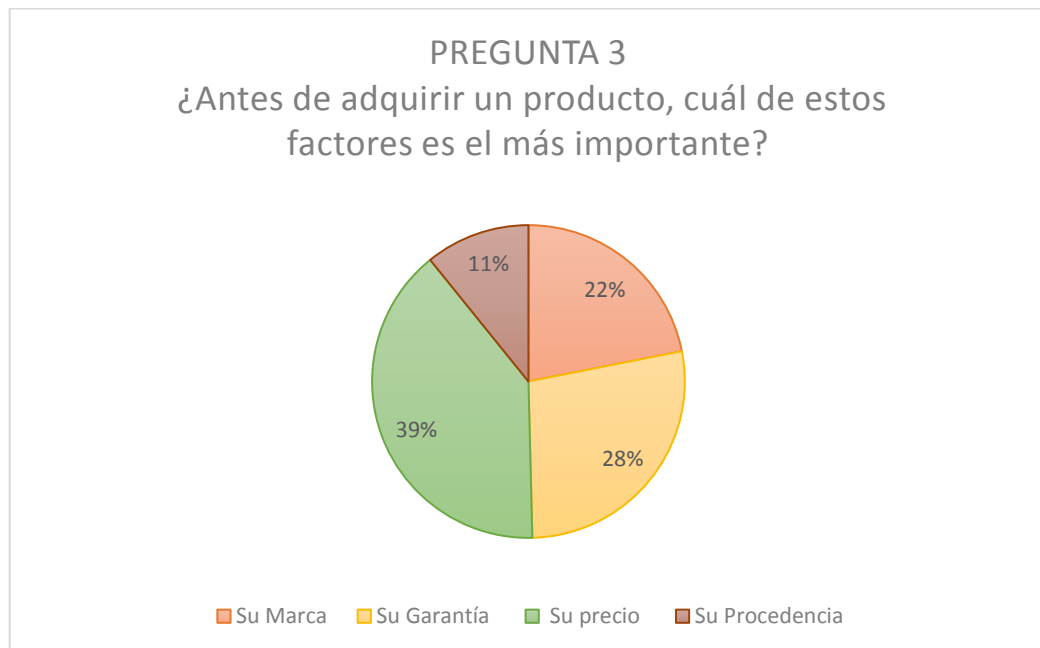


Gráfico 3-3: Adquisición

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Análisis: De las personas encuestadas el 39% cree que el factor más importante antes de adquirir un producto es el precio, un 28% considera que la garantía es lo más importante, mientras que un 22% considera que su marca es importante a la hora de adquirir productos, y tan solo un 11% considera importante la procedencia de los productos. Por lo que podemos deducir que nuestros posibles clientes y en su mayoría buscaran precios bajos y accesibles por lo que se deben ofertar promociones con referencia a precios.

4. ¿Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de productos

Tabla 4-3: Asesoría Personal

Descripción	Frecuencia	%
Muy Importante	164	43%
Importante	140	37%
Normal	71	19%
Poco Importante	4	1%
Irrelevante	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

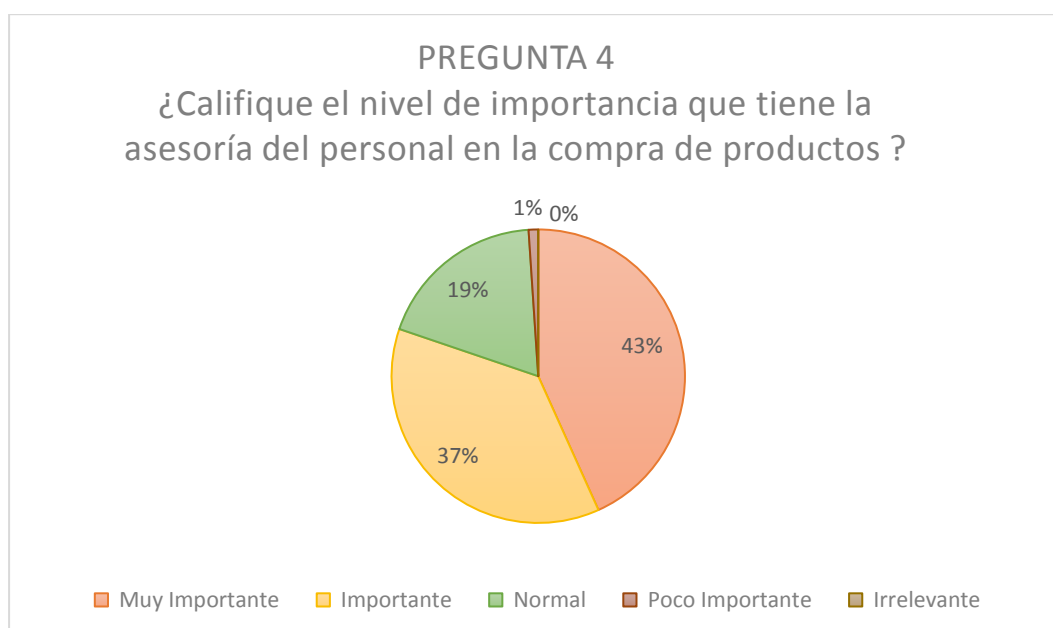


Gráfico 4-3: Asesoría Personal

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Análisis: Del total de los encuestados se obtuvo que un 43% considera muy importante la asesoría del personal, un 37% del total sugiere que lo considera importante, un 19% de los encuestados lo encuentra normal, mientras que un 1% del total lo encuentra poco importante. Obteniendo como conclusión que la empresa debe capacitar a su personal para que sea capaz de resolver cualquier duda que el cliente tenga y que la interacción cliente vendedor siempre sea lo más cordial y amable posible.

5. ¿Conoce usted la empresa Jatun Sacha?

Tabla 5-3: Empresa

Descripción	Frecuencia	%
Si	65	17%
No	314	83%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

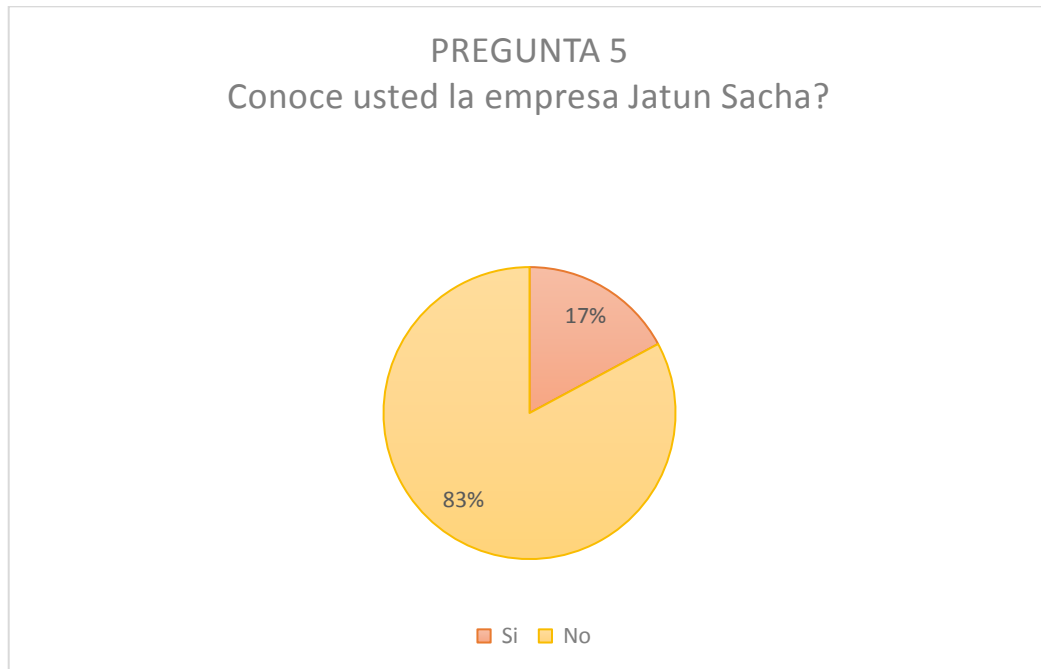


Gráfico 5-3: Empresa

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Análisis: Del total de nuestros encuestados tan solo un 17% conoce la empresa Jatun Sacha mientras que el 83% no la conoce. Lo que nos indica que la empresa requiere promocionarse más para darse a conocer y captar la atención de posibles clientes.

6. ¿Por qué visitaría este tipo de empresa?

Tabla 6-3: Aceptación

Descripción	Frecuencia	%
Se dedica a la agricultura	76	20%
Se dedica en su tiempo libre a la jardinería	125	33%
Es un profesional en el área del paisajismo	9	2%
Es un profesional en el área agrícola	28	7%
Curiosidad	141	37%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

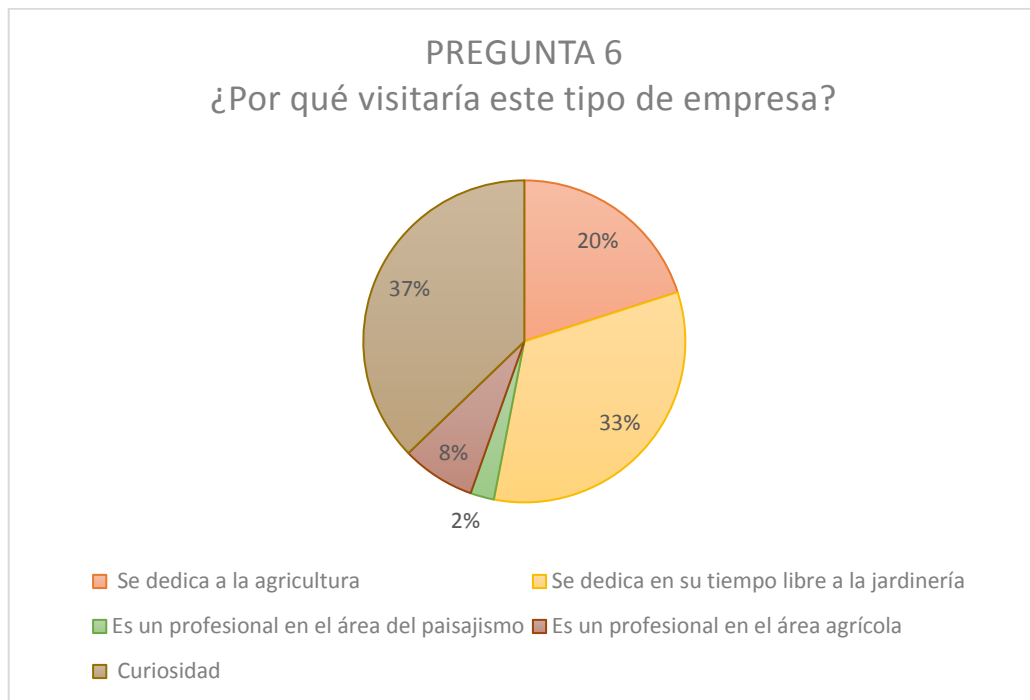


Gráfico 6-3: Aceptación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Análisis: Un 37% del total de nuestros encuestados opinan que visitarían este tipo de empresa por curiosidad, un 33% la visitaría por qué se dedica a la agricultura en su tiempo libre, un 20% la visitaría por qué se dedica a la agricultura, un 8% de los encuestados la visitaría porque es un profesional agrícola. Lo que nos da a entender la importancia que tienen la variedad de productos para captar la atención de los clientes.

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que este tipo de empresa le brindara?

Tabla 7-3: Servicio

Descripción	Frecuencia	%
Diseño, construcción y mantenimiento de Paisajes	118	31%
Asesoría agrícola.	150	40%
Asesoría, materiales y equipos de riego agrícola y de jardinería.	61	16%
Laboratorio de análisis de suelos	23	6%
Asesoría, permisos y licencias ambientales.	27	7%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

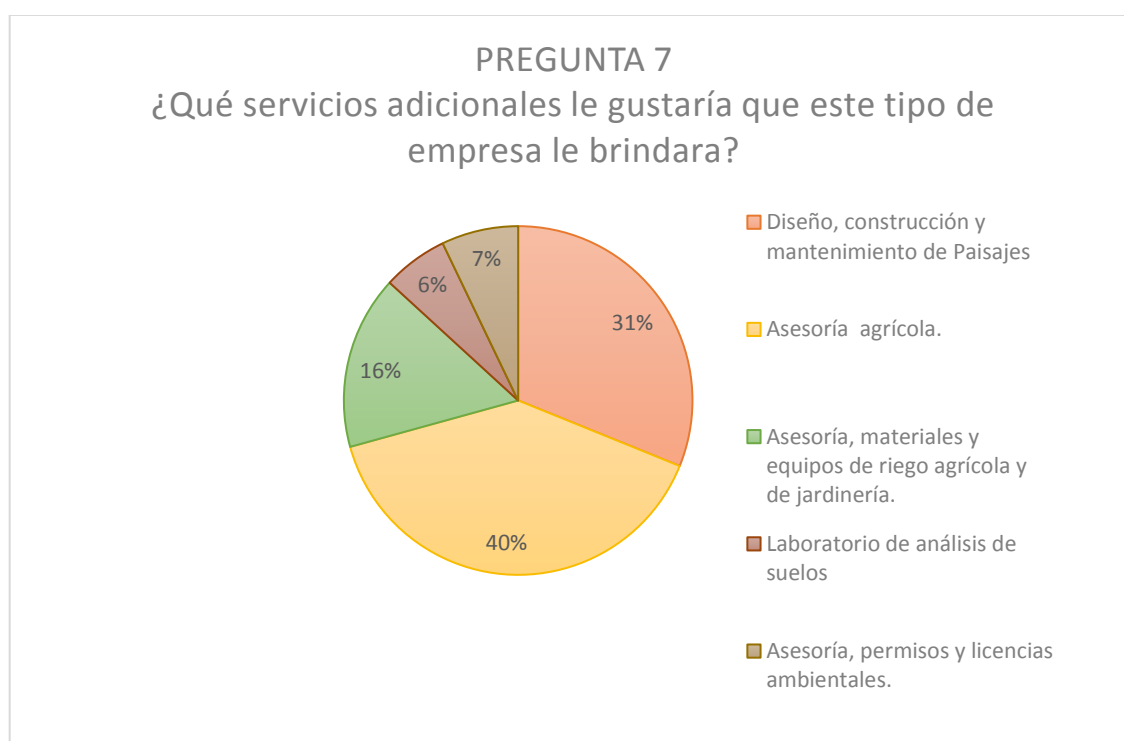


Gráfico 7-3: Servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Análisis: Del total de los encuestados un 40% le gustaría que la empresa brinde el servicio de asesoría y acompañamiento de su producción agrícola, un 31% de las personas encuestadas optan por el servicio de diseño y construcción de jardines y paisajismo, un 16% opta por el servicio de asesoría, materiales y equipos de riego agrícola y de jardinería, mientras un 7% le gustaría que la empresa brindara el servicio de análisis de suelos y un 6% el servicio de asesoría ambiental. De lo que se concluye que la empresa que el sector agrícola y de la jardinería se encuentra un poco desatendido creando un nicho de mercado.

8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de esta empresa?

Tabla 8-3: Medio

Descripción	Frecuencia	%
Redes sociales	157	41%
WhatsApp	42	11%
Email	18	5%
Tv	83	22%
Radio	61	16%
Medios impresos	18	5%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Galarza, M. 2019

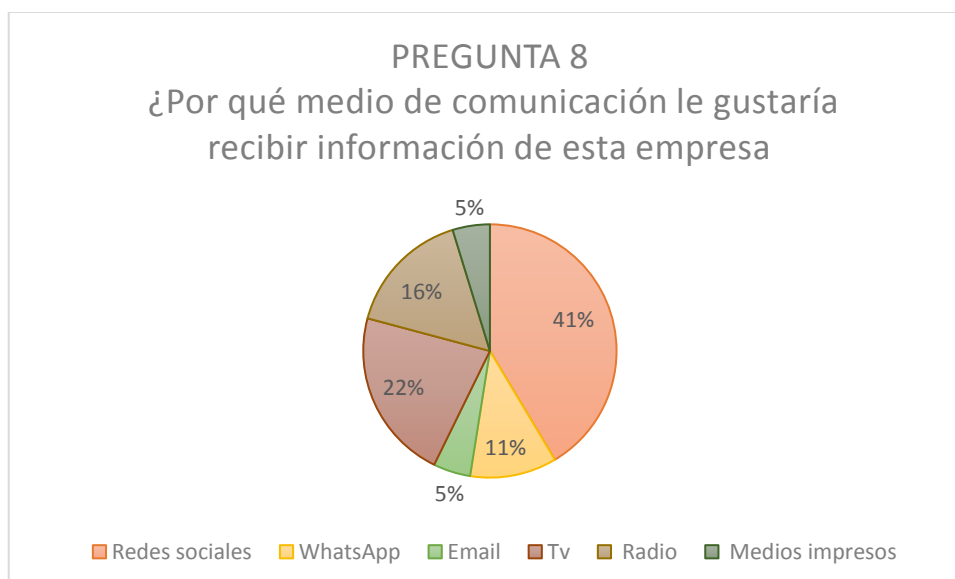


Gráfico 8-3: Medio

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Galarza, M. 2019

Análisis: Un 41% de los encuestados le gustaría recibir información de la empresa por medio de redes sociales, un 22% desearía recibir información Tv, un 16% del total de encuestados le gustaría que la radio sea el medio para recibir información sobre la empresa, un 11% le gustaría recibir información por WhatsApp, mientras que el 5% le gustaría recibir información por medios impresos y email. Dando como conclusión que los principales medios que la empresa debe tener en cuenta para darse a conocer son Las redes Sociales, la Tv, y el Radio.

3.2. Propuesta

3.3. Fundamentación

Los jardines son conocidos como el arte de cuidar y sistematizar el terreno y la vegetación según las exigencias prácticas, utilitarias y estéticas de los pueblos, con el desarrollo de la arquitectura moderna, la jardinería se libera de los preceptos clásicos y románticos; y abre paso a elementos como son el estético, el confort, y la relajación.

Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, en el existen diferentes tipos de clima, lo cual permiten el cultivo de una amplia variedad de productos de plantas y productos agrícolas, creando variadas y reales perspectivas para el negocio agroindustrial, además de la riqueza en biodiversidad que lo ha caracterizado.

3.3.1. *Productos y servicios a ofrecer*

Para determinar todos los productos que la empresa ofrece y pretende incorporar se han agrupado de acuerdo al tipo de producto obteniendo en el siguiente listado:

Tabla 9-3: Productos

Plantas Ornamentales
Plantas Hortícolas
Plantas Frutales y Forestales
Bulbos, Tubérculos y semillas de todo tipo
Accesorios de riego y herramientas agrícolas y de jardinería
Insumos Agrícolas
Servicios de asesoramiento
Servicios de mantenimiento Mensual
Servicios de diseño
Césped en tepe m2
Accesorios de jardinería

Elaborado por: Galarza, M. 2019

A continuación, detallamos con más claridad las variedades que cada grupo contiene:

Entre las plantas más cotizadas y utilizadas en la decoración y huertos urbanos encontramos las siguientes.

Plantas Ornamentales:

- Geranios
- Agapantos
- Lavandas
- Ostios
- Helechos
- Orquídeas
- Anturios
- Calas
- Petunias
- Stipas
- Crasulas
- Azulinas
- Salvias
- Rosas
- Buganvillas
- Escanceles
- Gerberas

Plantas Hortícolas:

- Tomate riñón
- Lechugas
- Cebolla
- Fresas
- Moras
- Tomate de árbol
- Pimiento
- Ají
- Pepino
- Col
- Brócoli
- Cebollín
- Coliflor

Plantas Frutales y Forestales:

- Arupos
- Ciprés
- Cepillos
- Photynia
- Eugenias
- Yagual
- Robles
- Guayacanes
- Sauces
- Duraznos
- Manzanas
- Pera
- Limón
- Mandarina
- Aguacate
- Uva

- Higos
- Nuez
- Claudia
- Arándanos

Bulbos, tubérculos y semillas de todo tipo:

Tulipanes	Jacinto
Lirios	Nazarenos
Azucenas	Fresias
Narcisos	Papas
Anemonas	Zanahoria
Dalias	Semillas de todo tipo
Gladiolo	

Accesorios de riego y herramientas agrícolas y de jardinería:

Azadones	Bombas de agua
Tijeras	Tubería
Rastillos	Aspersores
Palas	Gotos
Picos	Controladores de riego
Escobillas	Geo membranas
Regaderas	Etc.
Carretillas	

Insumos agrícolas:

Turba	Herbicidas
Fertilizantes	Hormonas
Insecticidas	Bioestimulantes
Fungicidas	

Servicio de asesoría y acompañamiento Agrícola y Ambiental

- ✓ El servicio de asesoría agrícola se verá reflejado con el servicio integral que acompañará al agricultor desde la selección de la mejor semilla, nutrición, control fitosanitario hasta la comercialización
- ✓ El servicio ambiental será reflejado con permisos y licencias ambientales, estudios de impacto ambiental, tratamiento de aguas.

Servicios de mantenimiento Mensual:

Se realizará de acuerdo a la superficie solicitada con un coste de acuerdo a rangos de superficie máxima y mínima.

Servicios de diseño: decoración de paisajes:

Este servicio será de acuerdo a los requerimientos y especificaciones del cliente y su valor será de acorde a la propuesta.

Césped en tepe m2:

En este producto brindaremos 3 tipos de cubierta vegetal de acorde al requerimiento y exigencias del cliente.

Accesorios de jardinería:

Macetas

Bancas

Pérgolas

Lámparas

Cascadas

Áreas BBQ

Cortadoras de césped

Carpas

Mesas de exterior

Muebles de exterior

Piedras decorativas

Madera

3.3.2. Ubicación

La aplicación del proyecto está dirigida a la empresa Jatun Sacha, ubicada en Ecuador, Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, en la calle Río Cutuchi y Río Yasuni.

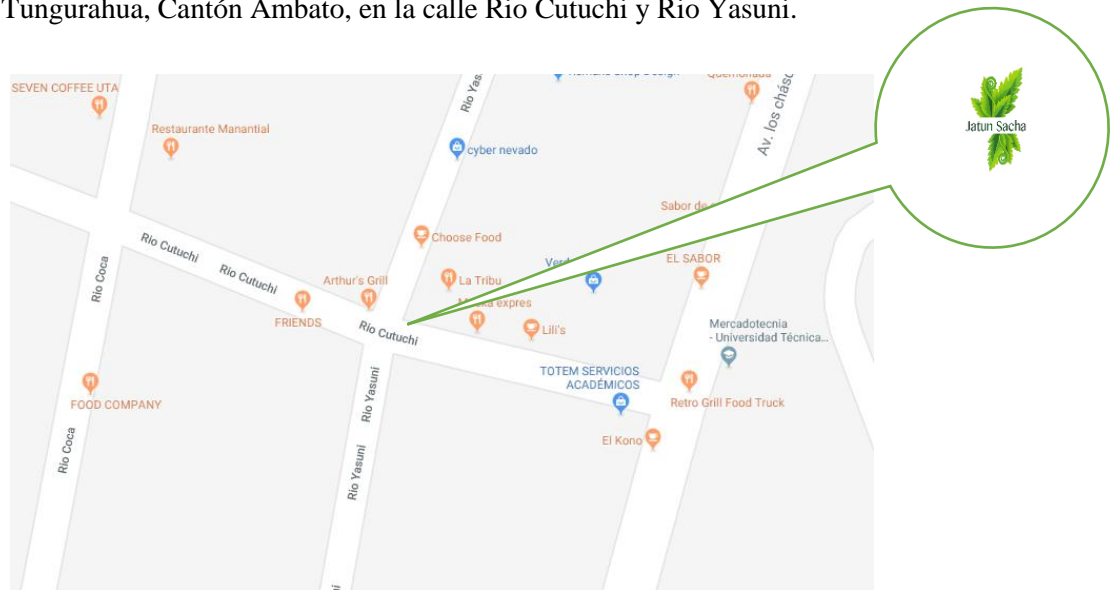


Figura 1-3: Ubicación

Fuente: Google Maps
Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.3.3. Razón Social

Persona natural no obligada a llevar contabilidad

Ruc: 1804942587001

Nombre comercial: JATUN SACHA

Actividad económica principal: Planificación, diseño, instalación, cuidado y conservación de jardines.

3.3.4. Misión

Nuestra meta es lograr la satisfacción de nuestros clientes, liderando el suministro de materiales, soluciones y servicios para empresas especializadas del sector y la colectividad. Queremos que los que elijan ser nuestros clientes cuenten con todo lo necesario, y de última generación, en lo que a materiales de jardinería se refiere.

3.3.5. *Visión*

Para el año 2025 ser el proveedor referente para cualquier empresa especializada del sector tanto en gama y producto como en calidad y servicio.

3.3.6. *Políticas de la empresa*

- ✓ Ser honesto y responsable en el trabajo.
- ✓ Usar correctamente el uniforme de trabajo.
- ✓ Mantener el área de trabajo limpia y libre de contaminación.
- ✓ Cumplir con normas de higiene y estándares de calidad.
- ✓ Atender a los clientes de la mejor manera.

3.3.7. *Organigrama*

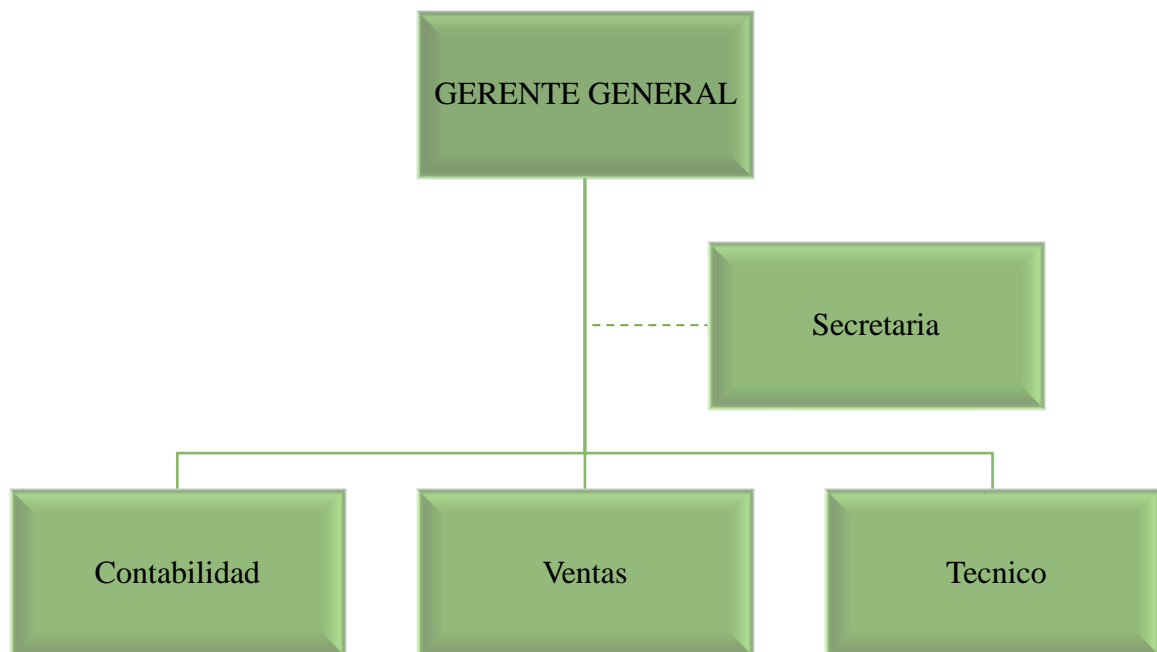


Figura 2-3: Organigrama estructural
Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.3.8. Manual de funciones

Tabla 10-3: Manual de funciones

Manual de funciones Gerente General			
<u>Nombre del Cargo</u>	<u>Reporta</u>	<u>Funciones</u>	<u>Habilidades</u>
Gerente	Autoevaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento crítico • Comunicación • Creatividad • Autocontrol • Iniciativa • Intuición • Capacidad de planificar • Capacidad de negociación

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Tabla 11-3: Manual de funciones secretaria

Manual de funciones Secretaria			
<u>Nombre del Cargo</u>	<u>Reporta</u>	<u>Funciones</u>	<u>Habilidades</u>
Secretaria	Gerente	<ul style="list-style-type: none">• Gestionar agenda Gerente• Atender al Publico• Manejar información confidencial• Gestión de documentos	<ul style="list-style-type: none">• Alta tolerancia al estrés y la presión.• No ser arrogante.• Tener autoridad y firmeza.• Habilidades de comunicación.• Alta capacidad de negociación.• Ser muy proactiva, con iniciativa y autónoma.• Saber priorizar y planificar.• Ser organizada.

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Tabla 12-3: Manual de funciones Contabilidad

Manual de funciones Contabilidad				
<u>Nombre del Cargo</u>	<u>Reporta</u>	<u>Funciones</u>	<u>Habilidades</u>	
Finanzas	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad • Realización de presupuestos y proformas • Realización de pagos • Facturaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del talento humano • Estratega • Visión medioambiental • Gestión del riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Analítico y de rápida adaptación al cambio • Habilidad para negociar

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Tabla 13-3: Manual de funciones Ventas

Manual de funciones Ventas			
<u>Nombre del Cargo</u>	<u>Reporta</u>	<u>Funciones</u>	<u>Habilidades</u>
Ventas	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Distribuciones • Atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Tecnologías • Adaptarse a cambios • Trabajar bajo presión • Ser un estratega

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Tabla 14-3: Manual de funciones del Técnico

Manual de funciones del Técnico			
<u>Nombre del Cargo</u>	<u>Reporta</u>	<u>Funciones</u>	<u>Habilidades</u>
Técnico	Gerente	Es un cargo de carácter técnico, relacionado con la ejecución de labores de asistencia y orientación técnica agrícola y paisajismo.	Contribuir en la elaboración e implementación de estudios sobre la conservación y adecuación de suelos y desarrollo de cultivos de plantas. Promover campañas relacionadas con la prevención de plagas.

Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.3.9. Análisis FODA

Tabla 15-3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento del sector de la jardinería ✓ Calidad del producto y servicio ofertados ✓ Buena atención a clientes ✓ Personal altamente calificado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buenas perspectivas para el sector de la jardinería ✓ Ciudad en Crecimiento ✓ Innovación de Jardinería ✓ Provincia Agrícola
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escaso capital para ofrecer variedad de productos ✓ Empresa poco conocida dentro del sector de jardinería 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recesión Económica ✓ Competencia

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Conclusiones

Establecer estrategias mediante el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar).

CORREGIR LA DEBILIDADES

- ✓ Escaso capital para ofrecer variedad de productos: La empresa deberá encontrar una forma de financiación para poder adquirir nueva mercancía y así ofertar variedad de productos y a su vez ampliar su cartera de clientes.
- ✓ Empresa poco conocida dentro del sector de jardinería: La empresa deberá realizar una estrategia de marketing para acceder al mercado en igual de condiciones que sus competidores dentro del sector.

AFRONTAR LAS AMENAZAS

- ✓ Recesión económica: debido a la recesión económica y financiera de los últimos años, las familias han prescindido de algunos bienes que no son considerados de primera necesidad. Los productos y servicios de jardinería no son consideradas un bien de primera necesidad, por lo que el sector se encuentra afectado por la recesión económica mundial, pudiendo esto afectar al margen de beneficios de las personas emprendedoras.
- ✓ Competencia: La principal competencia de la empresa son los viveros pequeños, Tiendas de Agroquímicos y los jardineros informales por lo que habrá que incidir en las ventajas competitivas de la oferta de la empresa a través del Plan de Marketing.

MANTENER LAS FORTALEZAS

- ✓ Conocimiento del sector de la jardinería: Cuando una persona decide emprender por lo general es porque tiene un amplio conocimiento del sector en el que está incursionando, por lo cual es importante la presencia de la empresa en ferias, exposiciones y de este modo nunca estar desinformados de las novedades que el sector presenta.
- ✓ Calidad del producto y servicios ofertados: es la manera en la que la empresa se diferencia de su competencia, ofertando un servicio profesional y serio, y productos en buen estado.

- ✓ Buena atención a clientes: Uno de los puntos más importantes para la empresa es la satisfacción de sus clientes por lo que siempre son amables y muy atentos al atender a cada uno de sus clientes.
- ✓ Personal altamente capacitado: la empresa cuenta con personas instruidas en el sector de la jardinería por lo que siempre es un servicio profesional, pero es importante siempre tener una constante capacitación al personal.

EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

- ✓ Buenas perspectivas para el sector de la jardinería: la empresa a pesar de la crisis ha logrado mantenerse en el mercado por lo cual nos da oportunidad de crecimiento.
- ✓ Ciudad en Crecimiento: Ambato al ser la cuarta ciudad más importante del País, se encuentra en constante crecimiento, lo cual exige a sus habitantes la necesidad de adquirir espacios donde habitar, y que estos espacios sean confortables creando la oportunidad de ofertar los servicios de construcción de paisajes acorde a las exigencias de los propietarios.
- ✓ Innovación de la Jardinería: Las tendencias por mejorar el estilo de vida siempre han estado presentes y la jardinería no es la excepción ya que cada vez las personas buscan espacios confortables para su descanso.
- ✓ Provincia Agrícola: Tungurahua es una provincia agrícola ya que en ella se producen una amplia variedad de productos, la cual crea la necesidad de los productores de contar con centros especializados que abastecen insumos, semillas, etc. Y lo más importante se lleve de la mano un servicio agrícola integral.

3.3.10. Marketing Mix

Con base en los resultados de la encuesta realizada se determina que la empresa principalmente necesita posicionarse ya que un 83% del total de encuestados no conoce la Empresa por ende en el plan de marketing se desarrollarán las estrategias comerciales para la consecución de un cierto posicionamiento en el mercado que garantice la supervivencia y, posteriormente, el crecimiento y desarrollo de la empresa.

3.3.10.1. *Productos*

Líneas de productos y servicios:

- ✓ Plantas ornamentales, forestales y hortícolas
- ✓ Bulbos y semilla de todo tipo
- ✓ Servicios de asesoramiento
- ✓ Servicios de mantenimiento
- ✓ Servicios de diseño
- ✓ Césped en tepe
- ✓ Accesorios de jardinería

3.3.10.2. *Precio*

Para establecer precios, la empresa Jatun Sacha va a analizar los precios de la competencia, intentando que los mismos sean inferiores a los ofertados por las otras empresas del sector, que en nuestro caso serían los viveros y agroquímicos en quienes nos podemos basar.

Tabla 16-3: Precio

PRODUCTO	PRECIO
Plantas Ornamentales	\$ 1,00 - 80,00
Plantas Hortícolas	0,25 – 1,00
Plantas Frutales y Forestales	5,00 - 90,00
Bulbos, Tubérculos y semillas de todo tipo	\$ 0,5 - 5,00
Servicios de asesoramiento	\$ 30,00
Servicios de mantenimiento Mensual m2	\$ 1,00 - 5,00
Servicios de diseño	\$ 45,00
Césped en tepe m2	\$ 2,00
Accesorios de jardinería	\$ 1,00 – 5000,00

Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.3.10.3. *Canales de distribución*

La venta de los productos ofertados por la empresa Jatun Sacha, se va a realizar de manera directa, sin intermediarios. Se van a utilizar los siguientes canales:

Venta directa: quiere decir que los clientes pueden adquirir los productos de la empresa ya que la misma cuenta con un local físico en el cual se ofertan los productos.

Venta a través de Redes sociales: Esta es una opción que la empresa ofrece ya que el cliente puede adquirir los productos de la empresa por medio de Facebook o WhatsApp.

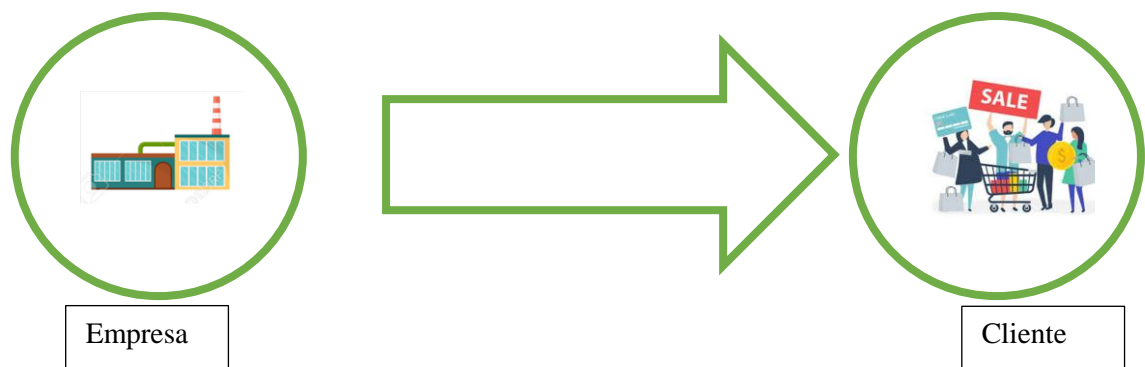


Figura 3-3: Distribución
Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.3.10.4. *Promoción*

Basándoos en la encuesta se ha establecido las siguientes estrategias para el reposicionamiento de la empresa Jatun Sacha.

3.3.11. *Estrategias:*

- ❖ Imagen Corporativa
- ❖ Medios de comunicación
- ❖ Capacitación al personal
- ❖ Instalaciones de la empresa

Tabla 17-3: Estrategia 1

Estrategia 1: Imagen corporativa	
Descripción	La empresa Jatun Sacha posee una imagen corporativa, pero es de suma importancia que esta refleje la seriedad y el compromiso de la empresa con sus clientes y a su vez capte la atención de los mismos.
Objetivo	Posicionar a la empresa Jatun Sacha en la ciudad de Ambato
Táctica	Diseño de una imagen que pueda ser colocada en las principales paginas sociales de la empresa, rediseño del logotipo de la empresa.
Resultado esperado	Que la empresa logre posicionarse en la mente de los ambateños
Estimación presupuestaria	\$200

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Para el rediseño del logotipo se utilizaron los tonos verdes los cuales sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural. Y que la empresa al dedicarse a la venta de plantas y la construcción de jardines ofrece eso a la gente espacios para su relajación y bien estar. Se has escogido la imagen de unas hojas las cuales representan perfectamente la actividad de la empresa.



Figura 4-3: Logotipo
Elaborado por: Galarza, M. 2019

Para el diseño de la imagen que podrá ser utilizada en redes sociales se ha utilizado una imagen en la cual se observa un jardín vertical el cual representa la innovación en cuanto a la jardinería, esta imagen refleja paz y serenidad al verse el cielo, la imagen en conjunto refleja como el acenso de la empresa al estar el eslogan de la empresa que es Construyendo la piel de la ciudad.



Figura 5-3: Imagen Corporativa

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Tabla 18-3: Estrategia 2

Estrategia 2: Medios de Comunicación	
Descripción	Los medios de comunicación son una herramienta indispensable para las empresas ya que son la mejor manera para dar a conocer la empresa, sin embargo, las redes sociales se han convertido hoy en día en el medio más utilizado para este fin, por la cantidad de usuarios que poseen y la facilidad que ofrecen a las empresas para darse a conocer. Mediante las redes sociales pueden ser muy beneficiosas cuando son bien manejadas pero se pueden volver un enemigo de la empresa si no son usadas correctamente.
Objetivo	Potencializar el uso de redes sociales para la empresa Jatun Sacha
Táctica	Colocación de la imagen Diseñada anteriormente con el eslogan de la empresa en la red social Facebook y realización de un cronograma de actividades de un mes de manejo de redes sociales. Diseño de publicidad que pueda ser puesta en medios de comunicación impresos. Diseño de una tarjeta de presentación para la empresa.
Resultado esperado	Captar la atención de posibles clientes
Estimación presupuestaria	\$400

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Captura redes sociales



Figura 6-3: Redes sociales

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Cronograma de manejo de red social

Jatun Sacha				
1 DOMINGO	2 LUNES	3 MARTES SORTEO ¿qué es? JATUN SACHA	4 MIERCOLES	5 JUEVES
6 VIERNES POST QUIENES SOMOS	7 SÁBADO	8 DOMINGO PREGNANCIA	9 LUNES POST QUIENES CONFORMAN JATUN SACHA	10 MARTES
11 MIERCOLES DIA DE LA POBLACION POST ESPECIAL	12 JUEVES	13 VIERNES VIDEO SUCURSALES	14 SÁBADO	15 DOMINGO
16 LUNES	17 MARTES	18 MARTES SORTEO ¿qué es? JATUN SACHA	19 JUEVES CAPUCHA	20 VIERNES POST SE VIENE JARDINERIA
21 SÁBADO	22 DOMINGO	23 LUNES	24 MARTES	25 MIERCOLES DIA VERDE POST ESPECIAL
26 JUEVES	27 VIERNES VIDEO INTRODUCTORIO JARDINERIA	28 SÁBADO	29 DOMINGO	30 LUNES JARDINERIA
31 MARTES JARDINERIA				PRESENTAR

Figura 7-3: Cronograma

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Publicidad que puede ser utilizada en medios impresos



Jatun Sacha
EMPRESA LIDER
EN ARQUITECTURA DE PAISAJES
Y SOLUCIONES AGRICOLA
GARANTIA Y EXPERIENCIA

- JARDINES VERTICALES Y TERRAZAS VERDE
- DISEÑO, CONSTRUCCION Y MANTENIMIENTO DE PAISAJES
- SISTEMAS DE RIEGO E ILUMINACION
- ASESORIA PROFESIONAL
- MOBILIARIO Y PERGOLAS
- MANTENIMIENTO DE JARDINES ANUAL
- TRABAJAMOS A NIVEL NACIONAL

COTIZA CON NOSOTROS:

+593 987889545 +593 984098746 +593 32400553
Jatun Sacha - Selva Grande jatun_sacha
jatunsachaselvagrande@gmail.com

Figura 8-3: Publicidad

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Tarjetas de presentación para ofertar los servicios que la empresa posee





Figura 9-3: Tarjeta de presentación

Elaborado por: Galarza, M. 2019

La empresa Jatun sacha también se dedica a elaborar diseños de jardines a continuación podemos observar algunos diseños elaborados por la empresa los cuales son subidos a las redes sociales para promoción.



Figura 10-3: Diseño Jardines

Elaborado por: Galarza, M. 2019



Figura 11-3: Diseño Jardines

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Tabla 19-3: Estrategia 3

Estrategia 3: Capacitación Al personal	
Descripción	El servicio y la atención al cliente es un aspecto que se debe tener en cuenta ya que la estadía del cliente en las instalaciones de la empresa debe ser lo más placentera posible, para crear la fidelización del cliente.
Objetivo	Capacitar al personal de la empresa Jatun Sacha
Táctica	Realización de constantes charlas informativas tanto practicad como teóricas a los empleados de la empresa.
Resultado esperado	Mejorar la atención al cliente en la empresa Jatun Sacha
Estimación presupuestaria	\$700

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Tabla 20-3: Estrategia 4

Estrategia 4: Instalaciones de la empresa	
Descripción	Cada vez que el cliente visite las instalaciones de la empresa debe sentirse lo más cómodo posible por lo que es importante que el ambiente de la empresa Jatun Sacha sea lo más agradable posible durante la estadía de cada cliente.
Objetivo	Rediseñar instalaciones de la empresa Jatun Sacha
Táctica	Incluyendo en las instalaciones de la empresa una pequeña sala de recibimiento y espera que proyecte ser relajante, y estanterías y muebles adecuados para exhibir plantas y productos afines. Además de una remodelación de la fachada de la empresa en general
Resultado esperado	Mejorar la fachada de la empresa Jatun Sacha
Estimación presupuestaria	\$ 30000

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Fachada de la empresa

Estanterías para la empresa en las cuales se podrán exhibir sus productos de una manera mas adecuada y organizada con el fin de llamar la atención de posibles clientes.

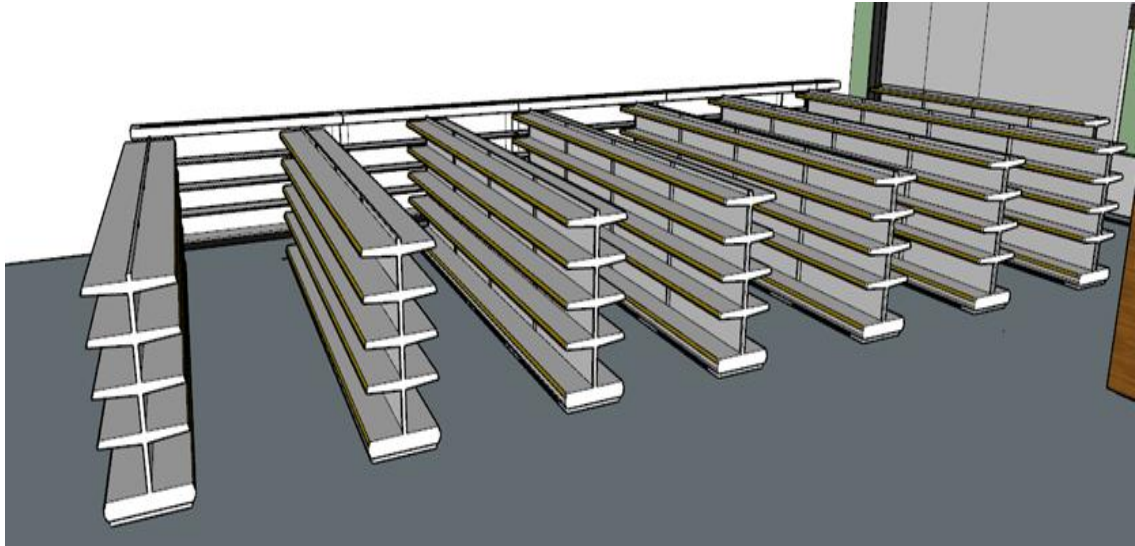


Figura 12-3: Estanterías

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Sala de recibimiento de clientes para proyectos y diseños de construcción, y todos los servicios de asesoramiento.



Figura 13-3: Sala de estar

Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.3.12. Presupuesto Marketing

Tabla 21-3: Presupuesto Marketing

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE MARKETING	
Imagen Corporativa	\$200
Medios de comunicación	\$400
Capacitación al personal	\$700
Instalaciones de la empresa	\$15000
TOTAL	\$16300

Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.4. Estudio técnico

En este punto vamos a analizar recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa Jatun Sacha.

3.4.1. Recursos físicos

Teniendo en cuenta la naturaleza del negocio y el perfil de la clientela a la que la empresa Jatun Sacha se dirige, se recomienda que la ubicación territorial adecuada para este tipo de negocio es en una zona amplia, sin edificios alrededor.

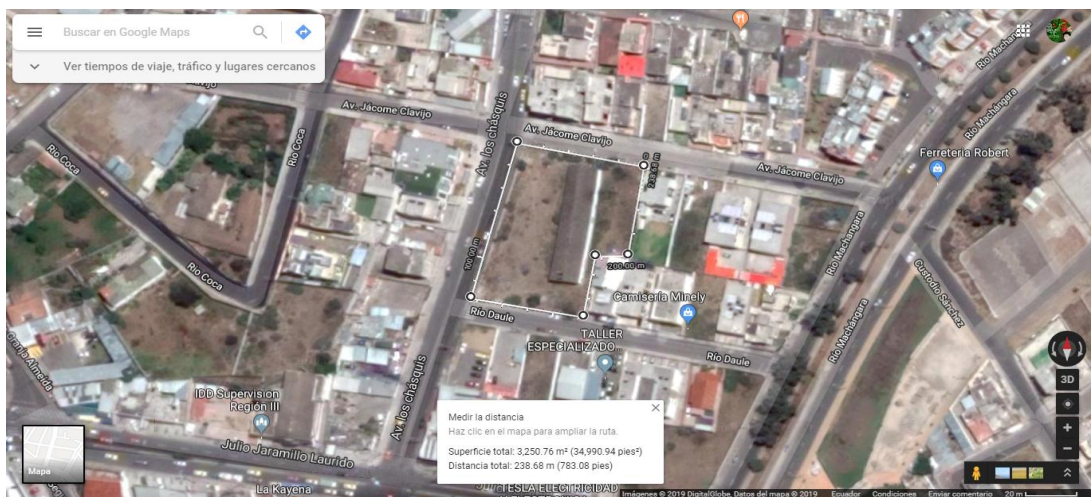


Figura 14-3: Terreno

Fuente: Google Maps

3.4.2. *Infraestructuras e instalaciones*

En donde está ubicado el negocio es un aspecto muy importante ya que se debe analizar un punto estratégico y en este tipo de negocio se requieren zonas de alto tránsito y en su preferencia se encuentran a las salidas de las ciudades, ya que los productores se encuentran en zonas rurales, En el caso de la empresa Jatun Sacha se encuentra ubicada en un sector comercial y de alto tránsito pero no cuenta con suficiente espacio por lo que se deja a criterio del gerente el posible arriendo de un terreno cercano a la ubicación de la empresa. Se ha considerado que la mejor zona para su ubicación es en la parroquia Huachi Chico en una vía principal con alto tránsito y que se encuentra en ella dos de las principales salidas a zonas rurales como son la vía Guaranda y la vía a Riobamba, y de este modo sin estar lejos para poder abarcar el mercado de la jardinería a su paso.

3.4.3. Proceso de prestación del servicio

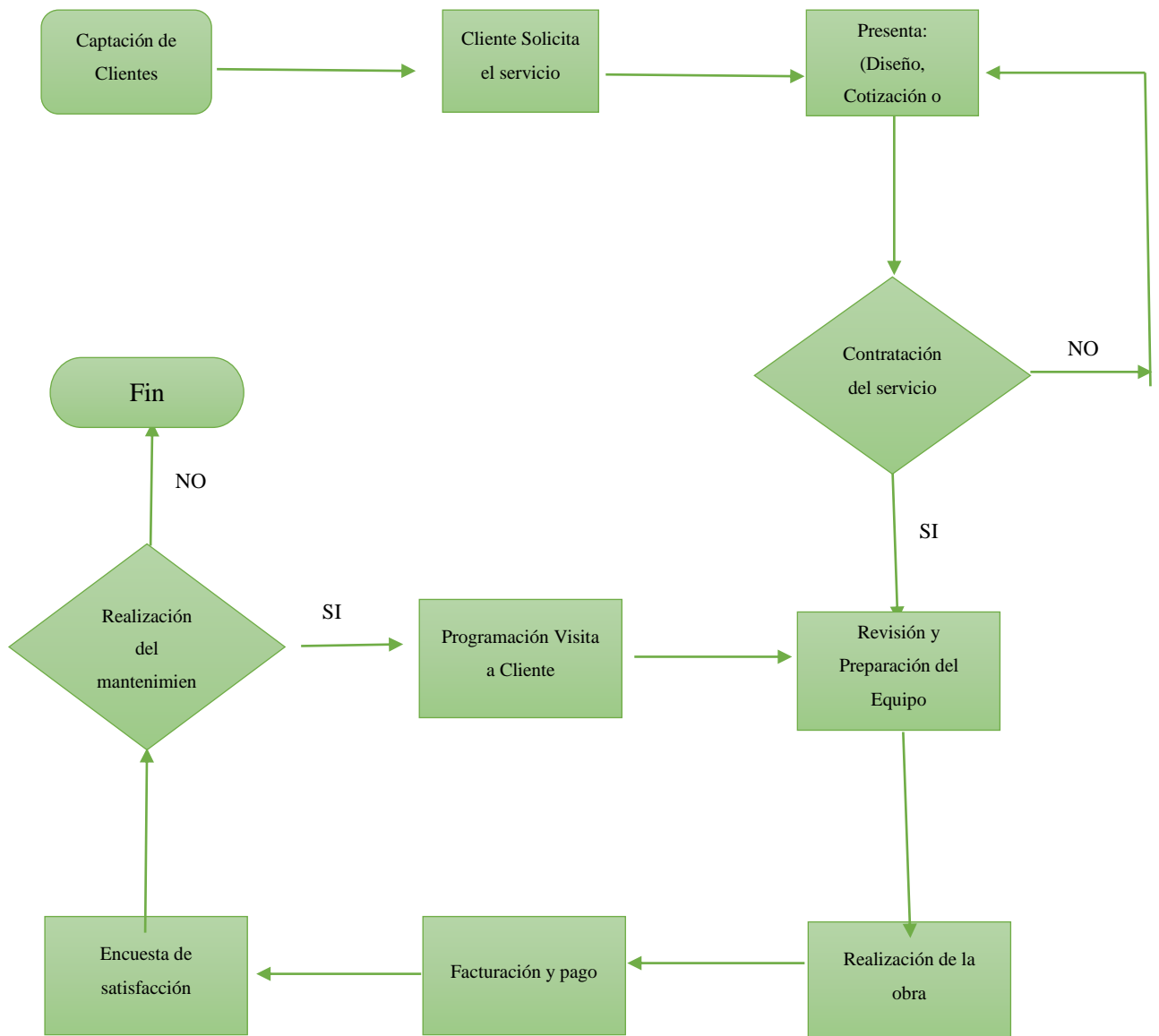


Figura 15-3: Proceso prestación servicio

Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.4.4. Proceso de prestación del Producto

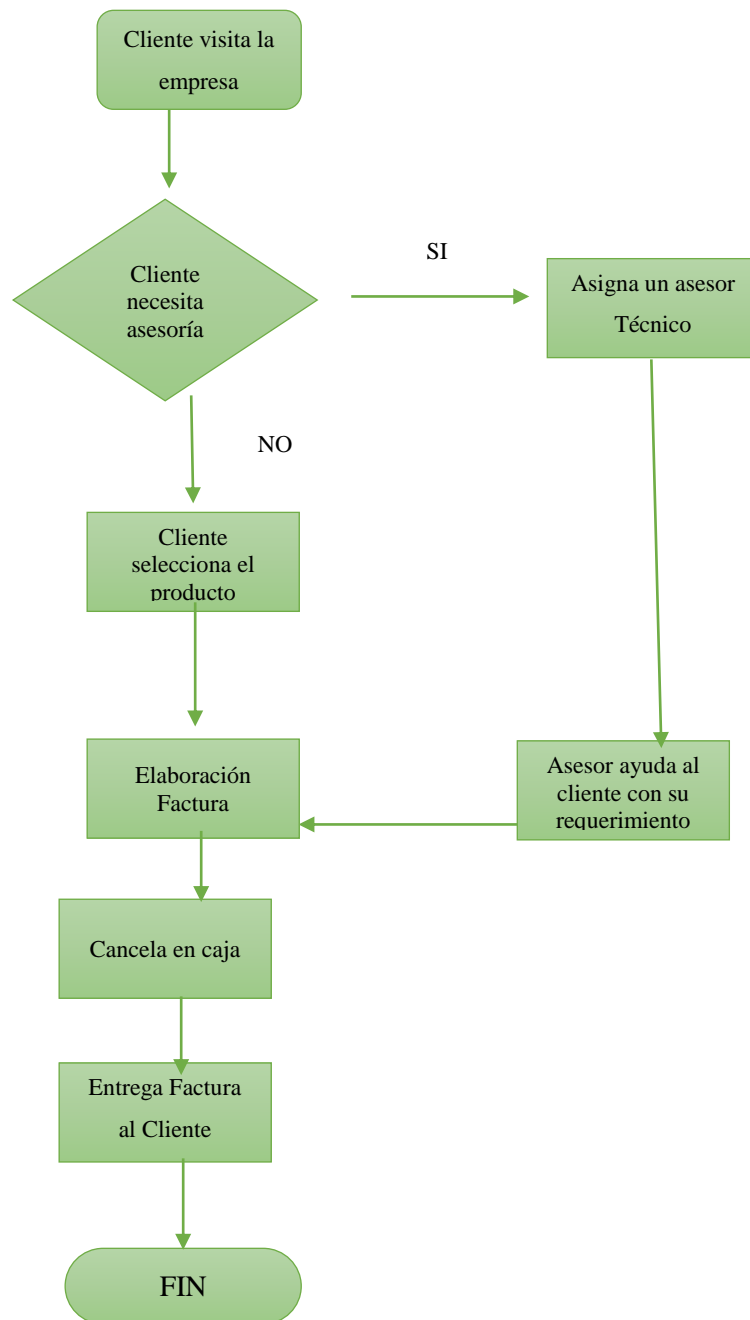


Figura 16-3: Proceso prestación del producto

Elaborado por: Galarza, M. 2019

Análisis Financiero

Para este proyecto se ha estimado la realización de un préstamo en la CFN de un Monto de 50000 dólares los cuales se estima utilizar en capital y cumplir con las estrategias anteriormente establecidas, por lo tanto, en base a lo expuesto se han desarrollado los siguientes estados financieros.

3.4.5. Proyección de ventas

Tabla 22-3: Proyección Ingresos

Proyección de Ingresos																				
por Ventas																				
ITEM/PRODUCTOS/SERVICIOS	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV
plantas ornamentales	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 5.355,00	\$ 5.355,00	\$ 5.355,00	\$ 5.355,00	\$ 6.372,45	\$ 6.372,45	\$ 6.372,45	\$ 6.372,45	\$ 7.583,22	\$ 7.583,22	\$ 7.583,22	\$ 7.583,22
plantas horticolas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.785,00	\$ 1.785,00	\$ 1.785,00	\$ 1.785,00	\$ 2.124,15	\$ 2.124,15	\$ 2.124,15	\$ 2.124,15	\$ 2.527,74	\$ 2.527,74	\$ 2.527,74	\$ 2.527,74
plantas florestales	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 3.750,00	\$ 4.462,50	\$ 4.462,50	\$ 4.462,50	\$ 4.462,50	\$ 5.310,38	\$ 5.310,38	\$ 5.310,38	\$ 5.310,38	\$ 6.319,35	\$ 6.319,35	\$ 6.319,35	\$ 6.319,35
bulbos tuberculos	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 89,25	\$ 89,25	\$ 89,25	\$ 89,25	\$ 106,21	\$ 106,21	\$ 106,21	\$ 106,21	\$ 126,39	\$ 126,39	\$ 126,39	\$ 126,39
servicio de asesoramiento	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 5.355,00	\$ 5.355,00	\$ 5.355,00	\$ 5.355,00	\$ 6.372,45	\$ 6.372,45	\$ 6.372,45	\$ 6.372,45	\$ 7.583,22	\$ 7.583,22	\$ 7.583,22	\$ 7.583,22
servicio de mantenimiento	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 267,75	\$ 267,75	\$ 267,75	\$ 267,75	\$ 318,62	\$ 318,62	\$ 318,62	\$ 318,62	\$ 379,16	\$ 379,16	\$ 379,16	\$ 379,16
servicio de diseño	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.606,50	\$ 1.606,50	\$ 1.606,50	\$ 1.606,50	\$ 1.911,74	\$ 1.911,74	\$ 1.911,74	\$ 1.911,74	\$ 2.274,96	\$ 2.274,96	\$ 2.274,96	\$ 2.274,96
cesped en tepe m2	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.856,00	\$ 2.856,00	\$ 2.856,00	\$ 2.856,00	\$ 3.398,64	\$ 3.398,64	\$ 3.398,64	\$ 3.398,64	\$ 4.044,38	\$ 4.044,38	\$ 4.044,38	\$ 4.044,38
accesorios de jardineria	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 5.355,00	\$ 5.355,00	\$ 5.355,00	\$ 5.355,00	\$ 6.372,45	\$ 6.372,45	\$ 6.372,45	\$ 6.372,45	\$ 7.583,22	\$ 7.583,22	\$ 7.583,22	\$ 7.583,22
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Ventas	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 27.132,00	\$ 27.132,00	\$ 27.132,00	\$ 27.132,00	\$ 32.287,08	\$ 32.287,08	\$ 32.287,08	\$ 32.287,08	\$ 38.421,63	\$ 38.421,63	\$ 38.421,63	\$ 38.421,63

Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.4.6. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 23-3: Estado perdidas y ganancias

JATUN SACHA
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
(USD)

	TRIMESTRE I-2019	TRIMESTRE II-2019	TRIMESTRE III-2019	TRIMESTRE IV-2019	TRIMESTRE I-2020	TRIMESTRE II-2020	TRIMESTRE III-2020	TRIMESTRE IV-2020
Ventas netas	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00
(-) Costo de ventas	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00
UTILIDAD (PERDIDA) BRUTA	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00
(-) Gastos de Sueldos y Beneficios Sociales	1.313,79	1.313,79	1.313,79	1.313,79	1.379,48	1.379,48	1.379,48	1.379,48
(-) Otros Gastos Administrativos	1.885,66	1.885,66	1.885,66	1.885,66	1.919,94	1.919,94	1.919,94	1.919,94
(-) Gastos de ventas	266,62	266,62	266,62	266,62	279,95	279,95	279,95	279,95
(-) Depreciación	964,50	964,50	964,50	964,50	964,50	964,50	964,50	964,50
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	6.969,43	6.969,43	6.969,43	6.969,43	6.856,13	6.856,13	6.856,13	6.856,13
(-) Gastos financieros (CREDITO)	1.134,79	1.088,59	1.041,32	992,95	943,45	892,82	841,00	787,99
(-) Gastos financieros otras IFTs	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Ingresos financieros	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN 15%	5.834,64	5.880,84	5.928,11	5.976,48	5.912,67	5.963,31	6.015,12	6.068,14
Participación utilidades	875,20	882,13	889,22	896,47	886,90	894,50	902,27	910,22
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTO	4.959,44	4.998,71	5.038,90	5.080,01	5.025,77	5.068,81	5.112,85	5.157,92
Impuesto a la renta	1.091,08	1.099,72	1.108,56	1.117,60	1.105,67	1.115,14	1.124,83	1.134,74
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	3.868,36	3.899,00	3.930,34	3.962,41	3.920,10	3.953,68	3.988,03	4.023,17

Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.4.7. Otros Gastos

Tabla 24-3: Otros gastos

DETALLE DE OTROS GASTOS

	TRIMESTRE I-2019	TRIMESTRE II-2019	TRIMESTRE III-2019	TRIMESTRE IV-2019	TRIMESTRE I-2020	TRIMESTRE II-2020	TRIMESTRE III-2020	TRIMESTRE IV-2020	TRIMESTRE I-2021	TRIMESTRE II-2021	TRIMESTRE III-2021
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 3.199,45	\$ 3.199,45	\$ 3.199,45	\$ 3.199,45	\$ 3.299,42	\$ 3.299,42	\$ 3.299,42	\$ 3.299,42	\$ 3.404,39	\$ 3.404,39	\$ 3.404,39
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.182,00	\$ 1.241,10	\$ 1.241,10	\$ 1.241,10	\$ 1.241,10	\$ 1.303,16	\$ 1.303,16	\$ 1.303,16
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 131,79	\$ 131,79	\$ 131,79	\$ 131,79	\$ 138,38	\$ 138,38	\$ 138,38	\$ 138,38	\$ 145,30	\$ 145,30	\$ 145,30
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 157,50	\$ 157,50	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 165,38	\$ 165,38
INTERNET	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 173,25	\$ 173,25	\$ 173,25	\$ 173,25	\$ 181,91	\$ 181,91	\$ 181,91
GASTOS DE ARRIENDOS	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Servicios Básicos	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 346,50	\$ 346,50	\$ 346,50	\$ 346,50	\$ 363,83	\$ 363,83	\$ 363,83
Imprevistos 2%	\$ 40,66	\$ 40,66	\$ 40,66	\$ 40,66	\$ 42,69	\$ 42,69	\$ 42,69	\$ 42,69	\$ 44,83	\$ 44,83	\$ 44,83
X											
X											
X											
X											
X											
GASTOS DE VENTAS	\$ 266,62	\$ 266,62	\$ 266,62	\$ 266,62	\$ 279,95	\$ 279,95	\$ 279,95	\$ 279,95	\$ 293,95	\$ 293,95	\$ 293,95
COMISIONES SOBRE VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VIÁTICOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PUBLICIDAD	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 132,30	\$ 132,30
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 133,00	\$ 139,65	\$ 139,65	\$ 139,65	\$ 139,65	\$ 146,63	\$ 146,63	\$ 146,63
Imprevistos 2%	\$ 13,62	\$ 13,62	\$ 13,62	\$ 13,62	\$ 14,30	\$ 14,30	\$ 14,30	\$ 14,30	\$ 15,02	\$ 15,02	\$ 15,02
X											
X											
X											
X											
X											
TOTAL GASTOS	\$ 3.466,07	\$ 3.466,07	\$ 3.466,07	\$ 3.466,07	\$ 3.579,37	\$ 3.579,37	\$ 3.579,37	\$ 3.579,37	\$ 3.698,34	\$ 3.698,34	\$ 3.698,34

Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.4.8. Balance general

Tabla 25-3: Balances proyectados

JATUN SACHA
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
PROYECTADO

	ANO 1		ANO2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
ACTIVOS										
ACTIVO CORRIENTE										
DISPONIBLE										
CAJA		\$ 9.850,00		\$ 11.327,50		\$ 13.026,63		\$ 14.980,62		\$ 17.227,71
Caja Moneda Nacional	\$ 9.850,00		\$ 11.327,50		\$ 13.026,63		\$ 14.980,62		\$ 17.227,71	
BANCOS		\$ 7.834,63		\$ 9.009,82		\$ 10.361,30		\$ 11.915,49		\$ 13.702,82
Banco	\$ 7.834,63		\$ 9.009,82		\$ 10.361,30		\$ 11.915,49		\$ 13.702,82	
ACTIVO EXIGIBLE										
CUENTAS POR COBRAR		\$ 125,63		\$ 144,47		\$ 166,15		\$ 191,07		\$ 219,73
Cuenta	\$ 2.856,30		\$ 3.284,75		\$ 3.777,46		\$ 4.344,08		\$ 4.995,69	
Cuenta Retenciones Fuente	\$ 125,63		\$ 144,47		\$ 166,15		\$ 191,07		\$ 219,73	
ACTIVO REALIZABLE										
INVENTARIOS		\$ 26.387,87		\$ 30.346,05		\$ 34.897,96		\$ 40.132,65		\$ 46.152,55
Inventario	\$ 26.387,87		\$ 30.346,05		\$ 34.897,96		\$ 40.132,65		\$ 46.152,55	
ACTIVO FIJO										
DEPRECIABLES		\$ 34.722,00		\$ 34.722,00		\$ 35.107,80		\$ 35.917,98		\$ 37.194,98
Maquinaria y Equipo	\$ 30.000,00		\$ 33.000,00		\$ 36.300,00		\$ 39.930,00		\$ 43.923,00	
Depreciación Acum. Maquinaria y Equipo	\$ (3.000,00)		\$ (6.000,00)		\$ (9.000,00)		\$ (12.000,00)		\$ (15.000,00)	
Muebles y Enseres	\$ 8.580,00		\$ 9.438,00		\$ 10.381,80		\$ 11.419,98		\$ 12.561,98	
Depreciación Acum. Muebles y Enseres	\$ (858,00)		\$ (1.718,00)		\$ (2.574,00)		\$ (3.432,00)		\$ (4.290,00)	
TOTAL ACTIVO		\$ 78.920,13		\$ 85.549,85		\$ 93.559,83		\$ 103.137,81		\$ 114.497,78
PASIVOS										
PASIVO A CORTO PLAZO										
PROVEEDORES NACIONALES		\$ 256,13		\$ 384,20		\$ 576,29		\$ 864,44		\$ 1.296,66
Proveedores	\$ 256,13		\$ 384,20		\$ 576,29		\$ 864,44		\$ 1.296,66	
RETENCIONES DIVERSAS		\$ 8.003,89		\$ 8.120,40		\$ 11.174,76		\$ 14.804,06		\$ 19.116,03
Obligaciones con el IESS	\$ 43,93		\$ 46,13		\$ 48,43		\$ 50,85		\$ 53,40	
Participación Empleados por Pagar	\$ 3.543,01		\$ 3.593,89		\$ 4.952,37		\$ 6.596,71		\$ 8.484,85	
Impuesto a la renta por Pagar	\$ 4.416,95		\$ 4.480,38		\$ 6.173,96		\$ 8.188,50		\$ 10.577,78	
PASIVO LARGO PLAZO										
PRESTAMOS		\$ 50.000,00		\$ 41.744,31		\$ 32.696,24		\$ 22.779,73		\$ 11.911,44
Préstamos	\$ 50.000,00		\$ 41.744,31		\$ 32.696,24		\$ 22.779,73		\$ 11.911,44	
TOTAL PASIVOS		\$ 58.260,02		\$ 50.248,91		\$ 44.447,29		\$ 38.448,23		\$ 32.324,13
PATRIMONIO										
CAPITAL PAGADO		\$ 20.660,11		\$ 35.300,94		\$ 49.112,54		\$ 64.689,58		\$ 82.173,65
Capital Pagado	\$ 5.000,00		\$ 10.415,96		\$ 27.223,06		\$ 35.864,71		\$ 44.670,61	
Utilidad Ejercicio	\$ 15.660,11		\$ 15.884,98		\$ 21.889,48		\$ 29.024,87		\$ 37.503,04	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 78.920,13		\$ 85.549,85		\$ 93.559,83		\$ 103.137,81		\$ 114.497,78

Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.4.9. Flujos de efectivo proyectados

Tabla 26-3: Flujos de efectivo Proyectados

JATUN SACHA
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ANUAL
(USD)

A) INGRESOS OPERACIONALES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
Ventas al contado	91.200,00	91.200,00	108.528,00	129.148,32	153.686,50	573.762,82
Cobros por ventas a crédito	-	-	-	-	-	-
Otros ingresos operacionales	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES	91.200,00	91.200,00	108.528,00	129.148,32	153.686,50	573.762,82
B) EGRESOS OPERACIONALES						
Pago proveedores contado	45.600,00	45.600,00	54.264,00	64.574,16	76.843,25	286.881,41
Pago proveedores a crédito	-	-	-	-	-	-
Pago de nómina	4.728,00	4.964,40	5.212,62	5.473,25	5.746,91	26.125,18
Pago de beneficio sociales	527,16	553,52	581,19	610,25	640,77	2.912,89
Pagos de gastos de administrativos	7.542,64	7.679,77	7.823,76	7.974,95	8.133,70	39.154,82
Pagos de gastos de ventas	1.066,48	1.119,80	1.175,79	1.234,58	1.296,31	5.892,98
Pago de 15% PUT	3.543,01	3.593,89	4.952,37	6.566,71	8.484,85	27.140,83
Pagos de Imp. A la Renta	4.416,95	4.480,38	6.173,96	8.186,50	10.577,78	33.835,57
Otros egresos operacionales	3.858,00	3.858,00	3.858,00	3.858,00	3.858,00	19.290,00
X	-	-	-	-	-	-
X	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES	71.282,26	71.849,76	84.041,69	98.478,41	115.581,57	441.233,68
C) FLUJO OPERACIONAL	19.917,75	19.350,24	24.486,31	30.669,91	38.104,93	132.529,14
D) FLUJO DE INVERSION						
(-) Venta de Propiedad, Planta y Equipo	-	-	-	-	-	-
(+) Otros ingresos por inversiones	-	-	-	-	-	-
(-) Aporte del Cliente	-	-	-	-	-	-
(-) Inversiones en Propiedad, Planta y Equipo	50.000,00	-	-	-	-	50.000,00
(-) Otros egresos por inversiones	-	-	-	-	-	-
TOTAL FLUJO DE INVERSION	- 50.000,00	-	-	-	-	50.000,00
E) FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
(+) Ingresos por préstamo en CFN	50.000,00	-	-	-	-	50.000,00
(-) Préstamos recibidos otras IFIS	-	-	-	-	-	-
(+) Ingresos por emisiones en mercado de valores	-	-	-	-	-	-
(+) Otros ingresos por financiamiento	-	-	-	-	-	-
(-) Pago de préstamos vigentes IFIS/Mercado de Valores	-	-	-	-	-	-
(-) Pago de Préstamo en CT CFN	12.513,33	12.513,33	12.513,33	12.513,33	12.513,33	62.566,67
(-) Pago de Préstamo en AF CFN	-	-	-	-	-	-
(-) Pago de Préstamo en AP - CT/AF	-	-	-	-	-	-
(-) Pago de Préstamo en AP - AF	-	-	-	-	-	-
(-) Pago de Préstamo en REEMBOLSOS	-	-	-	-	-	-
(-) Pago de Préstamo en REVOLVENTE	-	-	-	-	-	-
(-) Otros egresos por financiamiento	-	-	-	-	-	-
TOTAL FLUJO DE FINANCIAMIENTO	37.486,67	- 12.513,33	- 12.513,33	- 12.513,33	- 12.513,33	112.566,67
F) FLUJO NETO GENERADO	7.404,42	6.836,91	11.972,97	18.156,57	25.591,60	295.095,81
Salda inicial de caja	-	7.404,42	14.241,33	26.214,30	44.370,87	-
G) SALDO FINAL DE CAJA	7.404,42	14.241,33	26.214,30	44.370,87	69.962,47	-

Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.4.10. Tir y Van

Tabla 27-3: Tir y Van

JATUN SACHA FLUJO DEL INVERSIONISTA (USD)

A) INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
UTILIDAD NETA		15.660,11	15.884,98	21.889,48	29.024,87	37.503,04	119.962,47
(+) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN INTANG		3.858,00	3.858,00	3.858,00	3.858,00	3.858,00	19.290,00
(-) INVERSIÓN	\$ 38.580,00	50.000,00	-	-	-	-	50.000,00
(+) PRÉSTAMOS		50.000,00					50.000,00
(-) AMORTIZACIÓN CAPITAL		8.255,69	9.048,07	9.916,51	10.868,30	11.911,44	50.000,00
(+) VALOR RESIDUAL (DE DESECHO)							-
FLUJO INVERSIONISTA	- 38.580,00	11.262,42	10.694,91	15.830,97	22.014,57	29.449,60	89.252,47
TMAR		9,22%					
VAN		\$27.270,52					
TIR		29%					

Elaborado por: Galarza, M. 2019

3.4.11. Tabla de amortización

Tabla 28-3: Amortización

MONTO	\$ 50.000,00
TASA DE INTERES	9,20%
PLAZO	5 año(s)
AMORTIZACIÓN K	Mensual
AMORTIZACIÓN I	Mensual
TIPO DE GRACIA	Parcial
TIPO DE TABLA	Francesa
No. DE PAGOS	60

Elaborado por: Galarza, M. 2019

	TOTAL	\$ 50.000,00	\$ 12.566,67	\$ 62.566,67
PERIODO	SALDO	CAPITAL	INTERES	CUOTA
0	\$ 50.000,00			
1	\$ 49.340,56	\$ 659,44	\$ 383,33	\$ 1.042,78
2	\$ 48.676,06	\$ 664,50	\$ 378,28	\$ 1.042,78
3	\$ 48.006,46	\$ 669,59	\$ 373,18	\$ 1.042,78
4	\$ 47.331,73	\$ 674,73	\$ 368,05	\$ 1.042,78
5	\$ 46.651,83	\$ 679,90	\$ 362,88	\$ 1.042,78
6	\$ 45.966,72	\$ 685,11	\$ 357,66	\$ 1.042,78
7	\$ 45.276,35	\$ 690,37	\$ 352,41	\$ 1.042,78
8	\$ 44.580,69	\$ 695,66	\$ 347,12	\$ 1.042,78
9	\$ 43.879,70	\$ 700,99	\$ 341,79	\$ 1.042,78
10	\$ 43.173,33	\$ 706,37	\$ 336,41	\$ 1.042,78
11	\$ 42.461,55	\$ 711,78	\$ 331,00	\$ 1.042,78
12	\$ 41.744,31	\$ 717,24	\$ 325,54	\$ 1.042,78
13	\$ 41.021,57	\$ 722,74	\$ 320,04	\$ 1.042,78
14	\$ 40.293,29	\$ 728,28	\$ 314,50	\$ 1.042,78
15	\$ 39.559,43	\$ 733,86	\$ 308,92	\$ 1.042,78
16	\$ 38.819,94	\$ 739,49	\$ 303,29	\$ 1.042,78
17	\$ 38.074,78	\$ 745,16	\$ 297,62	\$ 1.042,78
18	\$ 37.323,91	\$ 750,87	\$ 291,91	\$ 1.042,78
19	\$ 36.567,29	\$ 756,63	\$ 286,15	\$ 1.042,78
20	\$ 35.804,86	\$ 762,43	\$ 280,35	\$ 1.042,78
21	\$ 35.036,58	\$ 768,27	\$ 274,50	\$ 1.042,78
22	\$ 34.262,42	\$ 774,16	\$ 268,61	\$ 1.042,78
23	\$ 33.482,32	\$ 780,10	\$ 262,68	\$ 1.042,78
24	\$ 32.696,24	\$ 786,08	\$ 256,70	\$ 1.042,78
25	\$ 31.904,13	\$ 792,11	\$ 250,67	\$ 1.042,78
26	\$ 31.105,95	\$ 798,18	\$ 244,60	\$ 1.042,78
27	\$ 30.301,65	\$ 804,30	\$ 238,48	\$ 1.042,78
28	\$ 29.491,19	\$ 810,47	\$ 232,31	\$ 1.042,78
29	\$ 28.674,51	\$ 816,68	\$ 226,10	\$ 1.042,78
30	\$ 27.851,57	\$ 822,94	\$ 219,84	\$ 1.042,78
31	\$ 27.022,32	\$ 829,25	\$ 213,53	\$ 1.042,78
32	\$ 26.186,72	\$ 835,61	\$ 207,17	\$ 1.042,78
33	\$ 25.344,70	\$ 842,01	\$ 200,76	\$ 1.042,78
34	\$ 24.496,23	\$ 848,47	\$ 194,31	\$ 1.042,78
35	\$ 23.641,26	\$ 854,97	\$ 187,80	\$ 1.042,78
36	\$ 22.779,73	\$ 861,53	\$ 181,25	\$ 1.042,78
37	\$ 21.911,60	\$ 868,13	\$ 174,64	\$ 1.042,78
38	\$ 21.036,81	\$ 874,79	\$ 167,99	\$ 1.042,78
39	\$ 20.155,31	\$ 881,50	\$ 161,28	\$ 1.042,78
40	\$ 19.267,06	\$ 888,25	\$ 154,52	\$ 1.042,78
41	\$ 18.372,00	\$ 895,06	\$ 147,71	\$ 1.042,78
42	\$ 17.470,07	\$ 901,93	\$ 140,85	\$ 1.042,78
43	\$ 16.561,23	\$ 908,84	\$ 133,94	\$ 1.042,78
44	\$ 15.645,42	\$ 915,81	\$ 126,97	\$ 1.042,78
45	\$ 14.722,59	\$ 922,83	\$ 119,95	\$ 1.042,78
46	\$ 13.792,69	\$ 929,90	\$ 112,87	\$ 1.042,78
47	\$ 12.855,65	\$ 937,03	\$ 105,74	\$ 1.042,78
48	\$ 11.911,44	\$ 944,22	\$ 98,56	\$ 1.042,78
49	\$ 10.959,98	\$ 951,46	\$ 91,32	\$ 1.042,78
50	\$ 10.001,23	\$ 958,75	\$ 84,03	\$ 1.042,78
51	\$ 9.035,13	\$ 966,10	\$ 76,68	\$ 1.042,78
52	\$ 8.061,62	\$ 973,51	\$ 69,27	\$ 1.042,78
53	\$ 7.080,65	\$ 980,97	\$ 61,81	\$ 1.042,78
54	\$ 6.092,15	\$ 988,49	\$ 54,28	\$ 1.042,78
55	\$ 5.096,08	\$ 996,07	\$ 46,71	\$ 1.042,78
56	\$ 4.092,37	\$ 1.003,71	\$ 39,07	\$ 1.042,78
57	\$ 3.080,97	\$ 1.011,40	\$ 31,37	\$ 1.042,78
58	\$ 2.061,81	\$ 1.019,16	\$ 23,62	\$ 1.042,78
59	\$ 1.034,84	\$ 1.026,97	\$ 15,81	\$ 1.042,78
60	\$ 0,00	\$ 1.034,84	\$ 7,93	\$ 1.042,78

CONCLUSIONES

- ✓ Diagnosticamos el comportamiento de un plan de negocios en la empresa Jatun Sacha el cual reflejo la mala organización empresarial y el desbalance en áreas de marketing y comercialización lo que provocaba pérdida de clientes potenciales para lo cual se estructuro un plan de negocios de acuerdo a los requerimientos de la empresa reforzando su misión, visión y en especial su marketing mix para alcanzar las metas propuestas.
- ✓ Realizamos el estudio Técnico Científico realizando el levantamiento de información mediante encuestas, lo que nos permitió determinar que necesitamos urgente posicionar a la empresa Jatun Sacha en la mente de los ambateños por ende se elaboraron estrategias de marketing para alcanzar dicho fin.
- ✓ Elaboramos diferentes estrategias para mejorar la rentabilidad:
 - Rediseño de la imagen corporativa de la empresa
 - Capacitaciones al personal de la empresa para mejorar la atención al cliente
 - Enfoque en los medios de comunicación en especial en redes sociales para potencializar a la empresa
 - Rediseño de las instalaciones de la empresa para mejorar la estadía e interacción de los clientes dentro de la empresa.

Estrategias que permitirán a la empresa lograr el posicionamiento en la mente de los ambateños para que la misma pueda crecer y lograr poco a poco conseguir sus objetivos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Mejorar la capacitación al personal para que la atención sea la más adecuada y los clientes prefieran a la empresa Jatun Sacha

- ✓ Reforzar la publicidad de la empresa ya que necesita urgentemente posicionar su nombre en la mente de los ambateños por lo que se debe pensar en modos de llegar a la gente como por ejemplo promocionarse en ferias y dar pequeños obsequios como llaveros o esferos llegando a más posibles clientes.

- ✓ Desarrollar ofertas y promociones con productos y servicios creando curiosidad en la mente de los consumidores y de este modo captar nuevos clientes a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayestaran Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastián Morillas , A. (2012). *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad*. Madrid: ESIC
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios Exitoso*. México D.F: McGraw-Hill
- Borello A. (2004). *Plan de Negocios*. Bogotá: Copyrigh
- Cibrán Ferraz, P., Prado Roman , C., Crespo Cibrán , M. Á., & Huarte Galbán, C. (2013). *Planificación Financiera*. Madrid: ESIC
- Consejo Nacional Electoral. (03 de 2019). *Numero de Votantes por parroquias de la ciudad de Ambato*. Recuperado de: <http://cne.gob.ec/es/>
- Delfín Pozos , F. L., & Acosta Márquez , M. P. (2016). Importancia y Análisis del Desarrollo Empresarial. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.
- García, J. R. (2012). *Organización, Gestión y Creación de Empresas Turísticas*. Oviedo: Septem Ediciones. S.I.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población por Provincias*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Lloreda, E. Z. (2017). *Plan de Negocios*. Colombia: ESIC
- Luna González, A. C. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. México: Patria.
- Raffino, M. E. (28 de 02 de 2019). *Concepto de Empresa*. Recuperado de: <https://concepto.de/empresa/>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing*. Bogotá: Profit.
- Zorita E., L. (2015). *Plan de Negocio*. México : ESIC.



ANEXOS

Anexo A: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Conocer el posicionamiento de la Empresa Jatun Sacha y el nivel de aceptación de la comercialización de todo tipo de insumos para la jardinería, agricultura y la prestación de servicios afines.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA
EXISTENTE EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA.**

Instrucciones: Marque con una x según su criterio

Género: Femenino _____ Masculino _____

1. Con que frecuencia usted requiere los servicios y productos agrícolas y/o jardinería?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Poco frecuente
- Nunca

2. ¿Dentro de los productos que adquiere señale la que más frecuentemente compra?

- Plantas Ornamentales
- Plantas Frutales o Medicinales
- Macetas
- Herramientas y Accesorios
- Maquinaria
- Agroquímicos

3. ¿Antes de adquirir un producto, cuál de estos factores es el más importante

- Su Marca
- Su Garantía

- Su precio
- Su Procedencia

4. ¿Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de productos

- Muy Importante
- Importante
- Normal
- Poco Importante
- Irrelevante

5. ¿Conoce usted la empresa Jatun Sacha?

- Si
- No

6. ¿Por qué visitaría este tipo de empresa?

- Se dedica a la agricultura
- se dedica en su tiempo libre a la jardinería
- es un profesional en el área del paisajismo
- es un profesional en el área agrícola
- Curiosidad

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que este tipo de empresa le brindara?

- Diseño, construcción y mantenimiento de Paisajes (Jardines verticales, terrestres, etc.)
- Asesoría y acompañamiento de su producción agrícola.
- Asesoría, materiales y equipos de riego agrícola y de jardinería.
- Laboratorio de análisis de suelos y aguas a precios accesibles.
- Asesoría, permisos y licencias ambientales.

8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de esta empresa?

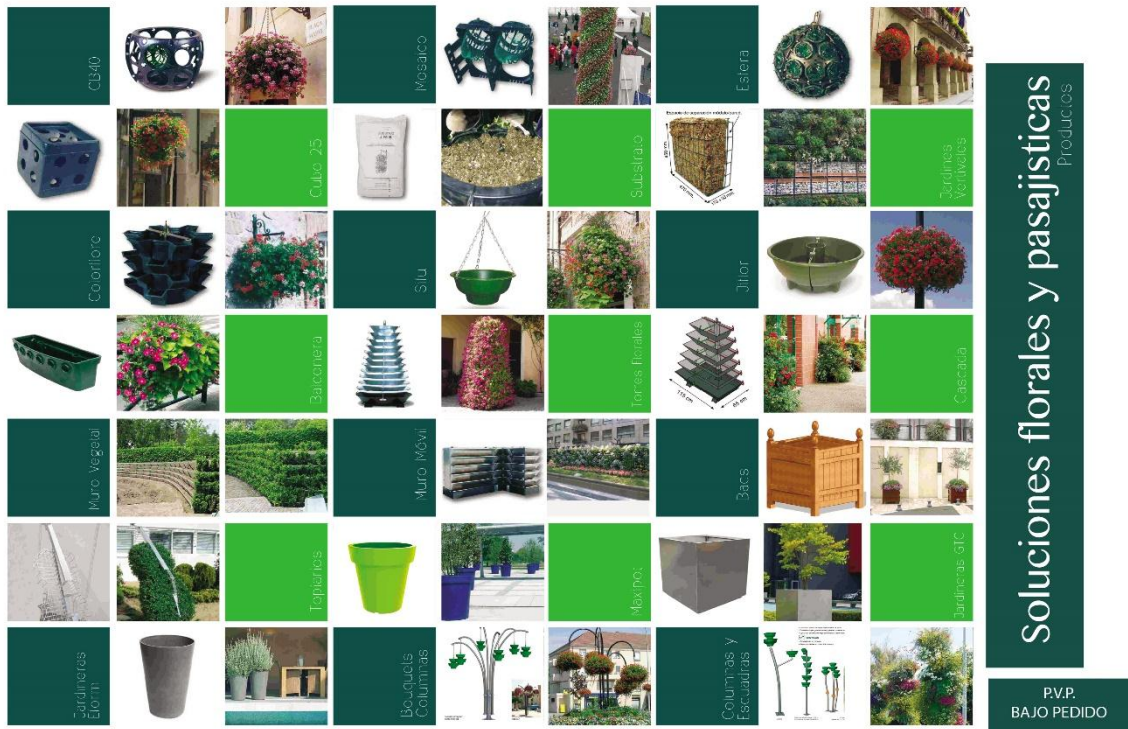
- Redes sociales (Facebook, twitter e Instagram)
- WhatsApp
- Email
- Tv
- Radio
- Medios impresos

Anexo B: Equipo de Trabajo y Colaboradores independientes de la empresa



Elaborado por: Galarza, M. 2019

Anexo C: Productos



Elaborado por: Galarza, M. 2019



Elaborado por: Galarza, M. 2019

Anexo D: Diseños Jardines

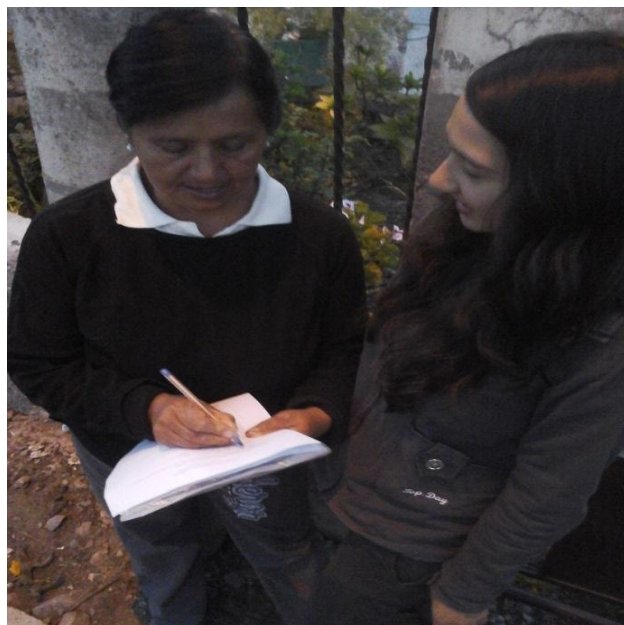


Elaborado por: Galarza, M. 2019



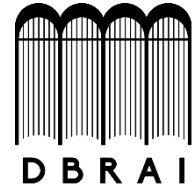
Elaborado por: Galarza, M. 2019

Anexo E: Fotografías encuesta





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 19 /11 /2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos:
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera:
Título a optar:
f. Analista de Biblioteca responsable: LCDO. HOLGER RAMOS MSc.