



Universidad Politécnica Salesiana

Sede Guayaquil

Unidad de Posgrados

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Tesis previa para la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas**

**PROPUESTA DE PLAN DE IMPORTACIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE CÉSPED
SINTÉTICO CON FINES DECORATIVOS Y
DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, AÑO 2013**

Autora:

CPA. ORTIZ GUEVARA DOLORES DEL ROCIO

Director de tesis:

LIC. HUGO F. IÑIGUEZ. MBA.

GUAYAQUIL - 2015

Declaratoria de Responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusividad responsabilidad de la autora: CPA. Ortiz Guevara Dolores del Rocío.

Guayaquil, 3 de Diciembre del 2014.

CPA. Ortiz Guevara Dolores

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios y a mis padres que supieron guiarme por el buen camino hasta alcanzar mis objetivos trazados, sin dejarme desmayar en ningún momento y siendo mi fortaleza y apoyo constante.

Dolores Ortiz Guevara

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, y la bendición de tener a mis padres junto a mí, ya que ellos han sabido guiarme para superar cualquier obstáculo y dificultad que se me presente en mi vida personal y profesional.

Agradezco a mis hermanos y amigos, porque han compartido conmigo todas mis alegrías y mis fracasos.

Dolores Ortiz Guevara

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
DECLARATORIA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE GENERAL	V
INDICE TABLAS	VI
INDICE CUADROS	VII
INDICE GRÁFICOS	VIII
INDICE IMÁGENES	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1.1.- Presentación del Problema	3
1.2.- Enunciado del Problema	4
1.3.- Planteamiento del Problema	4
1.3.1.-Diagnóstico de la Situación	4
1.4.- Delimitación	5
1.5.- Justificación	5
1.6.- Objetivos	6
1.6.1.- Objetivo General	6
1.6.2.- Objetivos Específicos	6
1.7.- Hipótesis	7
1.8.- Identificación de Variables e Indicadores	7
1.8.1.- Variable	7
1.8.1.1.- Variable Única	7
1.8.1.2.- Indicadores	8

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1.- Estructura de un Plan de Negocio	9
2.1.1.- Estudio de Mercado	10
2.1.2.- Estudio Técnico	17
2.1.3.- Estudio Organizacional	18
2.1.4.- Estudio Financiero	19
2.1.4.1.- Evaluación Financiera	19
2.2.- El césped como producto comercial	20
Material sintético	20
Origen y evolución del césped natural y artificial	20
Contribución del césped artificial al desarrollo sostenible	22
2.3.- Marco Legal	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	29
3.1.- Tipos de Investigación	29
3.2.- Métodos de Investigación	30
3.3.- Tipo de Estudio	30
3.4.- Técnicas	30
3.4.1.- Investigación Documental	30
3.4.2.- Investigación de Campo	31
3.4.3.- Fuentes	31
3.5.- Unidades de observación, población y muestra	31
3.5.1.-Población	31
3.5.2.-Segmentación de Mercado por nivel socio económico	32
3.5.3.- El tamaño del mercado por el nivel socio económico	33
3.5.4.- Tamaño y Procedimiento del Muestreo	33
3.6.- Instrumento de recolección de datos	34
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	35
4.1.- Tabulación y Análisis de resultados	36
4.2.- Conclusiones de la Investigación directa	54

4.3.- Análisis de la Demanda potencial	55
4.3.1.- Proyección de la Demanda	57
4.4.- Análisis de la Oferta	58
4.4.1.- Proyección de la Oferta	58
4.5.- Cálculo de la Demanda no Atendida	61
4.5.1.- Características del Consumidor	62
CAPÍTULO V: PROPUESTA	61
5.1.- Propuesta Estratégica	63
5.1.1.- Misión	63
5.1.2.- Visión	64
5.1.3.- Valores Corporativos	64
5.1.4.- Políticas	65
5.1.5.- Plan de Marketing de Mix	67
5.2.- Estructura Organizativa	72
5.3.- Estudio Financiero	87
5.3.1.- Inversión del Proyecto	87
5.3.2.- Activos Fijos	88
5.3.3.- Activos Diferidos	89
5.3.4.- Capital de Trabajo	90
5.3.4.1.- Sueldo Empleados Nómina	90
5.3.4.2.- Servicios Básicos	91
5.3.4.3.- Artículos de Limpieza	92
5.3.4.4.- Suministros de Oficina	92
5.3.4.5.- Arriendo Local y Bodega	93
5.3.4.6.- Publicidad	93
5.3.4.7.- Guardianía	94
5.3.4.8.- Importación de Desaduanización	94
5.3.4.9.- Importación Césped Artificial	94
5.3.4.10.- Insumos	95
5.3.4.11.- Gasto Combustible y Mantenimiento vehículo	96
5.3.4.12.- Gastos Varios	96

5.3.4.13.- Total Capital de Trabajo	97
5.3.5.- Origen de la Inversión	98
5.3.5.1.- Fuentes y Usos de la Inversión	99
5.3.6.- Amortización del Crédito Bancario	99
5.3.7.- Depreciaciones y Amortización	101
5.3.8.- Costos	103
5.3.8.1.- Costos Fijos	104
5.3.8.2.- Costos Variables	104
5.3.8.3.- Costos Totales	105
5.3.8.4.- Ventas	105
5.3.8.4.1.- Ingresos Ventas	106
5.3.9.- Punto de Equilibrio	106
5.3.9.1.- Punto de Equilibrio en dólares para el primer año	107
5.3.10.- Estados Financieros	109
5.3.10.1.- Balance General	109
5.3.10.2.- Proyección Balance de Resultados	110
5.3.10.3.- Índices Financieros	112
5.3.10.4.- Flujo proyecto de Caja	113
5.4.- Análisis Económico del Proyecto	113
5.4.1.- Valor Actual Neto (VAN)	114
5.4.2.- Periodo Recuperación de la Inversión (Pri) O Pay Back	116
5.4.3.- Tasa Interna de Retorno. (TIR)	116
5.4.4.- Análisis Beneficio/ Costo	117
Conclusiones y recomendaciones	118
Bibliografía	120

ANEXOS

Anexo 1:	Modelo de Encuesta
Anexo 2:	Registro de Validación de los Instrumentos para Recolección de Datos
Anexo 3:	Validación de la Propuesta Final de la Tesis

ÍNDICE TABLAS

Tabla No. 1 – Tipos de Medidas del marketing

10

ÍNDICE CUADROS

Cuadro No. 1 – Por nivel Socio – Económico	24
Cuadro No. 2 – Datos Estadísticos	27
Cuadro No. 3 – Tabulación y Análisis de Resultados	28
Cuadro No. 4 – Edad	29
Cuadro No. 5– Lugares	30
Cuadro No. 6 – Posee	31
Cuadro No. 7– Duración	32
Cuadro No. 8 – Utilización	34
Cuadro No. 9 – Opinión de personas	35
Cuadro No. 10 – Opinión de calidad	36
Cuadro No. 11 – Almacenes	37
Cuadro No. 12 – Precio	38
Cuadro No. 13 – Calidad	39
Cuadro No. 14 – Variedad	40
Cuadro No. 15 – Garantía	41
Cuadro No. 16 – Colocación incluida	42
Cuadro No. 17 – Otros	43
Cuadro No. 18 – Precio Justo	44
Cuadro No. 19 – Área de Instalación	45
Cuadro No. 20 – Aceptación del Producto	46
Cuadro No. 21–Proyección de la Demanda	50
Cuadro No. 22–Proyección de la Oferta	52
Cuadro No. 23–Demanda Potencial Insatisfecha	54
Cuadro No. 24–Cuadro de Medios	64
Cuadro No. 25–Inversión Total	80
Cuadro No. 26–Total Activos Fijos	81
Cuadro No. 27–Activos Diferidos	81

Cuadro No. 28–Gastos de Constitución	82
Cuadro No. 29–Gastos de Planificación	82
Cuadro No. 30–Gastos de Capacitación	82
Cuadro No. 31–Sueldo Empleados Nómina	83
Cuadro No. 32–Servicios Básicos	84
Cuadro No. 33–Artículos de Limpieza y Aseo	84
Cuadro No. 34 – Suministros de Oficina	85
Cuadro No. 35–Arriendo Local y Bodega	85
Cuadro No. 36–Publicidad	85
Cuadro No. 37 – Guardianía	86
Cuadro No. 38–Importación Césped Sintético desde China	86
Cuadro No. 39–Importación Césped Artificial	87
Cuadro No. 40 – Pegamento	87
Cuadro No. 41 – Mantenimiento de vehículo	87
Cuadro No. 42 – Gastos Varios	88
Cuadro No. 43 – Consolidado Capital de Trabajo	88
Cuadro No. 44 – Estructura de Financiamiento del Proyecto	89
Cuadro No. 45 – Fuentes y Usos de la Inversión	89
Cuadro No. 46 – Tabla de Amortización de la Deuda	91
Cuadro No. 47 – Depreciación Furgoneta China	91
Cuadro No. 48 –Depreciación Equipo de Computo	91
Cuadro No. 49 – Depreciación Muebles y Equipos de Oficina	92
Cuadro No. 50 – Amortización Acumulada Activos Diferidos	92
Cuadro No. 51 – Consolidado depreciaciones y Amortización	92
Cuadro No. 52 – Inflación	93
Cuadro No. 53 – PIB Comercio	93
Cuadro No. 54 – Costos Fijos	94
Cuadro No. 55 – Costos Variables	94
Cuadro No. 56 – Costos Totales	95

Cuadro No. 57 – Determinación Precio de Venta	95
Cuadro No. 58 – Ventas Primer Año	96
Cuadro No. 59 – Ingresos Ventas Césped Artificial en USD	96
Cuadro No. 60 – Punto de Equilibrio	97
Cuadro No. 61 – Balance General Proyectado	99
Cuadro No. 62 – Proyección de los Estados de Pérdidas y Ganancias	100
Cuadro No. 63 – Proyección Balance General	101
Cuadro No. 64 – Índices Financieros	102
Cuadro No. 65 – Flujo de Caja	103
Cuadro No. 66 – Resultados del VAN para el Proyecto	105
Cuadro No. 67 – Período de Recuperación	106
Cuadro No. 68 – TIR para el Proyecto	106
Cuadro No. 69 – Beneficio/Costo	107

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 – Sexo	29
Gráfico No. 2 – Edad	30
Gráfico No. 3 – Lugares	31
Gráfico No. 4– Posee	32
Gráfico No. 5 – Duración	33
Gráfico No. 6 – Utilización	34
Gráfico No. 7 – Opinión de personas	35
Gráfico No. 8 – Opinión de Calidad	36
Gráfico No. 9– Almacenes	37
Gráfico No. 10 – Precio	38
Gráfico No. 11 – Calidad	39
Gráfico No. 12 – Variedad	40
Gráfico No. 13 – Garantía	41
Gráfico No. 14 – Colocación incluida	42
Gráfico No. 15 – Otros	43
Gráfico No. 16 – Precio Justo	44
Gráfico No. 17 – Área de Instalación	45
Gráfico No. 18 – Aceptación al Producto	46
Gráfico No. 19 – Proyección de la Demanda	50
Gráfico No. 20 – Proyección de la Oferta	53
Gráfico No. 21 – Demanda Potencial Insatisfecha	54
Gráfico No. 22 – Organigrama Estructural Nova Césped	65
Gráfico No. 23 – Organigrama Funcional Nova Césped	66
Gráfico No. 24 – Organigrama Posición del Personal Nova Césped	67
Gráfico No. 25 – Uso de la Inversión del Proyecto	80
Gráfico No. 26 – Punto de Equilibrio	98

ÍNDICE IMÁGENES

Imagen No.1 – Césped artificial de jardinería	61
Imagen No. 2 – Césped artificial para el deporte	61
Imagen No. 3 - Compañía China	63



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROPUESTA DE PLAN DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CÉSPED SINTÉTICO CON FINES DECORATIVOS Y DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2013

Autora: CPA. Dolores Ortiz Guevara - e-mail: doloresortiz21@hotmail.com

Director de Tesis: Lic. Hugo Iñiguez. MBAe-mail: hiniguez@ups.edu.ec

Año 2014

Línea de Administración: Administración de Negocios

Palabras Claves: Importación, Césped Sintético, Decorativo, Deportivo

RESUMEN

El césped artificial, es una gran opción para mejorar el ornato de la ciudad, porque no requiere de mayor mantenimiento; es resistente y vistoso, además el césped artificial ha ido evolucionando hasta simular casi la perfección, natural, ofreciéndose garantías de más de 5 años de vida, a un costo que representa una verdadera oportunidad, por lo que se espera una alta demanda para este producto.

Debido a que la ciudad de Guayaquil no cuenta con zonas verdes, parques con césped, y las casas se encuentran muy limitadas en cuanto a áreas verdes, lo que en su conjunto produce la falta de ornato en la ciudad, este proyecto busca justamente mejorar el entorno en su apariencia física de la ciudad, incentivando la utilización del césped sintético para el uso ornamental de parques, espacios públicos, casas, y canchas deportivas.

El presente trabajo tuvo como objetivo la creación de una empresa dedicada exclusivamente a la importación y comercialización de césped sintético de procedencia china; generando nuevas fuentes de empleo y como beneficiarios directos se tiene la población general de la ciudad de Guayaquil, que quieran mejorar el ornato de sus casas, negocios, como también para entidades públicas y privadas

La metodología utilizada para determinar la existencia de una demanda potencial para el producto, fue a través de un estudio de campo por medio de la encuesta realizada al mercado objetivo que permitió confirmar que existe una demanda potencial no atendida para el césped sintético. La ingeniería del proyecto estableció la mejor localización que debe tener el almacén y su forma de comercializar, el estudio administrativo permitirá contar con una organización formal. Finalmente el estudio financiero calculó la rentabilidad que se obtendría.



MASTERS OF BUSINESS ADMINISTRATION

PROPOSED PLAN OF IMPORT AND COMMERCIALIZATION OF SYNTHETIC TURF AND SPORTS DECORATIVES PURPOSES IN THE CITY OF GUAYAQUIL, YEAR 2013

Auhor: CPA. Dolores Ortiz Guevara - e-mail: doloresortiz21@hotmail.com

Director de Thesis: Lic. Hugo Iñiguez. MBA e-mail: hiniiguez@ups.edu.ec

Year 2014

Business Administration

Keywords: Import, Synthetic Grass Decorative, Sports,

ABSTRACT

Artificial turf is a great option to enhance the beautification of the city, because it requires more maintenance, durable, and attractive addition to the artificial turf has evolved to simulate almost perfectly, natural, offering guarantees 5 years of life, at a cost that represents a real opportunity, so that a high demand for this product is expected.

Because the city of Guayaquil has no green areas, parks with grass, and the houses are very limited in terms of green areas, which together produce the lack of ornament in the city. This project seeks to improve the environment just in physical appearance of the city by encouraging the use of synthetic turf for ornamental use of parks, public spaces, houses, and sports fields.

This study aimed to create a company dedicated to the import and marketing of synthetic turf Chinese origin; generating new jobs and as direct beneficiaries have

the general population of the city of Guayaquil, who want to improve the decoration of their homes, businesses, as well as to public and private entities

The methodology used to determine the existence potential demand for the product, it was through a field study through surveys done to the target market and the basis on which it was confirmed that there is a potential unmet demand for synthetic turf. Furthermore engineering project established the best location that you must have the warehouse and how to market, administrative study will have a formal organization. Finally the financial study calculating the yield obtained.

Introducción

En Guayaquil no es muy usual por parte de sus habitantes el cuidado del ornato de la ciudad, y por lo tanto puede ser el motivo de la ausencia de canchas deportivas, así como de espacios de áreas verdes que permitan mantener ese contacto con la naturaleza, una de las causas de este problema es debido al cuidado que requiere el césped natural, ya que demanda tiempo y dinero, lo cual en el mundo competitivo en el que vivimos no nos resulta factible conceder para el cuidado de la naturaleza.

Es por esta razón, que el césped sintético se ha convertido en una gran opción para lograr jardines para usos decorativos y canchas para usos deportivos, sin embargo, se crea una gran indecisión por parte del comprador respecto de si el producto y su uso es el mejor, ya que no cuenta con mayor información referente a lo siguiente: quiénes pueden ser sus proveedores, que persona podría encargarse de la instalación, mantenimiento, seguridad y durabilidad del producto. Es de ahí donde nace la propuesta de diseñar un Plan de Importación y Comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil; éste se ha desarrollado de acuerdo con el planteamiento de la universidad y se lo ha elaborado en cinco capítulos, los cuales se estructuran de la siguiente manera:

Capítulo I.- El Problema: En este capítulo se plantea el enunciado del problema, delimitación, justificación, objetivos e hipótesis.

Capítulo II.- Marco Teórico: En éste capítulo se sustenta la investigación en base a varias fuentes bibliográficas en temas como: estructura de un plan de negocios; estudio de mercado; estudio técnico, organizacional, financiero.

Capítulo III.- Marco Metodológico: En este capítulo se describe las modalidades de investigación, tipos, técnicas, unidades de observación, población y tamaño de muestra que fueron utilizados.

Capítulo IV.- Análisis e interpretación de resultados: En este capítulo se efectúa un análisis e interpretación de los resultados que fueron obtenidos con el programa SPSS 20, el cual elabora la tabla de frecuencias y gráfico tipo pastel.

Capítulo V.- Propuesta: Se trata de un Plan de Negocios para la Importación y Comercialización de Césped Sintético en la ciudad de Guayaquil y contiene un Plan Estratégico mediante el cual se plantea la misión, visión, valores, políticas de la compañía para la ejecución del plan de negocio; se elabora además un Plan de Marketing Mix; y se complementa con un Estudio económico y financiero, en base a Balances Proyectados, Flujo de Caja, se calcula el VAN, TIR, C/B, lo que determinó la rentabilidad para este proyecto

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Cuando se habla de Césped sintético, o pasto artificial, mayormente se lo asocia a canchas y arenas deportivas, como estadios de fútbol, de hockey u otros. Sin embargo, el césped sintético es una gran opción para lograr jardines pequeños de mínimo mantenimiento, haciendo de ello el material ideal para terrazas, azoteas y hasta balcones de amplias dimensiones, de manera sencilla y efectiva.

Sin embargo, los compradores, en ocasiones, se encuentran confundidos en relación al producto adecuado para el proyecto que planean realizar.

Muchas veces se enfrenta a un desconocimiento del tema y a una mala asesoría por parte de vendedores que con el afán de cerrar un negocio, no les importa si el producto es el adecuado o no para la aplicación deseada o si el pasto sintético ofrecerá el rendimiento adecuado, seguridad para la función y durabilidad esperada.

Estas situaciones no solamente se dan en otros países sino también en el nuestro y en particular en la ciudad de Guayaquil y de ahí la necesidad de realizar un estudio técnico sobre el tema.

1.2.- ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guayaquil existe actualmente una demanda potencial para la venta de césped sintético para uso decorativo ornamental en viviendas y canchas deportivas.

1.3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1.- DIAGNÒSTICO DE LA SITUACIÒN

En Guayaquil no se cuida adecuadamente el ornato de la ciudad, es por esta razón, que no resulta común encontrar en nuestra ciudad gran espacio de áreas verdes y canchas deportivas que permitan a su habitantes mantener un ambiente de naturaleza en sus hogares y alrededores, así como, las condiciones de los terrenos no facilitan el crecimiento y cuidado de césped natural, lo que ocasiona que la juventud no desarrolle actividades físicas en canchas deportivas. Por lo que una manera de incentivar el ejercicio y una actitud positiva con la sociedad y comunidad, es a través de la práctica de deportes como el fútbol, es por esta razón que se debe concientizar sobre el uso de las canchas deportivas sintéticas lo cual puede revertir esa situación, además se puede mejorar el ornato de las viviendas y barrios a través del uso del producto como opción decorativa.

1.4.- DELIMITACIÒN

Espacio: La investigación sobre la comercialización de césped sintético será exclusivamente en la Provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil, ya que el mercado objetivo se encuentra en esta ciudad.

Campo: Negocios.

Área: Comercial

Tiempo: Este trabajo investigativo se efectuará entre los meses de septiembre a diciembre de 2014.

Tema de tesis: Propuesta de Plan de Importación y Comercialización de Césped Sintético con Fines Decorativos y Deportivos en la ciudad de Guayaquil, año 2013.

1.5.- JUSTIFICACIÓN

Guayaquil, ha sido frecuentemente calificada como una de las zonas metropolitanas con mayor déficit de espacios verdes en el país. Además de ello, la falta de mantenimiento de las áreas verdes existentes en los exteriores domiciliarios, que según el Ojo de Águila (videocámaras de la Corporación para la Seguridad Ciudadana de Guayaquil, CSCG), son tan pequeñas que en lugar de ser verdes se visualizan apenas como puntos negros.

El asentamiento desordenado de las viviendas ubicadas en las periferias de la ciudad, también ha contribuido a que la presencia de vegetación sea considerada mínima. En zonas como Bastión Popular, Guasmo, Isla Trinitaria, Suburbio y otras cooperativas del noroeste que son invasiones, se evidencia esta realidad, pero un panorama similar se está registrando con la creación de nuevas urbanizaciones en las vías a la Costa, Daule y Terminal Terrestre-Pascuales.

La conveniencia del proyecto se debe a que desde hace muchos años, ha sido evidente que la falta de canchas de fútbol en la ciudad de Guayaquil, permitió generar el fútbol callejero, y consecuentemente los peligros a los que se someten los jugadores por el paso vehicular constante en las calles utilizadas con dicho fin. Por lo que es necesario que las autoridades competentes proporcionen canchas deportivas donde se puedan desarrollar éstas actividades, sin embargo también se ha conocido que el principal inconveniente en la construcción de las mismas, es el costo del sembrado y mantenimiento del césped natural, que según varios contratistas, llega a \$5.000,00 dólares anuales aproximadamente. La implicación práctica radica que el uso de césped sintético podría proveer nuevas oportunidades recreacionales, mediante la creación de ambientes apropiados para la actividad deportiva.

Este proyecto tiene mucha relevancia social ya que trata de mejorar el entorno con el uso de canchas deportivas y el ornato con la aplicación del césped para fines

decorativos, lo que contribuye a que se realicen reuniones familiares y de amigos, que conllevan al desarrollo de actividades de esparcimiento, para de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas, de la sociedad y por tanto de la ciudad de Guayaquil.

1.6.- OBJETIVOS

1.6.1.- OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos a través de la creación de una empresa, en la ciudad de Guayaquil, año 2013.

1.6.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para poder alcanzar el objetivo general establecido, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Efectuar un estudio de mercado, enfocado a una empresa que se dedique a la importación y comercialización de césped sintético en la ciudad de Guayaquil, y de esta manera determinar la demanda potencial no atendida, la competencia, precios referenciales, volumen de pedidos, usos, etc.

- ✓ Realizar una ingeniería del proyecto que permita determinar la ubicación adecuada de la empresa importadora y comercializadora; describir los procesos para la importación de césped sintético; características del proveedor, volumen de importación; restricciones que puede tener el producto para su ingreso al país; lo que permitirá optimizar los recursos humanos, tecnológicos y económicos requeridos para este proyecto.

- ✓ Diseñar un Plan Estratégico, que establezca la misión, visión, valores y objetivos que deberá contar la organización, que se verá reflejado en su Plan de Marketing.
- ✓ Elaborar un estudio financiero, que determine la inversión, fuentes de financiamiento, tabla de amortización del crédito; además de proyectar los ingresos, gastos, punto de equilibrio, finalmente demostrando la viabilidad, rentabilidad del proyecto, por medio de los indicadores financieros: VAN, TIR, Tiempo de Retorno, Costo/Beneficio.

1.7.- HIPÓTESIS

Mediante el desarrollo de este proyecto de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos, se pretende el mejoramiento del entorno de las villas, viviendas y hogares de la ciudad de Guayaquil, obteniendo una rentabilidad al satisfacer las necesidades de nuestros potenciales clientes.

1.8.- IDENTIFICACIÓN DE VARIABLE E INDICADORES

1.8.1.- Variables:

En el estudio se examinarán las siguientes variables:

1.8.1.1.- Variable Única:

- Plan de Importación y comercialización de Césped Sintético.

1.8.1.3.- Indicadores

- Importaciones
- Cantidad demandada de césped sintético en la ciudad de Guayaquil.
- Precios referenciales de la competencia

- Ingresos por la comercialización
- Costos para la importación y comercialización.
- Tributación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El desarrollo investigativo de la presente tesis se basa en un modelo de Plan de Negocios, ya que tiene un enfoque estratégico, como una investigación de mercados; una ingeniería del proyecto que incluye características del producto, el proceso de importación; selección del proveedor de acuerdo a su país de origen y costos, aspectos legales para su importación, como también para la constitución de la empresa, y además aspectos administrativos, como es determinar a través de organigramas la jerarquía y funciones del personal, finalmente mediante un estudio financiero y económico por medio del VAN, TIR, PRI; C/B se establecerá su viabilidad y rentabilidad.

2.1.- ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Respecto a un plan de negocio existen muchos autores que manifiestan como debemos estructurarlo y proyectarlo, estos coinciden en que su formulación debe estar basada en su objetivo principal lo cual encierra el fin de la empresa y de sus directivos.

Para (Stutely, 2000, pág. 8) en su libro titulado *Plan de negocios: La estrategia inteligente*, nos indica: “un plan estratégico de negocios es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad, en cierto período, en el futuro”, este concepto nos permite definir que un plan de negocios debe ser estructurado paso a paso, con la finalidad de que éste cumpla su objetivo dentro del tiempo estimado.

(Fleitman, 2010), le da mayor relevancia al concepto de plan de negocios y su estructura, ya que hace énfasis en que éste es el instrumento clave y que el éxito de

un negocio lo configura su correcta aplicación, es por esta razón que el plan de negocios debe contar con etapas que permitan valorar su cumplimiento a cabalidad o errores durante la ejecución.

2.1.1.- ESTUDIO DE MERCADO

Mercados meta y demanda del mercado

“Elegir los mercados meta es la cuarta etapa de la planeación de marketing, un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar. Por ejemplo, muchas personas favorecen los viajes por aire y tienen la capacidad y la disposición para pagarlos. Sin embargo, este grupo grande está compuesto de varios segmentos (es decir, partes del mercado) con diversas preferencias. Como por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos” (Stanton.W2004,p.672)

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en los segmentos de mercado que parezcan promisorios, los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

Estrategia de marketing

Una estrategia describe cómo conseguir un objetivo. La Estrategia de marketing es aquella que define las medidas que se deben tomar o emplear para alcanzar las metas que se han fijado en el plan de marketing y tendrán como resultado las ventas previstas. “En términos generales estas medidas pueden agruparse en lo que se conoce como las 4 Ps del marketing, es decir, Producto, Precio, Posición, Promoción”. (Muñiz, 2010, pág. 73)

Tabla No.1

Tipos de Medidas del marketing

TIPO	Cuestiones
Producto	Qué características debe tener nuestro producto o servicio para estar a la altura de las principales necesidades del cliente?
Precio	Qué precio podemos pedir por nuestro producto o servicio y qué objetivo pretendemos conseguir?
Plaza - Distribución	Cómo vamos hacer capaces de llegar a los clientes con nuestros productos o servicios?
Promoción	A qué medios de comunicación recurriremos para convencer a nuestros clientes de las ventajas de nuestro producto o servicio.

Fuente: (Muñiz L 2010,p.73) Guía Práctica para Mejorar el Plan de Negocios

✓ **EL PRODUCTO**

“Un producto es cualquier cosa que provee una satisfacción; puede tratarse de un bien, artículo o servicio, y se obtiene a través de un intercambio” (Danel,P, 2008, pág. 107)

Los consumidores no sólo compran un conjunto de atributos físicos, también buscan ante todo satisfacer sus deseos. Por lo que se puede concluir que cuando los compradores adquieren un artículo, producto o servicio, realmente están adquiriendo los beneficios y la satisfacción que piensan obtener del mismo, ya que los bienes o servicios simbolizan atributos, metas y modelos sociales.

Una empresa no debe limitarse a vender el producto solamente, también ha de vender sus beneficios.

Para (Danel Paulina, 2008,página 107), básicamente hay dos tipos de productos: a) productos de consumo y los productos industriales:

1.- Productos de consumo: Estos se compran con la finalidad de satisfacer las necesidades propias o familiares, a su vez pueden dividirse en:

- a) Durables: son aquellos que perduran en el tiempo, incluso de usarlos con mucha frecuencia, por ejemplo una televisión, lavadora, vehículo.
- b) No durables: estos en cambio se consumen rápidamente, como los alimentos, comidas, bebidas.

2.- Productos industriales: Se adquieren para emplearse en operaciones de la empresa o para hacer otros artículos.

Ciclo de Vida del Producto

Al igual que las personas, los productos tiene un ciclo de vida, éste varía de acuerdo con el tipo de producto. Sin embargo hay que acotar que no todos los productos pasan por las mismas etapas, debido a que pueden morir en cualquiera de las etapas ya que cada etapa tiene diferente duración de tiempo.

Para Danel Paulina (2008, página 118), el ciclo de vida de los productos tienen las siguientes etapas:

- a) **Introducción:** Durante la primera etapa del ciclo de vida, éste se lanza al mercado con un programa de mercadotecnia, esta etapa se la puede identificar como la más riesgosa y que más gastos puede generar a una empresa, prueba de ello es el alto porcentaje de fracasos que se registran en la etapa de lanzamiento, debido a que el producto no impactó en su mercado meta, al público incluso pudo haberle disgustado el producto. En general esta etapa se caracteriza por ser de: costos altos, volumen de ventas bajos, distribución limitada, fuertes gastos promocionales y los precios tienden a estar en un punto alto o de descreme.
- b) **Crecimiento:** Si el nuevo producto satisface el mercado y éste lo acepta, las ventas aumentarán rápidamente a igual que el margen de utilidades. En esta

etapa entran los competidores, atraídos por la proyección de ventas y utilidades.

- c) **Maduración y saturación:** Esta etapa dura mucho más que las anteriores. Durante la madurez, las ventas aumentan hasta llegar a su punto máximo, mientras que las utilidades comienzan a decrecer. Esta etapa se caracteriza por una fuerte competencia que se refleja en precios más bajos, diferenciación de productos. Luego en la etapa de Saturación los competidores débiles quedan fuera del mercado, los que quedan realizan nuevos esfuerzos de promoción y de distribución para tratar de mantener las ventas.
- d) **Declinación:** Al llegar a este punto las ventas caen con rapidez. El producto puede ser sustituido por otro que tiene mejoras tecnológicas y está en sus inicios de su ciclo de vida. En este momento se cortan los esfuerzos promocionales hacia el distribuidor y se elaboran planes para retirar el producto.

✓ **PRECIO**

“Precio es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes y servicios” (Gómez, 2009, pág. 83)

El precio se percibe por el cliente como uno de los mejores indicadores de calidad. Por lo que un precio bajo se asocia con productos de baja calidad o de segunda, y uno alto, con productos de buen diseño y fabricación, por tanto son de gran calidad o bien exclusivos.

Fijación de Precios

La tarea de fijar precios es de vital importancia, sin embargo resulta una tarea compleja y que toma en cuenta algunas variables que pueden modificarlo como son: los costos, la demanda del producto y su competencia.

- a) Fijación de Precios según la competencia: El costo se constituye en la primera variable que se debe fijar para establecer un precio, porque en ningún caso puede ser menor a sus costos.

Según (Gómez, 2009, pág. 84) El precio en base a costos se fija de la siguiente manera:

Precio Unitario = Costo unitario total+ Margen de utilidad.

- b) Fijación de precio según la demanda

Para determinar el precio en función de la demanda involucra dos dimensiones:

- 1.- Las necesidades del cliente (ejemplo: necesidad de comunicarse)
- 2.- Los deseos de éste, (ejemplo, tener internet de fibra óptica para acceder a una red de alta velocidad)

Por tanto, el precio es la variable que acerca las necesidades con los deseos, se trata de suministrar el producto que satisfaga la necesidad con un precio accesible que puede competir con las necesidades básicas.

- c) El Precio en función de la Competencia

La competencia obliga a las empresas a considerar la estrategia de precios de sus competidores.

Según (Gómez, 2009, pág. 85) existen varias posibilidades para fijar precios según la competencia:

- Fijar los precios por debajo de la competencia
- Fijar los precios por encima de la competencia
- Fijar los precios igual que la competencia.

✓ **PLAZA Y DISTRIBUCIÓN**

Plaza es la variable de mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores

“Un canal de distribución es el conjunto de intermediarios que utiliza el productor para hacer llegar su producto al consumidor “ (Danel,P, 2008, pág. 124)

Esto se debe a que la mayoría de los productores no venden sus productos al consumidor de forma directa a los consumidores finales y utiliza a intermediarios para llegar, un intermediario es cualquier persona, empresa, que están entre el productor y consumidor final. Los miembros del canal son el eslabón vital en el esfuerzo por llegar a todos los clientes sin distinción de región, lugar, país, en donde se encuentren ubicados.

✓ **PROMOCIÓN**

“La Promoción es una de las 4P de la mezcla de la mercadotecnia, que busca cumplir con los objetivos de la comunicación de mercadotecnia a través de la utilización de una mezcla promocional” (Gómez, 2009, pág. 103)

Se llama mezcla promocional al programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa formado por la combinación específica de publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. (Muñiz, 2010, pág. 103)

✓ **DEMANDA DEL PRODUCTO**

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca, 2013, pág. 28)

Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Así también, debe incluir:

- Situación actual de la demanda.
- Estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido. Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
- Estimación de la demanda actual
- Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterización de la demanda e indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.
- Indicadores de la demanda.
- Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado
- Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.
- Situación futura.

✓ **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un producto determinado. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio ((Baca, 2013, pág. 154)

Respecto de la Sub-partida arancelaria 3918.90.10.00 que refiere al césped sintético, se pudo verificar en las bases del Banco Central que los importadores más relevantes del producto son los siguientes:

- 3M Ecuador
- Abrodesivos del Ecuador
- Almacenes Boyacá
- Césped Sintético Poligrass S.A. CESPOL
- Confecciones Sport S.A.

Así también, se pudo verificar que las importaciones en su valor CIF en los años 2012 y 2013 son como se muestran a continuación:

Datos en Miles de dólares.

- 2012: 1,957.52
- 2013: 1,965.91
- 2014: 1,978.67

✓ **DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre el cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. (Baca, 2013, pág. 57)

2.1.2.- ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico o ingeniería del proyecto determina toda la estructura de la empresa, tales como física, administrativa y legal, así también, permite a través de

distintos procesos diseñar procedimientos y medios para generar la producción de los bienes que el proyecto trata de implementar.

Para Byron Lara (2010,pág.112-114), un estudio técnico se estructura con los siguientes elementos:

- Tamaño
- Localización
- Ingeniería
- Marco Legal

Tamaño óptimo: el tamaño de un proyecto se puede definir como la capacidad de producción de un bien o servicio en un período de producción, en una jornada de trabajo normal o en un tiempo determinado que puede ser un mes o un año,

Localización: se define como el espacio físico geográfico donde se va a implementar el proyecto y tiene como objetivo encontrar la ubicación más ventajosa para la operación y mantenimiento del mismo, este debe cubrir exigencias prioritarias tales como: minimizar los costos de inversión y maximizar las ganancias.

Ingeniería: se refiere aquella parte del estudio que se relaciona con su fase técnica, es decir, con la participación de ingenieros en las etapas de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto; este análisis evalúa todo el procesos productivo, como también los insumos que se van a utilizar, los suministros, los procesos para desarrollar el bien o servicio del proyecto.

Marco Legal: esto se refiere a todos los requerimientos de orden legal y tributarios necesarios para el funcionamiento del proyecto diseñado y elaborado. Este análisis es indispensable pues se debe verificar la factibilidad legal de la construcción y operación del proyecto.

2.1.3.- ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Este estudio consiste en definir cómo se hará la empresa, o qué cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

- ✓ ¿Qué régimen fiscal es el más conveniente?
- ✓ ¿Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto?
- ✓ ¿Cómo se organizará la empresa cuando el proyecto esté en operación?”

El objetivo de este estudio consiste en “construir la estructura básica de la organización empresarial que viabilice una adecuada administración de los recursos a disposición de la empresa; de manera especial los Recursos Humanos (García, 2005)

2.1.4.- ESTUDIO FINANCIERO

(Baca U. G., 2010), enfoca el estudio económico financiero como una sistematización contable, financiera y económica de la aplicación de las técnicas empleadas las cuales permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez necesaria para cubrir gastos operacionales, no operacionales y la estructura financiera expresada en balance proyectado. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

La inversión inicial comprende todos los activos fijos o tangibles (que se pueden tocar) y diferidos o intangibles (que no se pueden tocar) necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

2.1.4.1.- EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera tiene como objetivo establecer el monto de recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto, el costo total de la operación, los diferentes gastos operacionales y una serie de indicadores financieros que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto objeto de estudio. (Lara, 2012, pág. 45). Lo antes expuesto, nos permite identificar la importancia de la evaluación financiera ya que para el inicio de un proyecto ésta permite identificar los rubros requeridos para la ejecución del negocio, y en un negocio ya establecido, posibilita el análisis de las metas económicas planteadas.

2.2.- EL CÉSPED COMO PRODUCTO COMERCIAL

(Vega, 2013) en la revista Ecología y Ética, realiza la publicación del tema “*Destrucción acelerada del ecosistema*” donde expone “La noción de ecosistemas ayuda a entender la magnitud de los problemas ambientales que hoy padecemos, en la medida en que su destrucción se constituye en la principal manifestación de la inviabilidad ambiental del modo de producción capitalista”. Este concepto, nos evidencia que la explotación indiscriminada de la naturaleza y los altos costos productivos para conservarla, han orientado al hombre, a buscar alternativas de sustitución artificial, dentro de las cuales surge el césped sintético como un producto compensador a la falta de áreas verdes.

Material Sintético

El término se aplica al material que se obtiene mediante procedimientos industriales o químicos y que imita una materia natural.

Es importante mencionar que el césped sintético se elabora con los siguientes materiales:

Polietileno (PE): blando, respetuoso con la piel y duradero

Polipropileno (PP): más rígido, duradero

Nylon: más duro y extraordinariamente duradero

Origen y evolución del Césped Natural y Artificial

El césped, meticulosamente cuidado, libre de malas hierbas y a prueba de parásitos, es un fenómeno moderno difícil de conseguir. El clásico jardín griego de 400 a.C. consistía en un pequeño terreno con mezcla de diversas hierbas, a éstas se unían flores silvestres, plantadas de modo que recordaran un prado natural en miniatura; su riego manual requería largo tiempo, y las dimensiones de estas superficies herbosas se mantenían reducidas para facilitar la operación. Durante siglos, antes de que se inventara la segadora de césped, la hierba se dejaba crecer sin cortarla. Una masa de

hierba alta y sin cuidar se consideraba algo bello. Por otra parte, el estiércol animal, la forma más común de fertilizante de jardines durante siglos, estaba repleto de semillas de malas hierbas; por consiguiente, un campo de césped equivalía a sembrar esas malas hierbas.(Historia Cosas, 2007)

Al principio del siglo XIX, dada la creciente popularidad del golf y los bolos en las Islas británicas y en Holanda, que se practicaba al aire libre y sobre césped, el recortado minucioso del césped se convirtió en una absoluta necesidad, y a menudo se conseguía llevando a pastar rebaños de ovejas. Sin embargo, éstas no tardaron en ser sustituidas por un dispositivo mecánico, segadora de césped, lo cual contribuyó a popularizar la moda del césped, entre las clases medias de los países anglosajones.

La primera producción notable de césped artificial se logró a principios de 1960 por un equipo de investigadores del Colegio de Textiles de la Universidad del Estado de North Carolina, el cual se instaló en 1965 en el estadio “Astrodome” en Houston, Texas.

A principio del siglo XXI el Césped Artificial resurgió, apareciendo en 1997 la llamada tercera generación, la cual ha ido evolucionando y persiste hoy en día. Se trata de un Césped Artificial más seguro, más resistente, y de características más próximas a las de la hierba natural. Desde el año 2000, con la aparición de los nuevos tipos de fibras; y el surgimiento de nuevos fabricantes en el sector, el Césped Artificial ha ido evolucionando hasta simular casi a la perfección natural. El césped artificial puede ser una solución ideal para la gente que no dispone de tiempo libre. Este tipo de césped requiere un mínimo trabajo en mantenimiento (no hay que regar, sembrar ni abonar), además es resistente al uso intensivo y se mantiene verde y suave e ideal para la personas que sufren alergia, inclusive, es una interesante idea para decorar habitaciones de niños, gracias a la variedad de colores.(Turfgrass, Historia y Evolución del césped)

En el estudio de Ford et al. (2006) sobre el contacto del pie humano de 17 jugadores de fútbol en ambas superficies, se concluye que la probabilidad de sufrir lesiones deportivas es menor sobre el césped sintético que en el natural. En el desarrollo del Campeonato Mundial de selecciones Sub-20 de Canadá en 2007, el promedio de

lesiones por partido fue de 2,4 lesiones en césped artificial, mientras que en hierba natural fue de 3,3 lesiones por partido, no existiendo diferencias significativas (FIFA 2007).

Contribución del césped artificial al desarrollo sostenible

Se llama desarrollo sostenible lo que permite satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Por ejemplo, cortar árboles de un bosque asegurando la repoblación es una actividad sostenible. Caso contrario, consumir petróleo no es sostenible con los conocimientos actuales, ya que no se ha identificado ningún sistema para crear petróleo a partir de la biomasa.

La hierba natural es una superficie que necesita de un gran consumo de agua, junto con un mantenimiento frecuente e intenso. Por ello, el césped artificial constituye una alternativa segura y eficaz para reducir el consumo de este recurso limitado. La implantación de césped artificial en un campo del fútbol fomenta el uso responsable del agua, pudiendo ahorrar más de un 70 por ciento (Notigras, 2007).

Siguiendo en el ámbito deportivo, el césped artificial está siendo percibido como un aliado fundamental para hacer más sostenibles los campos de golf. El consumo medio de la hierba natural de estos complejos es superior a los 10.000 metros cúbicos de agua por hectárea al año. La importancia del ahorro de agua es un objetivo prioritario para la propia Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), cuyos cálculos ponen de relieve que el consumo ha crecido en el último siglo a un ritmo más de dos veces superior al de la población mundial.

Para, Rosa (Notigras, 2007, julio) el reto futuro del césped artificial es su reciclaje. Una vez acabado el ciclo de vida del producto, se ha de seguir cómo se retira, cómo se recicla y qué se hace con él. Siguiendo el Programa Nacional de Ciencias y Tecnologías Medioambientales, dentro del Plan de I+D+i 2004-2007, se busca desarrollar un proceso de separación, reciclado y reutilización de las superficies sintéticas. El objetivo es realizar un diseño más sostenible y reciclable del césped sintético.

De la lectura de los párrafos precedentes, se puede colegir que el césped sintético es un aporte muy importante para evitar la tala indiscriminada de bosques, así como también permite disminuir el consumo de agua, debido a que el césped sintético no necesita un mantenimiento diario como lo necesita el césped natural, también es relevante rescatar lo manifestado en Notigras en Julio del 2007, respecto del reciclaje y reutilización del césped sintético, lo cual permite concluir que su uso no es dañino ni aun cuando el mismo cumpla su vida útil o sufra daños propios del uso.

2.3.- Marco Legal

Para llevar a cabo este proyecto es importante relacionar las normas legales que rigen la importación del césped sintético:

(Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, Publicado en el Registro Oficial 351, del 29 de diciembre del 2010)

Título preliminar, del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que

permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que ésta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

- d. Generar trabajo y empleo de calidad y digno, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;

- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

Capítulo II, De la Obligación Tributaria Aduanera

Art. 107.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al comercio exterior son:

- a. Los derechos arancelarios;
- b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c. Las tasas por servicios aduaneros.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro.

Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser

considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se registrarán por los principios del Derecho Tributario.

Art. 109.- Hecho Generador de la Obligación Tributaria Aduanera.- El Hecho Generador de la obligación tributaria aduanera es el ingreso de mercancías extranjeras o la salida de mercancías del territorio aduanero bajo el control de la autoridad aduanera competente.

Sin perjuicio de lo expuesto, no nace la obligación tributaria aduanera, aunque sí se sujetan al control aduanero, las mercancías que atraviesen el territorio aduanero nacional realizando un tránsito aduanero internacional al amparo de la normativa aplicable a cada caso, o las que ingresen al territorio aduanero como parte de una operación de tráfico internacional de mercancías, con destino a un territorio extranjero, incluido el régimen de transbordo. Tampoco nace la obligación tributaria aduanera, aunque sí la obligación de someterse al control aduanero, respecto de las mercancías que arriben forzosamente, salvo que la persona que tenga el derecho de disponer sobre dichas mercancías exprese mediante la respectiva declaración aduanera su intención de ingresarlas al territorio aduanero nacional.

Capítulo VII, Regímenes Aduaneros, Sección I, Regímenes de Importación

Art. 147.- Importación para el consumo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

(Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, Publicado en el Registro Oficial 758, del 19 de mayo del 2011)

Sección I: Ámbito de aplicación y definiciones

Art. 1.- Ámbito de Aplicación.- Las normas del presente reglamento y las demás que expidiere el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, se aplicarán en todo el territorio aduanero ecuatoriano.

Capítulo VIII, Regímenes aduaneros, Sección I, Regímenes importación para el consumo

Art. 120.- Importación para el consumo.- Es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Las mercancías ingresadas bajo este régimen podrán circular libremente en el Territorio ecuatoriano una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.

Las sanciones derivadas del proceso de despacho se sustanciarán e impondrán conforme al procedimiento establecido para el efecto. Bajo ninguna circunstancia, ninguna funcionaria o funcionario del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, podrá detener el despacho de mercancías por la sustanciación, imposición, impugnación, recurso o cobro de una sanción administrativa, salvo en los casos que el procedimiento sancionatorio que se sustancie persiga la imposición y sanción de alguna de las contravenciones contempladas en el artículo 180 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, para tal efecto, dicho procedimiento sancionatorio constituye parte del proceso despacho.

Las mercancías declaradas al régimen aduanero de importación para el consumo se considerarán mercancías nacionalizadas, una vez satisfecha la obligación tributaria aduanera.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación se utilizará métodos y se sustentará en los siguientes tipos de estudios:

Exploratorio: Se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Se determina las posibles amenazas y oportunidades dadas por el mercado, para la importación y comercialización de césped sintético para que a partir de dicha información podamos identificar adecuadamente las debilidades y fortalezas que tenga este proyecto.

Descriptivo: Consiste en describir las características de una población. Se necesita determinar cuál es el mercado objetivo para la comercialización de césped sintético en la ciudad de Guayaquil y establecer el tamaño del mercado, identificar acciones de la competencia, así como, el comportamiento de los potenciales clientes para determinar sus preferencias y necesidades del césped sintético con fines ornamentales en su vivienda.

Explicativo: Se recurrirá a este tipo de estudio para explicar las motivaciones que tienen los clientes, qué les haría comprar el césped sintético; cómo explicar de manera técnica porqué se seleccionará el país de origen para la importación de este producto en relación a sus costos de importación.

Causal: La investigación causal constituye la etapa final de la investigación, ésta permite determinar las estrategias y tácticas que se pondrán en práctica para llegar al mercado objetivo ya analizado.

3.2.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará los métodos más aplicados dentro de la investigación científica como:

Observación.- Se desarrollará específicamente en la ciudad de Guayaquil, en donde se identificará las principales empresas o negocios competidoras para observar, el tipo de variedad, procedencia del césped sintético con el que cuentan.

Inductivo.- Permitirá estudiar hechos particulares de un segmento del mercado referente a la motivación que tendrían los potenciales clientes y valor agregado que se podría ofrecer a la presente propuesta.

Deductivo.- A través del cual partiendo de un principio o ley general ya establecida y conocida, permite estudiar y analizar en forma detallada todos los aspectos relacionados con el plan de mercadeo

3.4.- TÉCNICAS

Las técnicas a utilizar serán los diferentes medios que se empleen para recolectar la diferente información que se pueda obtener.

Para esta investigación, se utilizó como técnica la Encuesta, que contó con preguntas del tipo dicotómicas es decir que tiene como opción exclusivamente una respuesta; y también de respuesta múltiple donde el encuestado tuvo la opción de optar entre algunas alternativas a su elección.

3.4.1.- - INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación de carácter documental se basó en diferentes libros, revistas, periódicos, tesis, donde contenga información relacionada principalmente con las características técnicas y usos que tiene el césped sintético y su aporte ecológico

3.4.2.- INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para realizar dicha investigación se realizará exclusivamente en la ciudad de Guayaquil, donde se efectuarán las encuestas y entrevistas.

3.4.3.- FUENTES

Se utilizó las fuentes primarias y secundarias; en las primarias se tienen la encuesta y en las secundarias están los documentos de prensa, boletines informativos de distintas entidades del país como: INEC, Banco Central del Ecuador, Ministerio de Ambiente, entre otros libros, revistas, etc.

3.5.- UNIDADES DE OBSERVACIÓN, POBLACIÓN Y MUESTRA

Las unidades de observación lo que constituye la población de la ciudad de Guayaquil, cuyo nivel socio económico es medio-medio, medio alto y alto.

3.5.1.- POBLACIÓN

Partiendo del concepto de población meta definida como el “grupo completo de elementos, personas u objetos identificados de manera específica para la investigación de acuerdo con los objetivos del proyecto del estudio.” Hair, Bush y Ortinau (2008) y de forma precisa para este proyecto se ha establecido a la Población Económica Activa (PEA) en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con el INEC (Censo 2010), la población de la ciudad de Guayaquil es de 2'279.000 millones de habitantes, sin embargo el mercado objetivo para este proyecto contempla exclusivamente la Población Económicamente Activa (PEA), con la que cuenta la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo con la misma fuente es de 780.268 personas.

3.5.2.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO.

De la información obtenida del censo efectuado en el año 2010, se seleccionó a la Población Económicamente Activa, y para la realización de la presente tesis se considerará exclusivamente los niveles socio económico medio, medio y alto.

CUADRO No.1.

Por Nivel Socio- Económico

Nivel Socio Económico	Porcentaje
Nivel Socio Económico Alto	2,10
Nivel Socio Económico Medio Alto	5,00
Nivel Socio Económico Medio-Medio	26,50
Nivel Socio Económico Medio Bajo	44,30
Nivel Socio Económico Bajo	22,10
TOTAL	100,00

FUENTE: INEC, Censo 2010

ELABORADO POR: LA AUTORA

Los segmentos que se manejará en el proyecto son:

- Socio Económico Alto: 2.10%
- Socio Económico Medio Alto: 5%
- Económico Medio – Medio: 26.50%

Para este proyecto, exclusivamente se ha seleccionado tres segmentos anteriormente señalados, que matemáticamente suman el 33,60 % porque de acuerdo al criterio del investigador son aquellas personas las que podrían adquirir para sus viviendas, césped artificial, como ornato para sus casas; mientras que los otros dos segmentos (medio bajo y bajo) , no contarían con los recursos para adquirirlo, sin embargo, se entiende que algunas personas de estos dos segmentos podrían eventualmente comprar césped

sintético, pero su cantidad no sería significativa y por lo menos para esta investigación no se les toma en cuenta, para el cálculo.

3.5.3.- EL TAMAÑO DEL MERCADO POR EL NIVEL SOCIO ECONÓMICO

Tamaño del proyecto por nivel socio económico = número de personas económicamente activas* segmentos socio económicos

$$780.268 * 0.336 = 262.170 \text{ personas}$$

El cuál sería el tamaño de la población para determinar una muestra significativa para la presente investigación de mercado.

MERCADO OBJETIVO: 262.170 personas

3.5.4.- TAMAÑO Y PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO

La muestra se obtendrá a través de un muestreo aleatorio y estratificado

En donde:

$$n = \frac{Z^2 * P*Q*N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P*Q}$$

Z = Valor estadístico

N = tamaño de la población

p = Probabilidad de ocurrencia (Si, les interesa adquirir césped sintético)

q = Probabilidad de fracaso (No, les interesa)

E = Error máximo.

CUADRO No.2
DATOS ESTADÍSTICOS

VALOR ESTADÍSTICO (Z)	1,96
P	0,70
Q	0,30
POBLACIÓN (N)	262.170
ERROR €	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.70 * 0.30 * 262.170}{(0.05)^2 * (262.170. -1) + 1.96^2 * 0.70 * 0.30} = \frac{211.502}{655,42+0.8067}$$

$$n = \frac{211.502}{656} = 322,41$$

n =322 encuestas

3.6.-INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de investigación es la ENCUESTA (Ver Anexo No.1), que contiene 11 preguntas con la finalidad de conocer el interés y aceptación por parte de los posibles consumidores del césped sintético, el procesamiento de los datos obtenidos de la encuesta se efectuó mediante el programa SPSS20 cuyos resultados se muestran en el capítulo IV de la presente tesis.

Adicionalmente, es importante mencionar que la encuesta fue validada por tres Máster,tal como se muestra en Anexo 02 adjunto.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se efectúa un análisis e interpretación de los resultados, los mismos que fueron obtenidos con el programa SPSS 20, el cual elabora la tabla de frecuencias y gráfico tipo pastel. La tabla de frecuencia, establece el número de encuestas tabuladas; luego indica el porcentaje parcial y el acumulado, tal como se aprecia a continuación:

4.1.- TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

CUADRO No.3

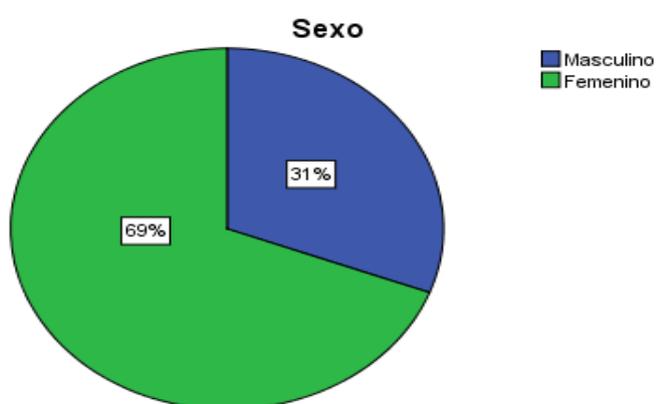
Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	99	30,7	30,7	30,7
Femenino	223	69,3	69,3	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No.1

Sexo de los Encuestados



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

Tal como se puede observar el 69% de los encuestados corresponden al sexo femenino y el 31% al sexo masculino, esta diferencia se enfatiza al considerarse que son las mujeres las que generalmente se encargan de este tipo de actividad que consisten en el mejoramiento del entorno de su vivienda.

CUADRO No. 4

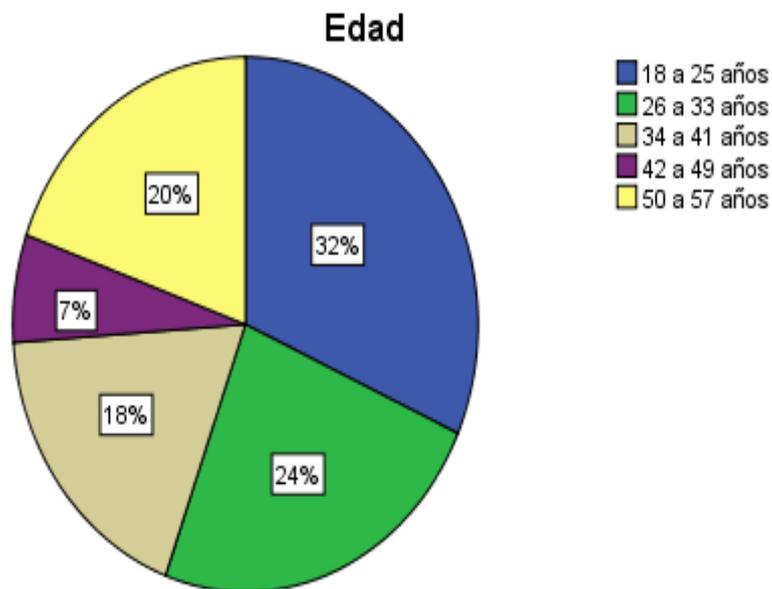
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18 a 25 años	102	31,7	31,7	31,7
26 a 33 años	77	23,9	23,9	55,6
34 a 41 años	59	18,3	18,3	73,9
42 a 49 años	21	6,5	6,5	80,4
50 a 57 años	63	19,6	19,6	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 2

Edad de los Encuestados



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

El 56% de los encuestados se encuentran entre los rangos de 18 a 33 años, es decir, son gente joven, mientras que el 45% restante están entre los rangos de 34 a 57 años, considerada gente madura.

CUADRO No. 5

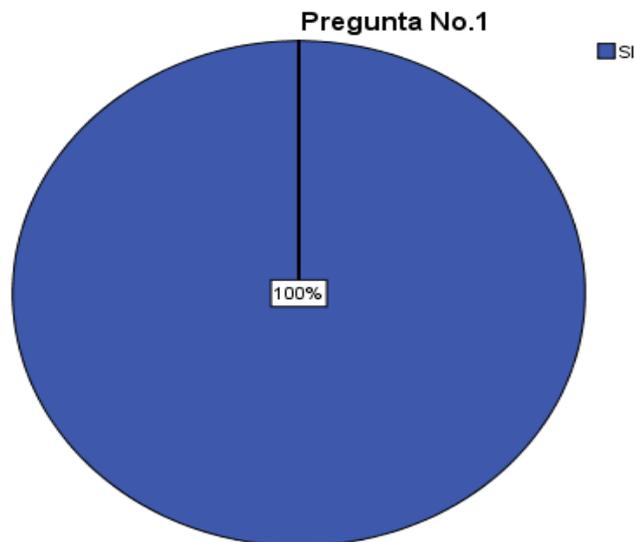
Lugares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	322	100,0	100,0	100,0

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 3

Lugares



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

El 100% de los encuestados consideran que en los barrios, ciudadelas, villas, deberían contar con césped para mejorar el ornato de las mismas.

CUADRO No. 6

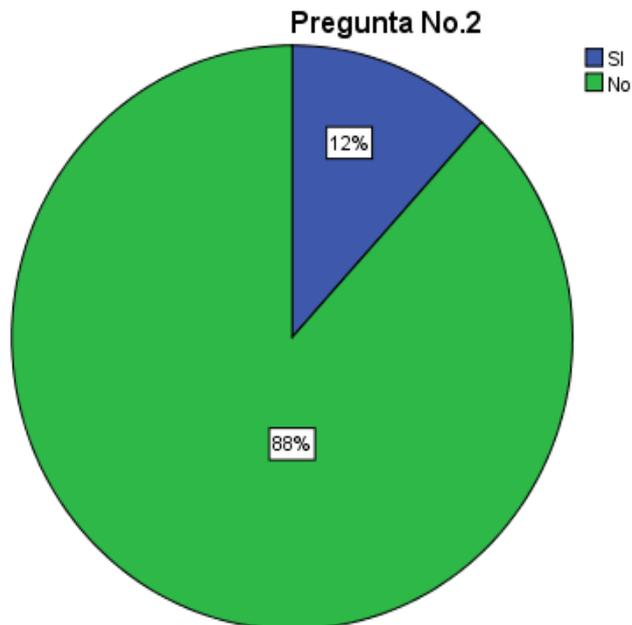
Posee

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	38	11,8	11,8	11,8
No	284	88,2	88,2	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 4

Posee



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

El 12 % de los encuestados manifiestan que en su casa, vivienda o villa actualmente poseen césped natural, a diferencia del 88% que manifestó que no cuenta con éste.

CUADRO No. 7

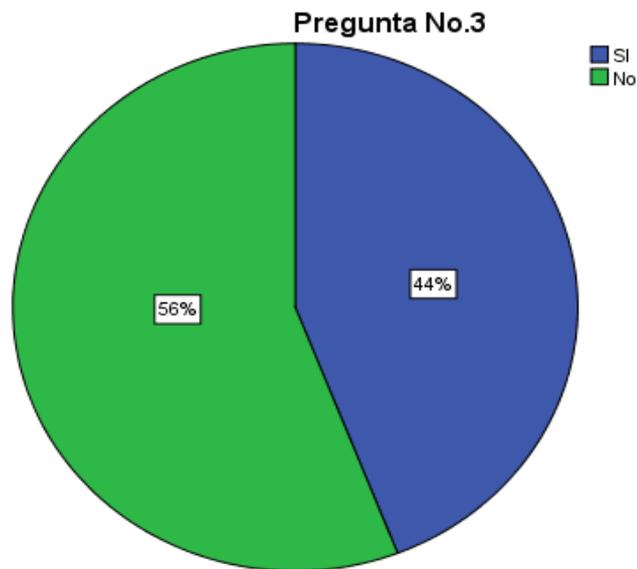
Durabilidad del césped sintético

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	142	44,1	44,1	44,1
No	180	55,9	55,9	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora (con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 5

Durabilidad del césped sintético



Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El 44% de los encuestados saben que un césped sintético es durable, lavable y no se descolora fácilmente por su uso, a diferencia del 56% que lo desconocía.

CUADRO No. 8

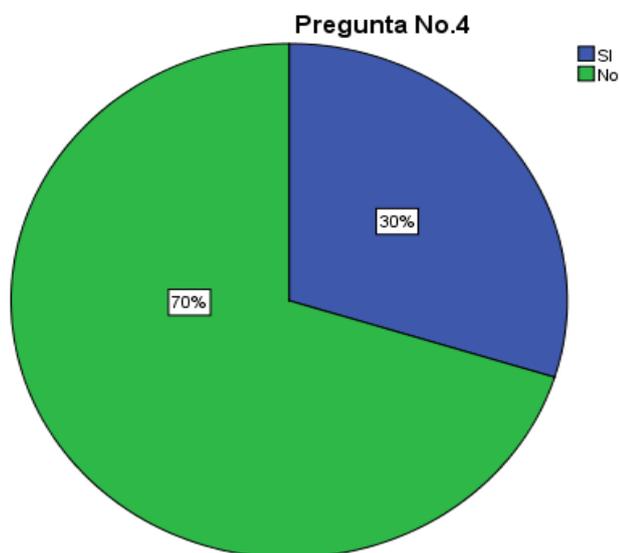
Utilización del césped sintético

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	96	29,8	29,8	29,8
No	226	70,2	70,2	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 6

Utilización del césped sintético



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

El 30% de los encuestados manifiestan que conocen algún vecino, familiar, amigo, que tenga césped sintético en sus viviendas, mientras que el 70% desconocen.

CUADRO No. 09

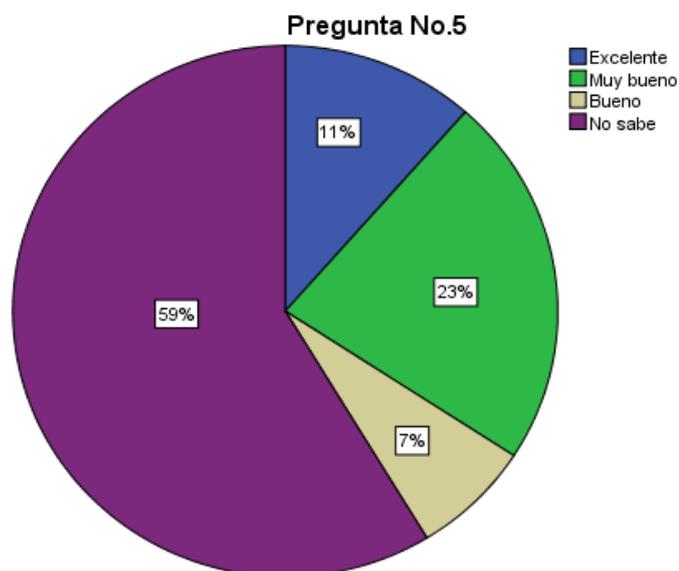
Opinión de personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	37	11,5	11,5	11,5
Muy bueno	73	22,7	22,7	34,2
Bueno	23	7,1	7,1	41,3
No sabe	189	58,7	58,7	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 7

Opinión de personas



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada se obtuvo que el 59% de los encuestados opinan que su vecino, familiar, amigo no tienen conocimiento sobre el césped sintético, a diferencia del 11% que opina que es excelente, un 23% considera que es muy bueno y el 7% opina que es bueno.

CUADRO No. 10

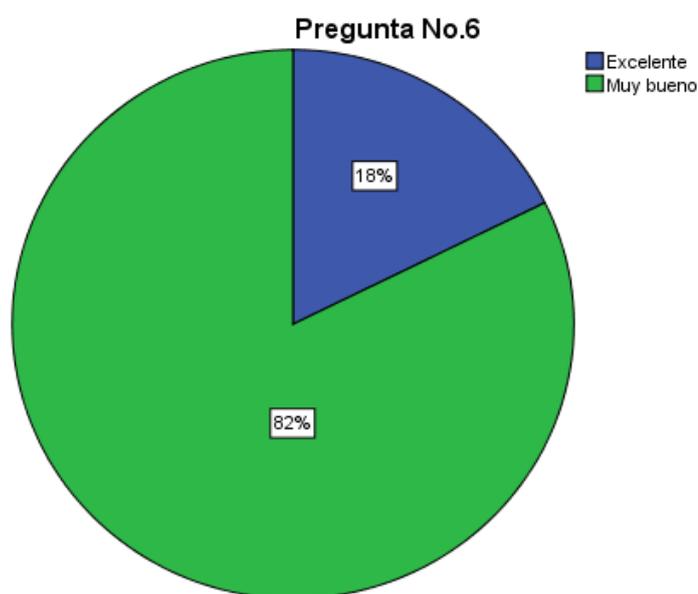
Opinión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	57	17,7	17,7	17,7
	Muy bueno	265	82,3	82,3	100,0
	Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 8

Opinión de calidad



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

Según la mayoría de encuestados, el 82% considera que la calidad del césped sintético es muy bueno, mientras que el 18% restante opina que es de excelente calidad.

CUADRO No. 11

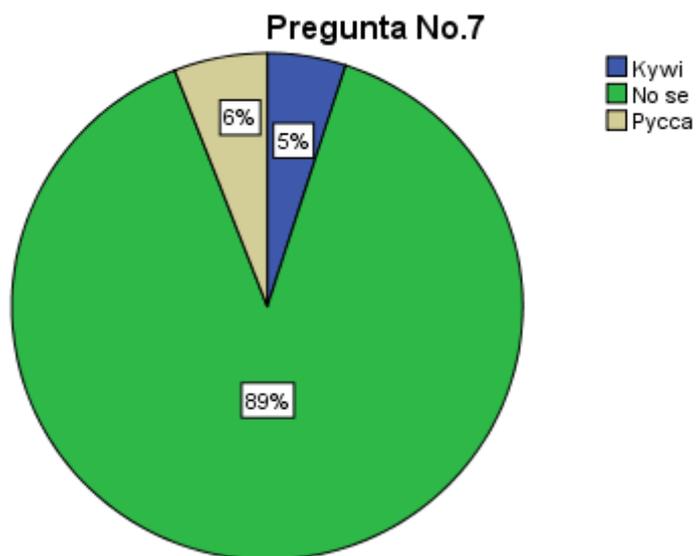
Almacenes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Kywi	16	5,0	5,0	5,0
No se	287	89,1	89,1	94,1
Pycca	19	5,9	5,9	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 9

Almacenes



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

El 89% de los encuestados desconocen los almacenes donde se venda césped sintético, mientras que el porcentaje restante mencionaron a Kywi y Pycca como almacenes en los que se vende dicho producto en la ciudad de Guayaquil.

CUADRO No. 12

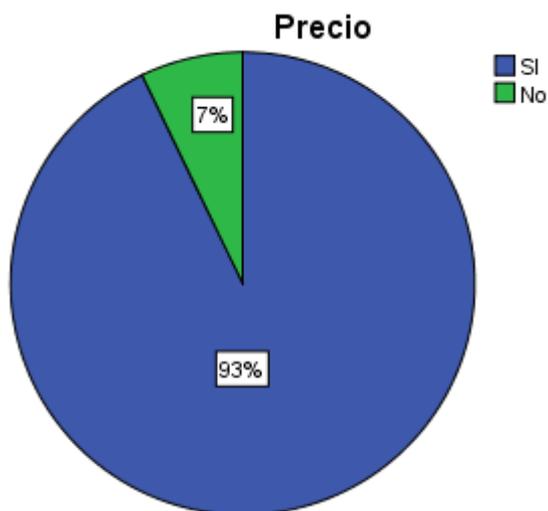
Cuantificación de factores - Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	299	92,9	92,9	92,9
No	23	7,1	7,1	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 10

Cuantificación de factores - Precio



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

El 93% de los encuestados considera que el factor que tomaría en cuenta al momento de comprar césped sintético es el precio, mientras que el 7% no tomaría en cuenta este factor.

CUADRO No. 13

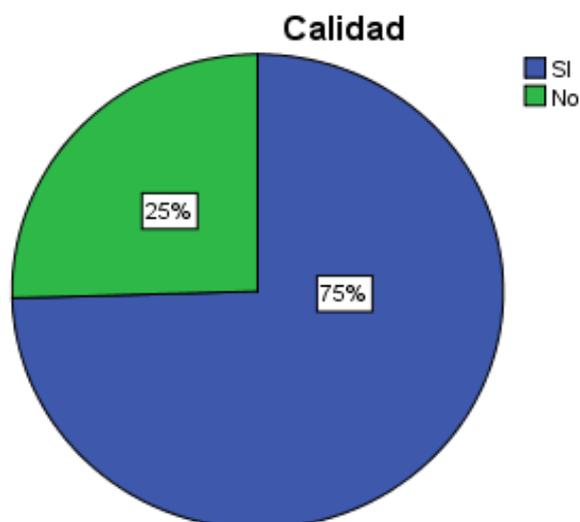
Cuantificación de factores - Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	240	74,5	74,5	74,5
No	82	25,5	25,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 11

Cuantificación de factores - Calidad



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados, el 75% considera que la calidad es un factor que tomaría en cuenta al momento de adquirir césped sintético, a diferencia del 25% que no lo tomaría en cuenta.

CUADRO No. 14

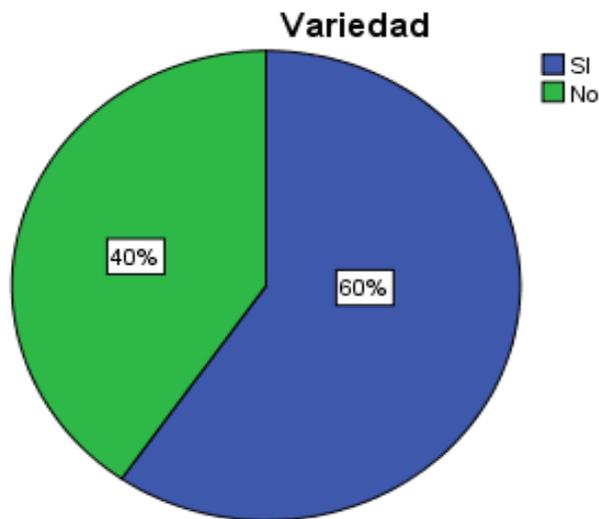
Cuantificación de factores - Variedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	192	59,6	59,6	59,6
No	130	40,4	40,4	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 12

Cuantificación de factores - Variedad



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

El 60% de los encuestados considera que la variedad de césped sintético es un factor que tomarían en cuenta al momento de comprarlo, a diferencia del 40% que no lo considera.

CUADRO No. 15

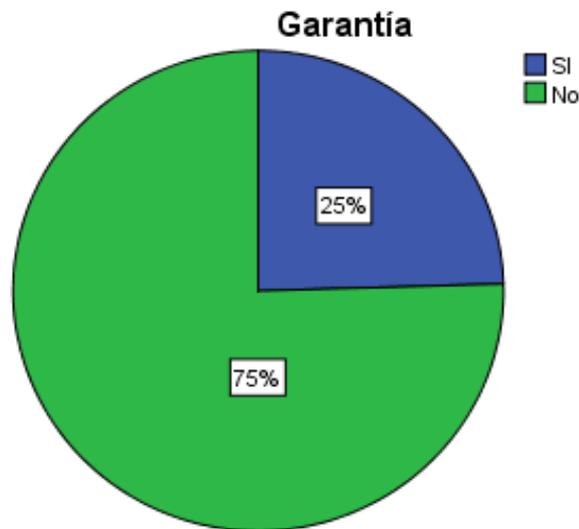
Cuantificación de factores - Garantía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	79	24,5	24,5	24,5
No	243	75,5	75,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 13

Cuantificación de factores - Garantía



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

El 75% de los encuestados no consideran la garantía como un factor que tomaría en cuenta al momento de comprar césped sintético, y un 25% si considera este factor.

CUADRO No. 16

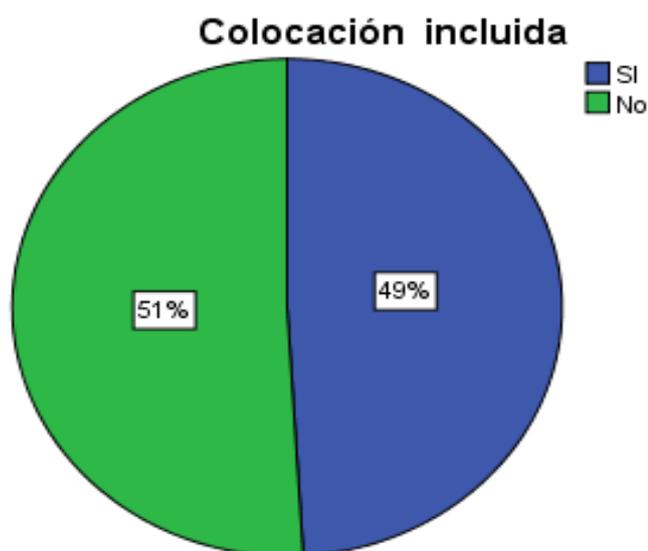
Cuantificación de factores - Colocación incluida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	158	49,1	49,1	49,1
No	164	50,9	50,9	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 14

Cuantificación de factores - Colocación incluida



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

El 49% de los encuestados tomarían en cuenta al momento de comprar césped sintético que la colocación esté incluida, mientras que para el 51% restante no le resulta importante.

CUADRO No. 17

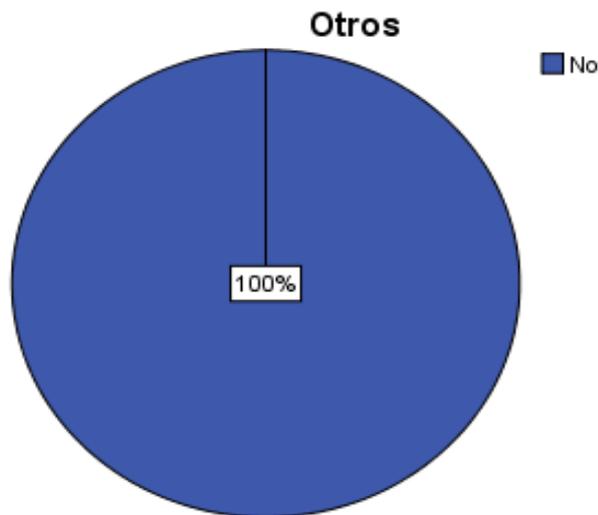
Otros Factores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	322	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora (con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 15

Otros Factores



Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El 100% de los encuestados no toman en cuenta ningún otro factor al momento de comprar césped sintético.

Los 3 principales factores de éxito que se deben tomar en cuenta de acuerdo al orden de importancia son:

Precio con el 93%,

Calidad con el 75%

Variedad con el 60%

CUADRO No. 18

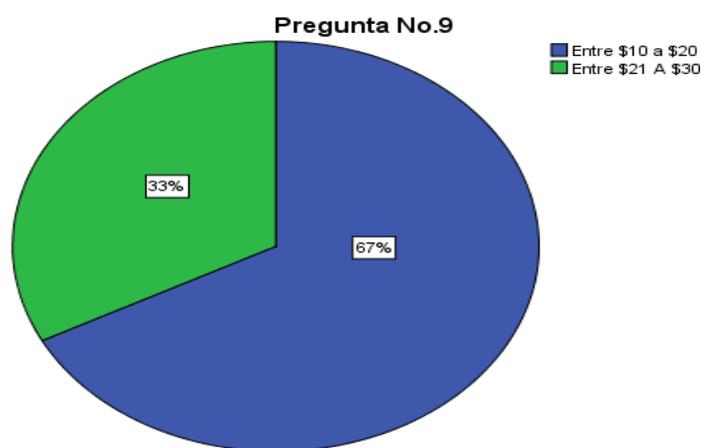
Rango de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Entre \$10 a \$20	217	67,4	67,4	67,4
Entre \$21 A \$30	105	32,6	32,6	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 16

Rango de precio



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

El 67% de los encuestados consideran que el precio justo a pagar por 1m² de césped sintético incluido el valor de instalación es entre \$10 a \$20 dólares, el 33% restante considera que el precio justo sería entre \$21 a \$30 dólares.

CUADRO No. 19

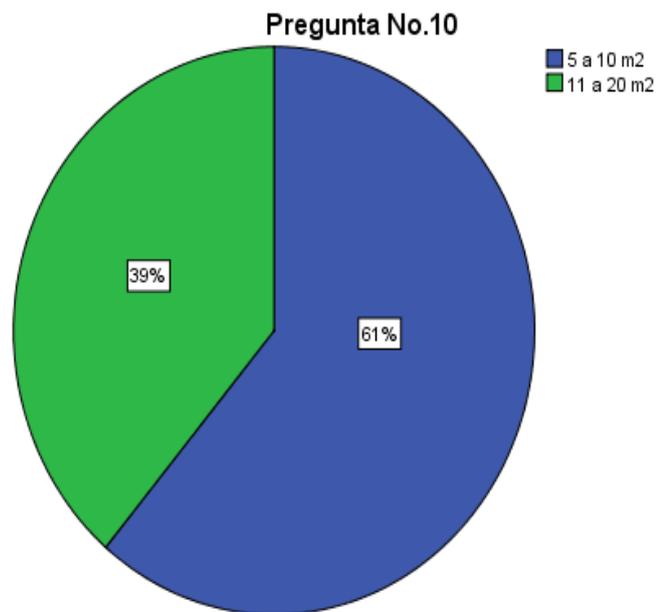
Área de Instalación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 5 a 10 m ²	197	61,2	61,2	61,2
11 a 20 m ²	125	38,8	38,8	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 17

Área de Instalación



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

El 61% de los encuestados manifiesta que instalaría en su casa, villa, negocio, empresa, césped sintético en un área de 5 a 10m², mientras que el 39% lo instalaría en un área de 11 a 20m².

CUADRO No. 20

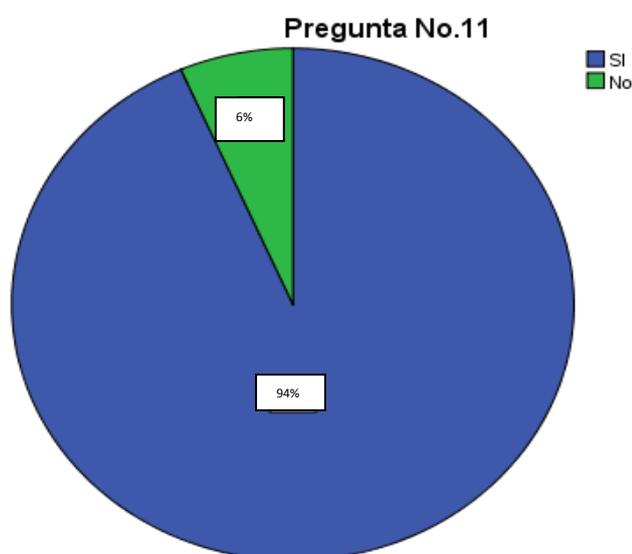
Aceptación al Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	301	93,5	93,5	93,5
No	21	6,5	6,5	100,0
Total	322	100,0	100,0	

Elaborado por:La Autora(con programa estadístico Spss20)

GRÁFICO No. 18

Aceptación al Producto



Elaborado por:La Autora

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados que corresponden al 94% estarían dispuestos a comprar césped sintético, al rango de precio señalado e incluido su colocación y con garantía, a diferencia del 6% que no lo compraría.

4.2.- CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DIRECTA

Sólo uno de cada diez encuestados manifiesta que en su casa, vivienda, villa, actualmente cuenta con césped natural, a diferencia de los nueve restantes que no cuentan con el mismo.

Cuatro de cada diez encuestados sabe que un césped sintético es durable, lavable y no se descolore por su uso por un período relativamente largo mientras los restantes seis no lo sabían

El 30% de los encuestados manifiestan que conocen algún vecino, familiar, amigo, que tenga césped sintético en sus viviendas, porcentaje que representa la captación que ha tenido la competencia y por tanto representa el porcentaje para la oferta en este proyecto.

Ocho de cada diez encuestados, considera que la calidad del césped sintético es muy bueno, mientras que el restante opina que es de excelente calidad. Factor que muy favorable y decisivo para implementar este proyecto.

Prácticamente nueve de cada diez encuestados desconocen, en qué locales comerciales se puede adquirir césped sintético, mientras que aquellos que si lo conocen señalaron que pueden encontrarlo en Kywi y Pycca, por lo que se deberá realizar una campaña de marketing en medios para dar a conocer el producto y la locación del local para que las personas puedan adquirirlo.

Los tres principales factores para el éxito para este emprendimiento y la venta de césped sintético en la ciudad de Guayaquil son: Precio, Calidad y Variedad en los modelos.

El 67% de los encuestados consideran que el precio justo a pagar por 1m² de césped sintético incluido el valor de instalación es entre \$10 a \$20 dólares, el 33% restante considera que el precio justo sería entre \$21 a \$30 dólares. Rango de precios que se

tomarán en cuenta para ofertar el producto, que dependerá también de su calidad y por tanto, cada precio representaría un tipo de segmento al que podría venderse

El 61% de los encuestados manifiesta que instalaría en su casa, villa, negocio, empresa, césped sintético en un área de 5 a 10m², mientras que el 39% lo instalaría en un área de 11 a 20m². En base a estos porcentajes se podrá determinar el tamaño del proyecto, es decir la cantidad de metros cuadrados que se deberán importar.

La mayoría de los encuestados que corresponden al 93% estaría dispuesta a comprar césped sintético, al rango de precio señalado e incluido su colocación y con garantía; este porcentaje representa la demanda potencial para este proyecto

4.3.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para este proyecto la demanda potencial corresponde al mercado objetivo determinado en el numeral 3.5.3 “El tamaño del mercado por el nivel socio-económico” aplicando el porcentaje de aceptación de los encuestados que estarían interesados en comprar césped sintético, esta demanda fue evaluada a través de la pregunta 11 de la encuesta, que se expone a continuación:

¿Si una empresa le ofreciera césped sintético, al rango de precio señalado por usted e incluido su colocación y con garantía, usted compraría?

La aceptación que se obtuvo fue del 94%, por tanto la demanda potencial para el proyecto sería la siguiente:

DEMANDA POTENCIAL = Mercado Objetivo * porcentaje de aceptación

DEMANDA POTENCIAL = 262.170 * 0.94

DEMANDA POTENCIAL = 246.440 personas

4.3.1.- PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda se considera que el incremento poblacional en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con el INEC en relación con el último Censo de población y vivienda, 2010, fue del 2.5%.

Para realizar la proyección se parte de la fórmula de crecimiento poblacional:

$$P = P_0 (1 + r)^n$$

Dónde:

P_0 : población inicial = 246.440 personas

r : razón de crecimiento = 2.5

Para el crecimiento del primer año:

$$P_1 = P (1 + r)^n$$

$$P_1 = 246.440 * (1+0,025)^1$$

$$P_1 = 246.440 * 1.025$$

$$P_1 = 252.601$$

Crecimiento para el segundo año

$$P_2 = 246.440 * (1+0,025)^2$$

$$P_2 = 246.440 * 1,025^2$$

$$P_2 = 258.916$$

Para los siguientes años se calcula en Excel, como se aprecia en el siguiente cuadro:

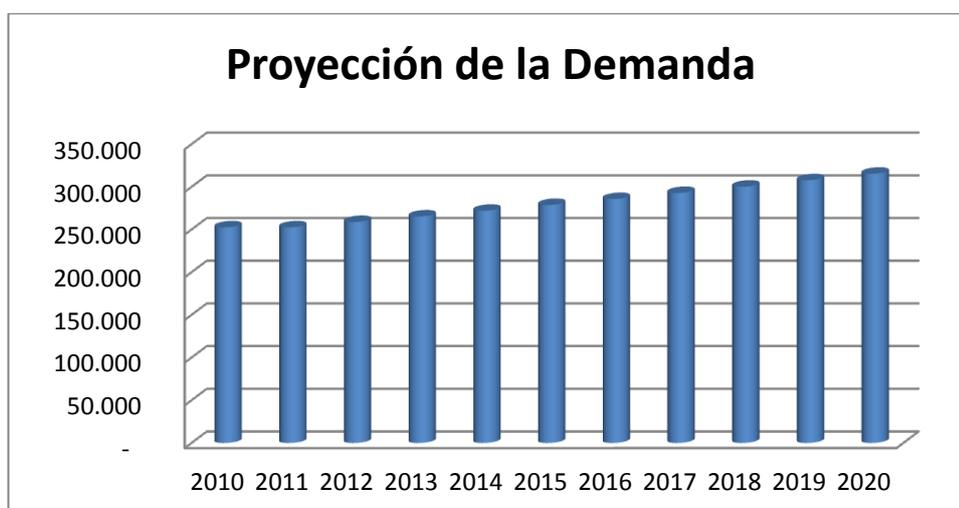
CUADRO No. 21
Proyección de la Demanda

REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2010	252.601
1	2011	252.601
2	2012	258.916
3	2013	265.389
4	2014	272.024
5	2015	278.824
6	2016	285.795
7	2017	292.940
8	2018	300.263
9	2019	307.770
10	2020	315.464

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 19
Proyección de la Demanda



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

4.4.- OFERTA

Para este proyecto la Oferta corresponde al porcentaje de los encuestados que han adquirido o bien conocen entre sus amigos, familiares que tienen césped sintético y corresponde a la pregunta:

¿Tiene usted o conoce algún vecino, familiar, amigo, que tenga césped sintético en sus viviendas?

La respuesta fue del 30% porcentaje que hace referencia lo que ha captado la competencia y se considera la oferta para este proyecto.

OFERTA = Mercado Objetivo * porcentaje de aceptación

OFERTA = 246.440 * 030

OFERTA = 73.932 personas

4.4.1.- PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para proyectar la Oferta, al igual que en la Demanda se considera el incremento poblacional en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con el INEC en relación con el último Censo de población y vivienda, 2010, fue del 2.5%.

Para realizar la proyección de la oferta se parte de la fórmula de crecimiento poblacional:

$$P = P_0 (1 + r)^n$$

Donde:

Po: oferta = 73.932 personas

r: razón de crecimiento = 2.5

Para el crecimiento del primer año:

$$P_1 = P (1 + r)^n$$

$$P_1 = 73.932 * (1+0,025)^1$$

$$P_1 = 73.932 * 1.025$$

$$P_1 = 75.780$$

Crecimiento para el segundo año

$$P_2 = 73.932 * (1+0,025)^2$$

$$P_2 = 73.932 * 1,025^2$$

$$P_2 = 77.675$$

Para los siguientes años se calcula en Excel, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 22

Proyección de la Oferta

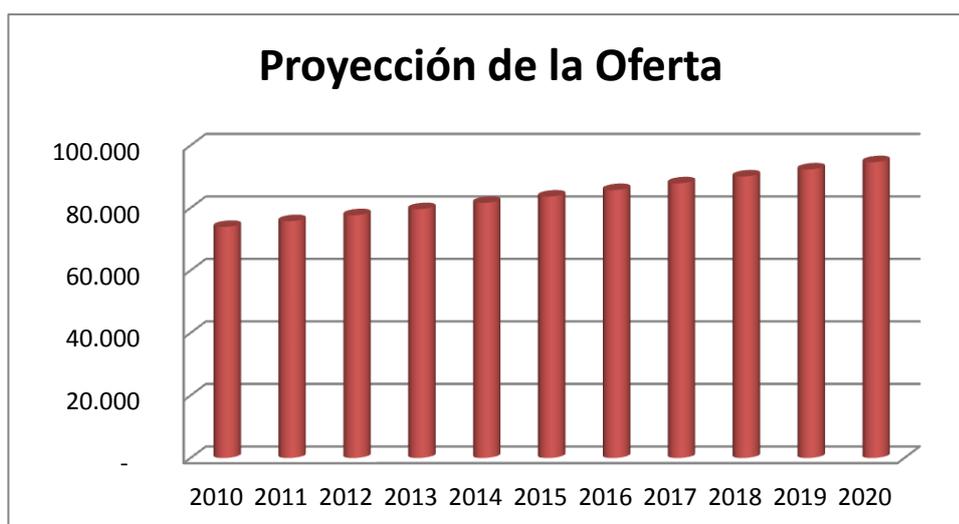
REF	AÑO	POBLACIÓN
0	2010	73.932
1	2011	75.780
2	2012	77.675
3	2013	79.617
4	2014	81.607
5	2015	83.647
6	2016	85.738
7	2017	87.882
8	2018	90.079
9	2019	92.331
10	2020	94.639

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 20

Proyección de la Oferta



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

4.5.- CÁLCULO DE LA DEMANDA NO ATENDIDA

Para obtener la demanda potencial no atendida, se debe restar la demanda menos la oferta y representa los potenciales clientes que el proyecto podría captar que para 2014 serían de 190.417 y de mantenerse la tendencia para el año 2020 alcanzaría 220.825 clientes, como se aprecia el siguiente cuadro:

CUADRO No. 23
Demanda Potencial No atendida

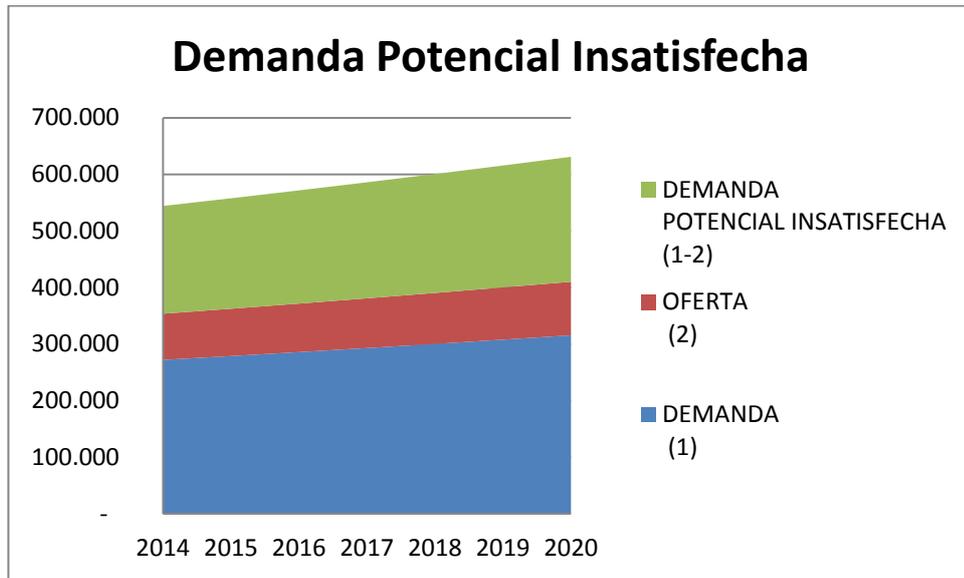
AÑO	DEMANDA (1)	OFERTA (2)	DEMANDA POTENCIAL NO ATENDIDA (1-2)
2014	272.024	81.607	190.417
2015	278.824	83.647	195.177
2016	285.795	85.738	200.056
2017	292.940	87.882	205.058
2018	300.263	90.079	210.184
2019	307.770	92.331	215.439
2020	315.464	94.639	220.825

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 21

Demanda Potencial No atendida



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

4.5.1.- CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El cliente puede ser hombre o mujer, pertenecer a los niveles socio económicos medio, medio-medio, medio - alto y alto; debe apreciar el ornato y desea ver en sus casas el toque de naturaleza, le gusta que sus amigos los visiten y considera de mucha importancia que las fachadas y el alrededor de sus casas deben estar limpias y arregladas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1.- PROPUESTA ESTRATÉGICA

Nombre de la empresa: NOVA CÉSPED

Tipo de Empresa: Compañía limitada

Objeto de la empresa: Importadora y comercializadora de césped sintético

5.1.1.- MISIÓN

“La misión en una organización es la razón de ser para la existencia de la empresa y lo que confiere valor a todos los que participan en ella, especialmente, sus empleados”(Salgueiro, 2006)

MISIÓN

“Satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes; en cuanto a césped sintéticos a través de calidad, y atención personalizada”.

5.1.2.- VISIÓN

Es una imagen del futuro que deseamos. Una declaración de visión nuestra a dónde queremos ir y cómo seremos cuando lleguemos allí.

En la visión puede elegirse entre una declaración que fuese explicativa del negocio y otra que sea más motivadora para el personal, la visión se estima que siempre debe ser integradora, unificadora de las aspiraciones y anhelos de sus integrantes.

Se pretende que la visión infunda forma y rumbo al futuro de la organización y que ayude a fijar metas que sirvan de impulso para el trabajo diario.

En base a lo expuesto la visión propuesta sería la siguiente:

VISIÓN

“Ser un referente en el mercado guayaquileño para la venta de césped sintético, ofreciendo un servicio amable, personalizado y de calidad, para cumplir con las expectativas de nuestros clientes más exigentes”.

5.1.3.- VALORES CORPORATIVOS

“Son los conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distinta de su

posicionamiento”(http://www.planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf), consultado el 20 de junio de 2014

Nova Céspedes, es una empresa que busca su identidad y alcanzar sus objetivos en base a los siguientes valores:

Responsabilidad.- La responsabilidad se inculca con el ejemplo, por lo que la organización desde su cabeza, buscará en todo momento cumplir con sus obligaciones tanto dentro como fuera de la organización, manteniendo así relaciones cordiales, amigables y serias entre todos los actores tanto internos como externos.

Honestidad.- Representa lo justo, honrado y legal que los empleados de la empresa reflejan en todas sus actividades de servicio.

Ética.- La empresa cumple con una serie de procedimientos y deberes morales que fortalecen las relaciones comerciales, ofreciendo productos de calidad y no engañosos al público.

Transparente.- Con cultura de rendición de cuentas sobre la gestión, resultados y manejo financiero.

Flexible y proactiva.- A través del trabajo en equipo.

Eficiente, eficaz y competitiva.- En todas las actividades a realizar.

5.1.4.- POLÍTICAS

Políticas administrativas

Conjunto de acciones que rigen la actividad empresarial y que buscan normar y controlar el desempeño mediante la interacción de todas las áreas. (STONER, 1996, pág. 358)

- Realizar reuniones semanales, con los jefes de áreas que permitan medir el desempeño y desarrollo organizacional.

- La comunicación formal será por escrito a través de memorando, los cuales serán numerados, tomará referencia el mes y año de su elaboración, como del departamento en que se origina.
- Los jefes de área pueden delegar sus funciones pero no su responsabilidad.
- Elaboración de Manual de Funciones, que designe y regule las funciones inherentes de cada cargo, para evitar las duplicaciones y omisiones de actividades.

Políticas de recursos humanos

En la búsqueda de conformar un equipo de trabajo capacitado, motivado y comprometido, se plantean las siguientes políticas de recursos humanos:

- El personal deberá llegar a su puesto de trabajo con 15 minutos de anticipación a la hora de ingreso, pasado los 15 minutos posterior a la hora de establecida se considerará como atraso.
- Se capacitará semestralmente al personal en cuanto a sus requerimientos específicos por áreas como son: administrativas, operativas de servicio, técnicas de ventas, que sirva para mejorar la capacidad productiva y motivacional del personal.
- El personal responderá a los planes, proyectos y procesos establecidos por la empresa.
- El personal para solicitar permisos deberá justificar su salida, con veinte y cuatro horas de anticipación por motivos de salud, calamidad doméstica, que serán presentados a su jefe inmediato, quien deberá aprobar o negar dicho permiso.
- El aseo e higiene es un requisito para todo el personal, que deberá cuidar su apariencia, su vestimenta que deberá estar limpia y bien planchada.
- El proceso de selección del personal se realizará en forma técnica y profesional, en base a la documentación que presente cada candidato, el cual proporcionará: foto actualizada, dirección, teléfono, educación, referencias personales y laborales.

- Se asegurará la actualización periódica del perfil de desarrollo de los empleados.
- Los puestos de trabajo serán descritos utilizando el modelo basado en competencias y en funciones de planes, programas, proyectos y procesos a ser ejecutados.
- Los ascensos al personal se efectuarán mediante concursos internos, que permitan valorar la experiencia y el buen desempeño del personal.

Políticas de comercialización y venta

Se basa en las medidas y normativas que permitirán que nuestro servicio llegue en condiciones óptimas a los clientes, a través de una atención y servicio diferenciado al mercado.

- El pago por la venta de nuestros productos, serán: al contado, con tarjeta de débito “Experta” y tarjetas de crédito, por lo que al final de la jornada, se cierra caja en base a las facturas que se emitan.
- Informar al cliente trimestralmente a través de: anuncios de prensa, afiches, página Web, e-mail, volantes sobre promociones, membrecías, descuentos que se ofrecen.

5.1.5.- PLAN DE MARKETING DE MIX

Es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

A continuación se detallará todos los puntos que incurrirán en el servicio como son el producto, precio, plaza y promoción.

5.1.5.1.- PRODUCTO

Producto o servicio es aquello que dispone de atributos percibidos tangibles o intangibles que pueden satisfacer los deseos y necesidades de determinados usuarios o consumidores.

El único producto que se ofrece es césped sintético, lo que varía son los tonos y las texturas

Imagen No. 1

Césped artificial para jardinería



Fuente: <http://www.chinacespedartificial.com/p2.asp>

Imagen No. 2

Césped artificial para el deporte



Fuente: <http://www.chinacespedartificial.com/p2.asp>

Beneficios

Excelente apariencia natural siempre verde. Mantenimiento mínimo sin necesidad de agua. Ideal para uso intensivo. Certificado de procedencia.

Instalación

El césped sintético, es una maqueta industrial que se parece al césped natural. Está elaborado de plásticos y materiales sintéticos, se utiliza normalmente para fines deportivos pero también en zonas residenciales.

Para instalarlo correctamente, hay que seguir los siguientes pasos.

Pasos a seguir

Primero: Elegir un soporte para el césped. El soporte puede ser rígido, como el hormigón, o suelo natural. En el caso de que el césped se instale sobre el suelo natural, es necesario procurar que sea llano y que no tenga grietas, y quitar todas las hierbas, raíces, ramas, piedras y todo lo demás que pueda estorbar.

Segundo: Es recomendable instalar la malla anti hierbas o plástico para, en el caso de que el césped se coloque sobre el suelo natural, evitar que las hierbas crezcan por debajo de él.

Tercero: Se instala el césped. Para ello, es necesario pegarlo con adhesivos especiales.

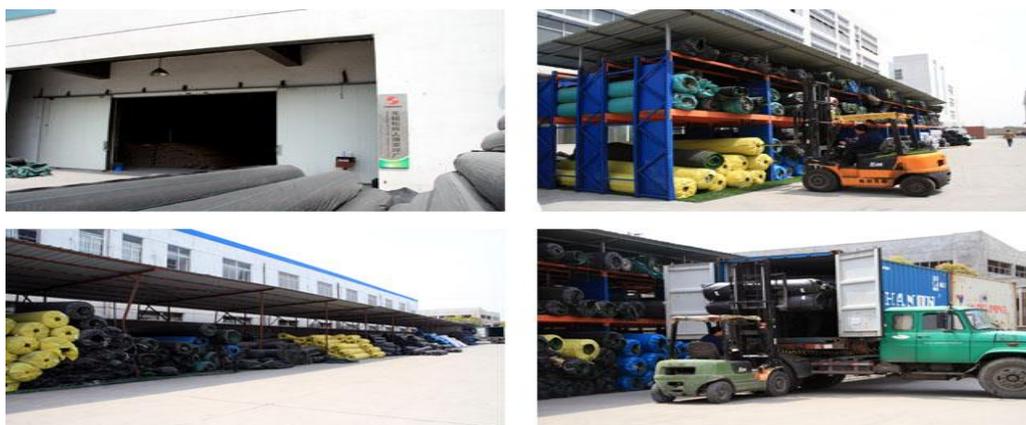
El césped artificial presenta varias ventajas con respecto al natural: su mantenimiento es más económico, supone un importante ahorro del agua ya que no necesita que lo rieguen y no requiere el uso de insecticidas ni de pesticidas.

Proveedor

SONGHUI Industries Ltda. es uno de los principales fabricantes y exportadores de hierba artificial. Comenzar con el mercado interior chino, las ventas se han extendido a Europa, América del Sur, América del Norte, Oriente Medio y otras regiones.

SONGHUI fábrica de césped artificial, posee un conjunto completo de la línea de producción mecánica. Lo que se han aplicado en esta línea son máquinas avanzadas de 4 metros, adoquín tufting, máquinas tufting pequeños con diferentes calibres y anchos, máquinas de calefacción completamente automático, lo que se implementó para satisfacer las diferentes demandas y ofrecer más opciones para nuestros estimados clientes. (<http://www.chinacespedartificial.com/zi1.asp>), consultado el 20 de junio de 2014

Imagen No. 3
Compañía China



Fuente: SONGHUI Industries Ltd.

5.1.5.2.-PRECIO

El precio de los diferentes productos que ofrecerá “NOVA CÉSPED” se basa en relación a los costos (VER ANEXO No.1) y al precio de la competencia.

Precio de la Competencia

El precio de la competencia es de \$23 USD por cada m²

Empresa Poligras (<http://ec.clasificados.com/cesped-sintetico-17556>), consultado el 20 de junio de 2014

Móvil: 091356019

Guayaquil - Ecuador

5.1.5.3.- PLAZA

El local comercial estaría ubicado en la Avenida Francisco de Orellana a la altura de Riocentro Norte, Mz. 8 Solar 17.

5.1.5.4.- PROMOCIÓN

- Por la compra de más de 10 m² la instalación es gratis

5.1.5.5.- PUBLICIDAD

La publicidad está orientada a destacar lo siguiente:

- El césped sintético lo puede utilizar en CANCHAS DE FUTBOL, JARDINES, DECORACIONES INTERNAS DEL HOGAR.
- El césped sintético es un producto seguro no es tóxico y no es inflamable.
- GARANTIA de 8 años

CUADRO No. 24

Plan de Medios

MEDIO	TIPO DE PUBLICIDAD	TIEMPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
RADIO	Cuña radial	4 meses	250	\$7	\$840
Valla (visual)	Rotulación	1 año	2	\$250	\$560
El Comercio	Anuncio	1 año	30	\$25	\$750
P.O.P	Trípticos	1 año	4000	\$0,16	\$640
	Hojas volantes	1 año	2400	\$0,0175	\$420
	Calendario	2 meses	500	\$0.40	\$200
				TOTAL	\$3.410

ELABORADO POR: La Autora

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

5.2.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

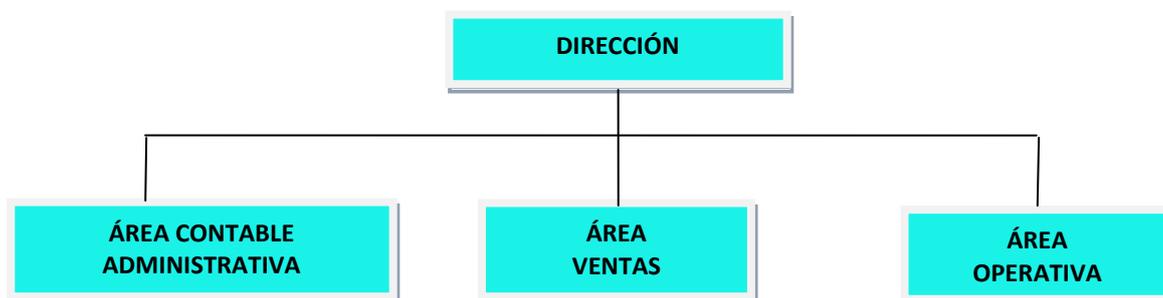
Organigrama

“El organigrama es la expresión gráfica de una organización con sus distintas relaciones de autoridad y funcionalidad entre las varias unidades administrativas que la conforman”. (Vásquez, 2000, pág. 195)

Organigrama estructural

“El organigrama estructural representa el esquema básico de una organización, lo que permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas”. (Vásquez, 2000, pág. 219)

Gráfico No. 22
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
EMPRESA: NOVA CÉSPED



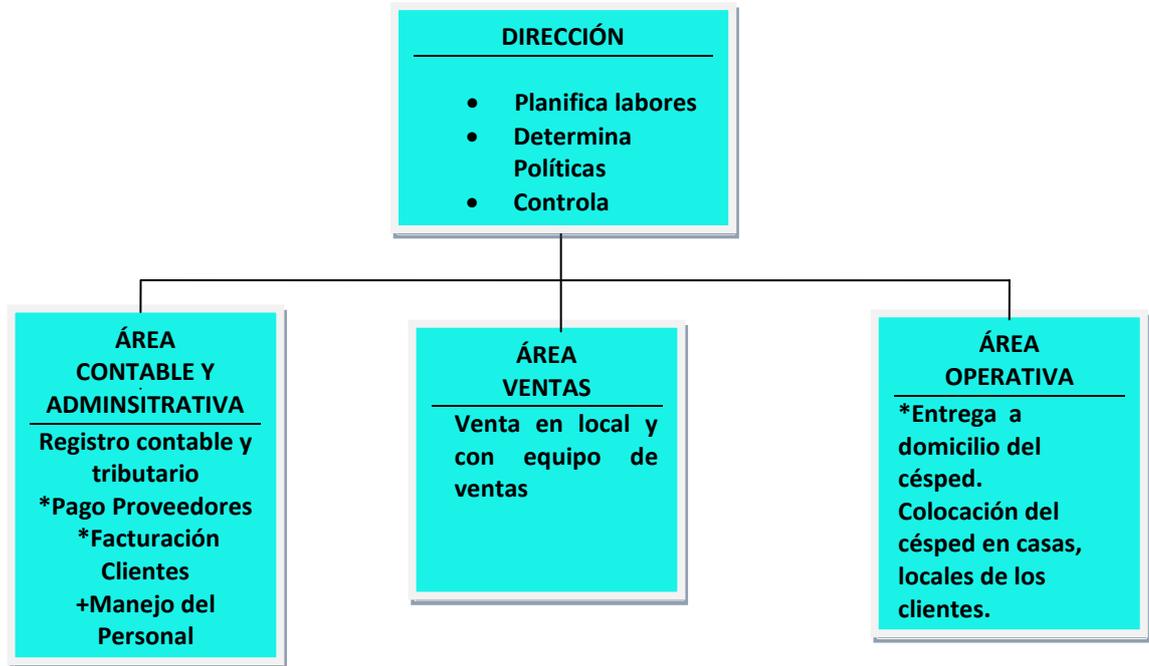
Elaborado por: La Autora

Organigrama funcional

“El organigrama funcional parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas. Al detallar las funciones se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia. En este tipo de organigramas se determina qué es lo que se hace, pero no cómo se hace” (Vásquez, 2000, pág. 220)

Gráfico No. 23

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



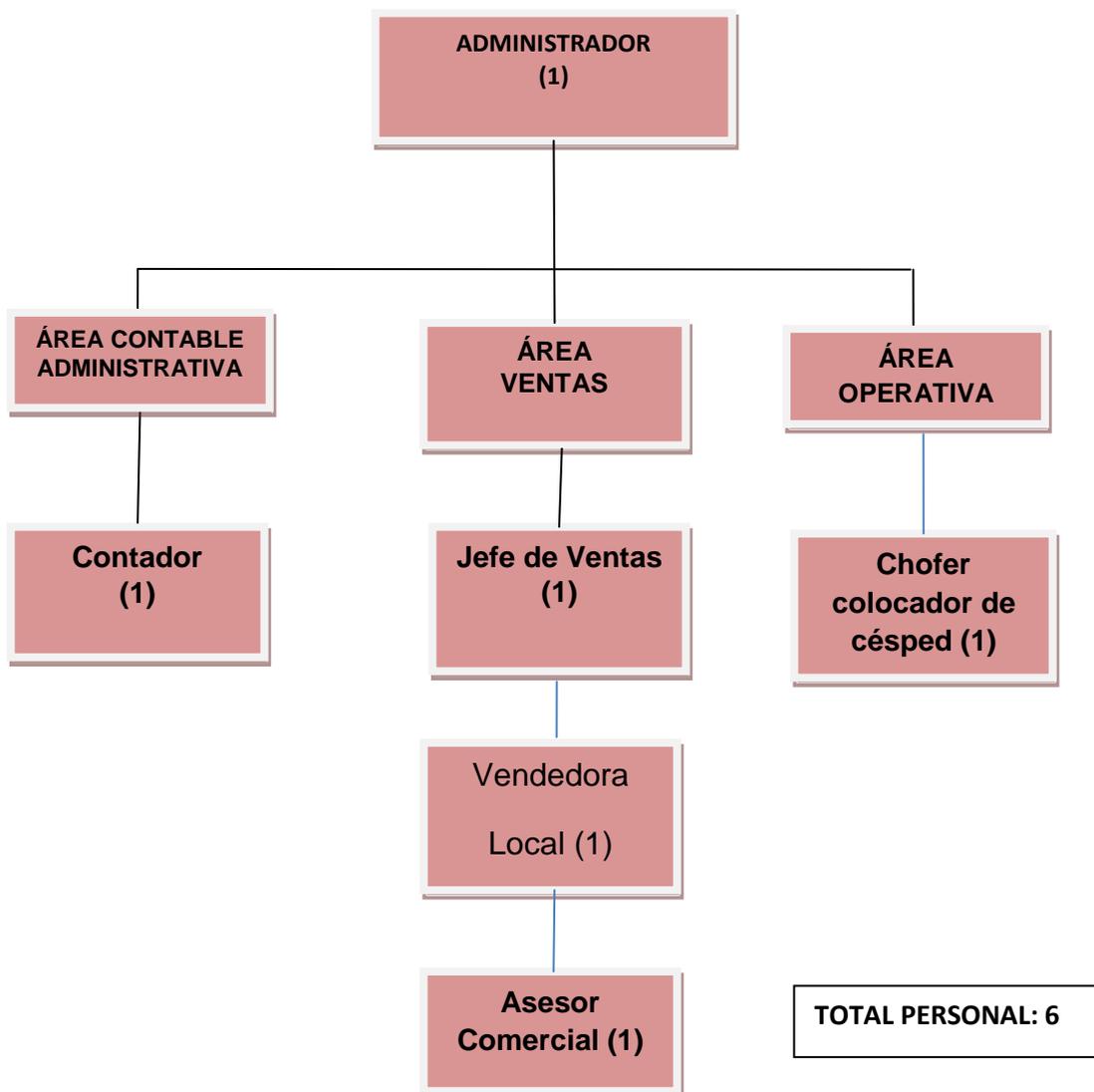
Elaborado por: La Autora

Organigrama posición del personal

También constituye una variación del organigrama estructural y sirve para representar, en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas. Se indica el número de cargos. (Vásquez, 2000, pág. 221)

Gráfico No. 24

ORGANIGRAMA POSICIÓN DEL PERSONAL



A continuación se encuentra debidamente detallada la organización funcional de la empresa y la descripción de puestos de cada uno de sus empleados.

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Administrador.- Se encargará de planificar, coordinar, dirigir y controlar las funciones de los empleados de la empresa; además será el responsable en la toma de decisiones y de planear las diferentes estrategias para posicionar la empresa en el mercado.

Perfil del Administrador(www.gestiopolis.com/canales7/eco/politica-de-comercio-exterior-de-venezuela-y-la-gerencia.htm), consultado el 20 de junio de 2014.

- Contar con conocimientos en administración y/o finanzas
- Capacidad de hacer frente a la competencia.
- Ser proactivos, con espíritu de lucha, visionario, capaz de enfrentar nuevos retos y facilidad de interpretación ante situaciones.
- Capaz de detectar donde se encuentran las oportunidades y fortalezas de su empresa y lograr crear estrategias que mantengan la compañía y minimicen las debilidades.
- Efectuar la negociación y los trámites para la importación de césped sintético.
- Edad: 30 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 5 años.

Funciones del Administrador

- Controlar al personal.
- Elaborar horarios de trabajo
- Controlar la entrada y salida del personal.
- Promover y presentar promociones para el establecimiento.
- Coordinar campañas de publicidad.

- Seleccionará proveedores.
- Impulsar el trabajo en equipo.
- Controlar la limpieza del establecimiento.
- Resolver oportunamente las quejas de clientes.
- Coordinar charlas de capacitación y motivación para el personal.

Contador

Perfil del Contador

- Tener título de Contador.
- Conocimientos de programas computacionales en Contabilidad y Excel
- Ser honesto, confiable.
- Edad: 25 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 2 años.

Funciones del Contador:

- Conciliar caja al final del día.
- Hacer los depósitos y conciliación en el banco;
- Realizar pagos de impuestos y nómina de empleados;
- Elaborar el diario general y balances.

Jefe de Ventas

Perfil

- Tener título en tecnología o ingeniería en Marketing
- Tener facilidad de palabra y proactivo
- Ser honesto, confiable.

- Edad: 25 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 2 años.

Funciones del Jefe de Ventas:

- Efectuar un Plan de Mercadeo Anual
- Realizar actividades de Benchmarking
- Motivar al equipo de ventas
- Efectuar control y seguimiento de los clientes.
- Otras actividades inherentes al cargo

Vendedor del local

Perfil

- Tener título de Bachiller.
- Conocimientos de ventas y atención al cliente
- Ser honesta, confiable.
- Edad: 18 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 1 año.
- Sexo: femenino.

Funciones del vendedor del local:

- Atender a los clientes que llegan al local.
- Asesorar a los clientes
- Efectuar la limpieza del local
- Otras actividades inherentes al cargo.

Asesor Comercial

Perfil

- Tener título de Bachiller.
- Conocimientos de ventas y atención al cliente
- Tener experiencia en venta puerta a puerta y/o catálogo
- Edad: 18 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 2 años.
- Sexo: femenino

Chofer y Colocador de Césped

Perfil

- Tener título de chofer profesional y de bachiller
- Habilidad para trabajos manuales
- Edad: 22 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 2 años.
- Sexo: masculino

5.2.1.- ORGANIZACIÓN JURÍDICA

El desarrollo de la nueva empresa se enmarcará en el contexto legal y normativo vigente, que obliga a cumplir con las disposiciones necesarias y al actuar dentro de lo permitido por las leyes correspondientes al tipo de la empresa.

Requisitos para su conformación

De acuerdo a las características organizativas, propias de la nueva empresa se decidió formar una sociedad limitada.

Entre las principales leyes a las que estará sometidas la organización constan en la Ley de la Compañía de Código de las más diversas índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal, finalmente, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional a seguir como empresa.

Tipo de Compañía

Sociedades de Responsabilidad Limitada

Definición.- La Sociedad Limitada es la forma jurídica más común elegida por los emprendedores para llevar a la práctica su proyecto de negocio. En este artículo describimos algunos conceptos básicos para familiarizarnos con esta fórmula jurídica. Como por ejemplo la denominación social, el objeto de la misma, el número de socios, el capital, los administradores o los estatutos.

Número de Socios.- La empresa, NOVA CÉSPED Cía. Ltda.”, se constituirá con el aporte igualitario de 5 socios.

Capital.- Las sociedades de responsabilidad limitada pueden establecerse con dos o más socios, hasta un límite de quince. Los socios son responsables hasta por el valor de sus aportes al capital social. Al momento de constituir la sociedad, el 50%

del capital debe estar íntegramente suscrito y pagado. El saldo puede pagarse en el plazo máximo de un año. El capital mínimo actual es de US\$800.

El capital está dividido en participaciones que solamente pueden transferirse a otro socio o a un tercero, con la autorización previa y unánime del resto de socios. Salvo que el estatuto social establezca un porcentaje mayor, al menos el 5% de las utilidades líquidas deben destinarse a formar la reserva legal, hasta que dicha reserva represente el 20% del capital suscrito.

Constitución.- Al igual que todas las sociedades mercantiles, este tipo de sociedad se ha de constituir en escritura pública, que deberá estar inscrita en el plazo de dos meses en el Registro Mercantil. En la Escritura de Constitución, entre otros datos, se deben incluir los estatutos de la sociedad (que son las reglas pactadas por los socios). Estos estatutos deben contener, como mínimo:

- La denominación de la sociedad.
- El objeto social (a lo que se dedica la empresa).
- El domicilio social (sede de la empresa).
- El capital social, las participaciones en que se divide, su valor nominal y su numeración correlativa.
- El modo de organizar la administración, en los términos establecidos por la ley.
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios crean conveniente establecer.

El capital mínimo para constituir una sociedad limitada son US\$400, dividido en participaciones sociales que no pueden incorporarse a títulos valores ni denominarse acciones. Cada uno de los socios debe haber desembolsado completamente esta cantidad en el momento de la constitución, es decir, se trata de una *fundación simultánea*, por lo que no se admiten partes pendientes de pago. Este capital puede ser en metálico o cualquier tipo de bienes o derechos que tengan contenido económico o patrimonial (dinero, inmuebles, bienes muebles, propiedad intelectual, propiedad industrial, etc.).

Órganos de la Sociedad.-La gestión y administración de la empresa se encarga a un órgano social. Este órgano directivo está formado por la Junta General y por los administradores.

Junta General.- La Junta General es el órgano de deliberación y de decisión. Los asuntos que puede tratar la Junta son censuras de la gestión, la aprobación de las cuentas anuales, el nombramiento y destitución de los administradores y la modificación de los estatutos.

Convocatoria.- La convocatoria de la Junta General corresponde a los administradores, que lo harán dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio social. La finalidad es evaluar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado. Esta convocatoria es tan importante que de no hacerse podría realizarla el Juez de 1ª Instancia del domicilio social a instancia de cualquier socio.

También lo pueden hacer siempre que lo consideren necesario o en los plazos que determinen los estatutos. Los administradores deberán convocar Junta General cuando así lo soliciten los socios que supongan un 5% del capital social.

Los administradores tienen la obligación de dar publicidad a la convocatoria de Junta, mediante anuncio publicado en uno de los diarios de mayor circulación en el término municipal en que esté situado el domicilio social.

Los estatutos podrán establecer, en sustitución del sistema anterior, que la convocatoria se realice mediante anuncio publicado en un determinado diario de circulación en el término municipal en que esté situado el domicilio social, o por cualquier procedimiento de comunicación, individual y escrita, que asegure la recepción del anuncio por todos los socios en el domicilio designado al efecto o en el que conste en el Libro registro de socios.

En el caso de socios que residan en el extranjero, los estatutos podrán prever que sólo serán individualmente convocados si hubieran designado un lugar del territorio nacional para notificaciones.

Entre convocatoria y celebración de la Junta General debe haber una antelación mínima de 15 días.

La Junta General queda válidamente constituida en caso de Convocatoria universal. Es decir, que estando presente todo el capital se decida por unanimidad la celebración de la reunión y el orden del día.

Administradores.- La administración se puede confiar a un solo administrador (administrador único), a dos administradores (solidarios o mancomunados) o a un Consejo de Administración (tres o más administradores). En el caso de que haya dos administradores, éstos serían solidarios si bastara con la actuación de uno de ellos para llevarse a cabo cualquier gestión. Si, por el contrario, es necesaria la actuación de ambos, se habla de administradores mancomunados.

Los administradores deben cumplir una serie de requisitos:

- No podrán dedicarse, por cuenta ajena, al mismo género de comercio que constituya el objeto de la sociedad.
- Ejercerán el cargo durante el período de tiempo que señale la escritura social y podrán ser destituidos en cualquier momento por la Junta General.
- Para llevar a cabo las cuentas anuales deberán seguir las normas de las sociedades anónimas.
- No es necesario que sean socios de la empresa..

Derechos de los socios

Cada uno de los socios de una sociedad limitada tiene una serie de derechos. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio de la sociedad en caso de liquidación.
- Derecho de tanteo en la adquisición de las participaciones de los socios salientes.
- Derecho a participar en las decisiones sociales y a ser elegidos como administradores.

- Derecho de información en los períodos establecidos en las escrituras.
- Derecho de obtener información sobre los datos contables de la Sociedad.

Registro único de contribuyentes (RUC)

- Mediante este documento, se identifica a la empresa como agente tributario, respondiendo a las obligaciones legales de la empresa.

Además este documento es importante para poder solicitar otros permisos de funcionamiento.

Los requisitos para obtener el RUC son:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente.
- Comprobante del pago del impuesto predial.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Para personas jurídicas presentar la escritura de constitución de la empresa.
- Presentar el nombramiento del representante legal.

Licencia única anual de funcionamiento o Patente Municipal:

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial.

Tiempo:

De inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación.

Para obtener la Patente se requiere:

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

Permiso de los Bomberos:

Para la obtención del permiso, se saca un permiso de habitabilidad, en el Cuerpo de bomberos.

Los requisitos para obtener el permiso de los Bomberos son:

- Llenar una solicitud de inspección y en 48 horas se realizará el control de los extintores, salidas de emergencia.
- Presentar el formulario de visto bueno de aprobación de planos.

5.3.- ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero de un proyecto de inversión tiene por objeto determinar de una manera contable, la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. (CORDOBA PADILLA, Marcial. Gerencia Financiera Empresarial, primera edición, Bogotá DC, 2007.)

5.3.1.- INVERSIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto para su implementación requiere de una inversión de \$164.784 USD el 80 % se requiere para el Capital Trabajo; 13 % para Activo Fijo; 2% para los Activos Diferidos y el 5 % para imprevistos, como se aprecia en la siguiente figura:

GRÁFICO No. 25

Usos de la inversión del proyecto



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 25

INVERSIÓN TOTAL		
	Inversión	%
	USD	
I. ACTIVO FIJO		
FURGONETA CHINA	\$ 15.399	
EQUIPO DE COMPUTADORA	\$ 1.810	
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 4.420	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 21.629	13
II ACTIVO DIFERIDO		
	\$ 4.055	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 4.055	2
III CAPITAL DE TRABAJO		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 131.254	80
SUMAN(I+II+III)	\$156.938	
IV . IMPREVISTOS (5 %)	\$ 7.847	5
TOTAL INVERSIÓN	\$164.784	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.2.- ACTIVOS FIJOS

Para los Activos Fijos se ha determinado que el total de activos fijo es de \$ 21.629,a continuación se muestra su distribución:

CUADRO No. 26

Total Activos Fijos

TOTAL ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR USD
FURGONETA CHINA	\$ 15.399
EQUIPO DE COMPUTADORA	\$ 1.810
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 4.420
SUMAN	\$21.629

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.3.- ACTIVOS DIFERIDOS

Para el proyecto los activos intangibles o diferidos son todos aquellos valores requeridos para la puesta en marcha del negocio, es decir los gastos de implementación para el funcionamiento de la empresa. Para el presente proyecto se requiere de \$ 4.055 USD, tal como se presenta a continuación:

CUADRO No. 27

Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR USD
Gastos Constitución	\$ 2.455
Gastos Planificación	\$ 1.200
Gastos de Capacitación	\$ 400
SUMAN	\$4.055

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Valores que se desglosan de la siguiente manera:

CUADRO No. 28

Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DETALLE	USD
Constitución Legal de la Compañía	\$ 1.200
Garantía Arreglos local	\$ 850
Permiso Bomberos	\$ 155
Patente Municipal	\$ 200
Otros	\$ 50
SUMAN	\$ 2.455

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 29

Gastos de Planificación

GASTOS DE PLANIFICACIÓN	
DETALLE	VALOR USD
Estudio de Pre factibilidad	\$ 1.200
SUMAN	\$ 1.200

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 30

Gastos de Capacitación

GASTOS DE CAPACITACIÓN	
DETALLE	VALOR USD
Capacitación	\$ 400
SUMAN	\$ 400

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.4.- CAPITAL DE TRABAJO

Para el normal funcionamiento se ha estimado un tiempo de 90 días, equivalente a 3 meses, tiempo suficiente para realizar la primera importación, poner en marcha el negocio y realizar las primeras ventas, siendo los principales egresos los siguientes:

5.3.4.1.- SUELDO EMPLEADOS NÓMINA

Los sueldos de los empleados, que conforman el rol de pagos de la empresa, representan un egreso anual de \$ 86.776 USD y con un requerimiento de **capital de trabajo por \$21.694**, a continuación se muestra su distribución:

CUADRO No. 31
Nómina de Sueldo de empleados

NOMINA EMPLEADOS PRIMER AÑO										
DETALLE	NUMERO	SALARIO	TOTAL	13SUELDO	14SUELDO	VACACIONES	APORTE	COSTO/MES		COSTO
	EMPLEADOS	BASICO	SBU	SBU/12	340,00	SBU/24	PATRONAL	RESERVA	EMPLEADOS	ANUAL
		UNIFICADO		TOTAL	TOTAL	TOTAL	IESS (12,15%)	SBU/12	USD	EMPLEADOS
Administración										
Gerente	1,00	950,00	950,00	79,17	28,33	39,58	115,43		1.212,51	14.550,10
Secretaria- Contadora	1,00	480,00	480,00	40,00	28,33	20,00	58,32		626,65	7.519,84
SUMAN	2,00	1.430,00	1.430,00	119,17	56,67	59,58	173,75	-	1.839,16	22.069,94
Área de Logística										
Instalador de césped	1,00	650,00	650,00	54,17	28,33	27,08	78,98		838,56	10.062,70
Chofer-ayudante instalación	1,00	400,00	400,00	33,33	28,33	16,67	48,60		526,93	6.323,20
SUMAN	6,00	3.910,00	3.910,00	325,83	170,00	162,92	475,07	-	5.043,82	60.525,78
Ventas										
Vendedores local	1,00	550,00	550,00	45,83	28,33	22,92	66,83		713,91	8.566,90
Vendedor de campo	2,00	550,00	1.100,00	91,67	56,67	91,67	133,65		1.473,65	17.683,80
SUMAN	3,00	1.100,00	1.650,00	137,50	85,00	114,58	200,48	-	2.187,56	26.250,70
TOTAL	9,00	5.010,00	5.560,00	463,33	255,00	277,50	675,54	-	7.231,37	86.776

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

5.3.4.2.- SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos representan un egreso anual de \$ 2.220 USD y con un requerimiento de **capital de trabajo por \$555**, a continuación se exhibe lo expresado:

CUADRO No. 32
Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	USD	
	MENSUAL	ANUAL
Servicio Eléctrico	\$ 50	\$ 600
Agua Potable	\$ 15	\$ 180
Teléfono y Celular	\$ 120	\$ 1.440
TOTAL	\$ 185	\$ 2.220

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

CAPITAL TRABAJO \$555

5.3.4.5.- ARRIENDO DE LOCAL Y BODEGA

El arriendo de local y bodega representan un egreso anual de \$ 10.200 USD y con un requerimiento de **capital de trabajo por \$ 2.550**, tal como se muestra a continuación:

CUADRO No. 35

Arriendo Local y Bodega

ARRIENDO LOCAL Y BODEGA		
	Valor Mensual USD	Valor Anual USD
ARRIENDO	\$ 850	\$ 10.200

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CAPITAL TRABAJO \$ 2.550

5.3.4.6.- PUBLICIDAD

Son los gastos que se incurren en la elaboración de tarjetas, hojas volantes, afiches, prensa etc.).

Los gastos de publicidad representan un egreso anual de \$ 2.300 USD y con un requerimiento de **capital de trabajo por \$ 575**, a continuación se muestra su distribución:

CUADRO No. 36

Publicidad

PUBLICIDAD	
Detalles	Valor Anual USD
MATERIAL POP	\$ 1.200
INTERNET	\$ 600
PUBLICIDAD EXTERIOR	\$ 500
SUMAN	\$ 2.300

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CAPITAL TRABAJO \$575

5.3.4.7.- GUARDIANÍA

El gasto de guardianía representa un egreso anual de \$ 5.400 USD y con un requerimiento de **capital de trabajo por \$ 1.350**, a continuación se presenta lo indicado:

CUADRO No. 37

Guardianía

Gasto de Guardianía		
Descripción	Valor	
	Mensual USD	Anual USD
GUARDIA SEGURIDAD	\$ 450	\$ 5.400

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CAPITAL TRABAJO 1.350

5.3.4.8.- IMPORTACIÓN Y DESADUANIZACIÓN

Los costos de importación por vía marítima son:

CUADRO No. 38

Importación Césped Sintético desde China

IMPORTACIÓN CÉSPED SINTÉTICO DESDE CHINA	
FOB UNITARIO M2*	7,10
CANTIDAD EN M2	36.000,00
TOTAL FOB	256.680,00
FLETE: 1,50 M2	36.000,00
C&F	292.680,00
SEGURO (1%)	2.926,80
CIF	295.606,80
ARANCEL: PARTIDA 39189090 (20%)	59.121,40
FODINFA (1*MIL)	295,60
SUMAN	355.023,80
IVA (12%)	42.602,90
Manipuleo Desembarque	190,00
Documentación	55,00
Almacenaje	150,00

IMPORTACIÓN CÉSPED SINTÉTICO DESDE CHINA	
Agente de Aduana	200,00
Trámite Banco (otorgamiento garantías)	150,00
Transporte Puerto- Local	200,00
Otros	100,00
TOTAL IMPORTACIÓN	\$398.671,60
costo unitario m2	11,10
margen utilidad 60%	6,60
Precio de Venta	\$18,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.4.9.- IMPORTACIÓN CÉSPED ARTIFICIAL

Para la adquisición del césped sintético se necesita realizar un egreso anual de \$ 398.672 USD y con un requerimiento de **capital de trabajo por \$ 99.668.**

CUADRO No. 39

Importación de Césped Artificial

CANTIDAD IMPORTADA	MENSUAL USD	ANUAL USD	CAPITAL DE TRABAJO USD
36.000 Metros Cuadrados	\$ 33.223	\$ 398.672	\$ 99.668

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.4.10.- INSUMOS: PEGAMENTO

Para la adquisición de insumos correspondiente al pegamento del césped sintético se necesita realizar un egreso anual de \$ 15.840 USD y con un requerimiento de **capital de trabajo por \$ 3.960.**

CUADRO No. 40**Insumos: Pegamento**

PEGAMENTO				
Detalle	Cantidad/galón pegamento	Precio		
		Unitario USD	Total USD	Anual USD
Cada 25 m ² se requiere 1 galón de pegamento	60,00	\$22,00	\$1.320,00	\$15.840,00
Al año $36000/50 = 720$ anual, mes $720/12 = 60$				

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** La Autora**CAPITAL TRABAJO \$ 3.960****5.3.4.11.- GASTO COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO**

El gasto de combustible y mantenimiento del vehículo representa un egreso anual de \$ 1.440 USD y con un requerimiento de **capital de trabajo por \$ 360**.

CUADRO No. 41**Mantenimiento Vehículo**

MANTENIMIENTO VEHÍCULO		
	Valor Mensual USD	Valor Anual USD
COMBUSTIBLE MANTENIMIENTO VEHÍCULO	\$120	\$1.440

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** La Autora**CAPITAL DE TRABAJO \$ 360****5.3.4.12.- GASTOS VARIOS**

En este rubro se contemplan gastos que no registran las cuentas anteriores y que por su poca cuantía se agrupan bajo este concepto, tal como se aprecia en el siguiente cuadro representan un egreso anual del USD 1.200 con un capital de trabajo de USD 300:

CUADRO No. 42**Gastos varios**

GASTOS VARIOS		
Detalles	Valor Mensual USD	Valor Anual USD
Otros	\$100	\$1.200

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** La Autora**CAPITAL DE TRABAJO****\$300****5.3.4.13.- TOTAL CAPITAL DE TRABAJO**

Agrupando las cuentas anteriormente señaladas se obtiene un valor de \$ 131.254 USD, como capital de trabajo para 90 días, como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 43**Consolidado capital trabajo**

CONSOLIDADO CAPITAL TRABAJO	
DETALLE	VALOR USD
SUELDO EMPLEADOS	\$ 21.694
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 555
ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	\$ 144
PUBLICIDAD	\$ 575
COSTO IMPORTACIÓN	\$ 99.668
PEGAMENTO	\$ 3.960
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 98
MANTENIMIENTO VEHICULOS	\$ 360
GUARDIA SEGURIDAD	\$ 1.350
ARRIENDO LOCAL	\$ 2.550
GASTOS VARIOS	\$ 300
SUMAN	\$ 131.254

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** La Autora

5.3.5.- ORIGEN DE LA INVERSIÓN

El monto total de la inversión es de \$ 164.784 USD, de los cuales el 30% será capital propio de los inversionistas y el restante 70% que equivale a \$ 115.349 USD a través de un crédito en la Corporación Financiera Nacional, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 44

Estructura de financiamiento del proyecto

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
	USD	Porcentaje
INVERSION TOTAL	\$ 164.784	100
Se desglosa:		
CREDITO BANCARIO	\$ 115.349	70
APORTE ACCIONISTAS	\$ 49.435	30
TOTAL	\$164.784	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.5.1.- FUENTES Y USOS DE LA INVERSIÓN

CUADRO No. 45
Fuentes y uso de la Inversión

FUENTES Y USO DE LA INVERSIÓN					
USO DE LA INVERSIÓN	INVERSIÓN USD	FUENTE			
		INVERSIONISTAS		BANCO	
		%	MONTO	%	MONTO
I. ACTIVO FIJO					
FURGONETA CHINA	\$ 15.399,00	30%	\$ 4.619,70	70%	\$ 10.779,30
EQUIPO DE COMPUTADORA	\$ 1.810,00	30%	\$ 543,00	70%	\$ 1.267,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 4.420,00	30%	\$ 1.326,00	70%	\$ 3.094,00
EQUIPO DE SONIDO	\$ -	30%	\$ -	70%	\$ -
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 21.629,00	30%	\$ 6.488,70	70%	
II. ACTIVO DIFERIDO					
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 4.055,00	30%	\$ 1.216,50	70%	\$ 2.838,50
III. CAPITAL DE TRABAJO					
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 131.254,00	30%	\$ 39.376,20	70%	\$ 91.877,80
SUMAN (I+II+III)	\$ 156.938,00				
IV. IMPREVISTOS (5%)	\$ 7.847,00	30%	\$ 2.354,10	70%	\$ 5.492,90
TOTAL INVERSIÓN	\$ 164.785,00	30%	\$ 49.435,50	70%	\$ 115.349,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.6.- AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO BANCARIO

El crédito se efectuará en la Corporación Financiera Nacional, por el monto de \$115.349 USD, a un plazo de 5 años, “con un interés del 11 % anual”. Que es el porcentaje que maneja la Corporación Financiera Nacional (CFN), al 12 junio de 2014.

“El monto de la cuota anual se calcula aplicando la siguiente ecuación”:

$$C = P * \frac{i (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

Donde:

C: Es el valor de la cuota anual = ?

P: Monto del préstamo = 115.349

i : La tasa de interés = 11%

n : el número de cuotas (años) = 5 AÑOS

$$C = 115.349 * \frac{0.11 * (1 + 0.11)^5}{(1 + 0.11)^5 - 1}$$

$$C = 115.349 * \frac{0,1854}{0,6851}$$

$$C = 115.349 \times 0.2706174281$$

$$C = 31.210$$

La amortización de la deuda a 5 años plazo es de \$31.210 ANUALES

CUADRO No. 46

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

PERIODO	DEUDA	INTERESES	AMORTIZACION	SERVICIO	SALDO
	USD	USD	USD	USD	DEUDA
1	\$115.349	\$12.688	\$18.522	\$31.210	\$96.827
2	\$96.827	\$10.651	\$20.559	\$31.210	\$76.268
3	\$76.268	\$ 8.390	\$22.821	\$31.210	\$53.448
4	\$53.448	\$ 5.879	\$25.331	\$31.210	\$28.117
5	\$28.117	\$ 3.093	\$28.117	\$31.210	\$0
SUMAN		\$40.701	\$115.349	\$156.050	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.7.- DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN

CUADRO No. 47

DEPRECIACIÓN FURGONETA CHINA

DEPRECIACIÓN FURGONETA CHINA			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
AÑOS	USD	20%	Libros
1	\$ 15.399	\$ 3.079,80	\$ 12.319
2	\$12.319	\$ 3.079,80	\$ 9.239
3	\$ 9.239	\$ 3.079,80	\$ 6.160
4	\$ 6.160	\$ 3.079,80	\$ 3.080
5	\$3.080	\$ 3.079,80	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 48

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTADORA

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTADORA			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
AÑOS	USD	33%	Libros
1	\$ 1.810,00	\$ 603,33	\$1.206,67
2	\$ 1.206,67	\$ 603,33	\$ 603,33
3	\$ 603,33	\$ 603,33	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 49

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
AÑOS	USD	10%	Libros
1	\$ 4.420	\$ 442,00	\$ 3.978
2	\$ 3.978	\$ 442,00	\$ 3.536
3	\$ 3.536	\$ 442,00	\$ 3.094
4	\$ 3.094	\$ 442,00	\$ 2.652
5	\$ 2.652	\$ 442,00	\$ 2.210
6	\$ 2.210	\$ 442,00	\$ 1.768
7	\$ 1.768	\$ 442,00	\$ 1.326
8	\$ 1.326	\$ 442,00	\$ 884
9	\$ 884	\$ 442,00	\$ 442
10	\$ 442	\$ 442,00	-

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 50**AMORTIZACIÓN ACUMULADA ACTIVO DIFERIDO**

AMORTIZACIÓN ACUMULADA ACTIVO DIFERIDO			
PERIODO	VALOR	DEPRECIACIÓN	SALDO
AÑOS	USD	20%	Libros
1	\$4.055	811	\$3.244
2	\$3.244	811	\$2.433
3	\$2.433	811	\$1.622
4	\$1.622	811	\$811
5	\$ 811	811	-

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** La Autora**CUADRO No. 51****CONSOLIDADO DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN**

DEPRECIACIONES ACUMULADAS					
VALOR EN USD					
	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
FURGONETA CHINA	3.079,80	3.079,80	3.079,80	3.079,80	3.079,80
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	442,00	442,00	442,00	442,00	442,00
EQUIPO DE COMPUTADORA	603,33	603,33	603,33		
AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO	811	811	811	811	811
TOTAL (DEPRECIACIONES+AMORTIZACIÓN)	\$4.936	\$4.936	\$4.936	\$4.333	\$4.333

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** La Autora

Las depreciaciones y amortización activo diferido, para el primer año es de \$4.936, valor que se mantiene hasta el tercer año; para el cuarto año baja a \$4.333 USD, por efecto de la depreciación total que ha sufrido el equipo de computación ya que el mismo se efectúa al tercer año.

5.3.8.- COSTOS

Para proyectar los costos se ha calculado la inflación promedio de los últimos 3 años y además el crecimiento promedio del PIB Comercio por Mayor y Menor, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 52
INFLACIÓN

INFLACIÓN	
FECHA	PORCENTAJE
dic-10	4,64
dic-11	5,41
dic-12	4,16
dic-13	2,7
may-14	3,41
PROMEDIO	4,06

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 53
PIB COMERCIO

PIB COMERCIO	
AÑO	PORCENTAJE
2010	3,40
2011	6,00
2012	3,00
2013	3,30
PROMEDIO	3,93

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Sumando la inflación más el PIB de Comercio, el incremento en las proyecciones de los costos variables sería del 8%

5.3.8.1.- COSTOS FIJOS

El total de costos fijos estimados para el primer año son \$138.523 como se aprecia en la siguiente tabla:

CUADRO No. 54
COSTOS FIJOS

Detalle	Valor en USD				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
*Nómina empleados	\$86.776	\$90.248	\$93.857	\$97.612	\$101.516
*Guardia de Seguridad	\$5.400	\$5.616	\$5.841	\$6.074	\$6.317
*Arriendo local	\$10.200	\$10.608	\$11.032	\$11.474	\$11.933
Depreciación y Amortización Activos	\$4.936	\$4.936	\$4.936	\$4.333	\$4.333
Amortización crédito bancario	\$31.210	\$31.210	\$31.210	\$31.210	\$31.210
TOTAL	\$138.523	\$142.618	\$146.877	\$150.702	\$155.309

*se incrementa el 4% por inflación

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.8.2.- COSTOS VARIABLES

Los costos variables para el primer año suman el valor de \$ 422.854 USD, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 55
COSTOS VARIABLES

Detalle	VALOR EN USD				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Básicos	\$2.220	\$2.398	\$2.589	\$2.797	\$3.020
Artículos de Limpieza	\$576	\$622	\$672	\$726	\$784
Publicidad	\$2.300	\$2.484	\$2.683	\$2.897	\$3.129
Costo Importación (Ex Aduana, transporte interno)	\$398.672	\$430.565	\$465.011	\$502.211	\$542.388
Mantenimiento de Equipos	\$216	\$234	\$252	\$272	\$294
Pegamento	\$15.840	\$17.107	\$18.476	\$19.954	\$21.550
Combustible y Mantenimiento Vehículo	\$1.440	\$1.452	\$1.463	\$1.475	\$1.487
Suministros de Oficina	\$390	\$421	\$455	\$491	\$531
Gastos Varios	\$1.200	\$1.260	\$1.323	\$1.389	\$1.459
TOTAL*	\$422.854	\$456.543	\$492.924	\$532.212	\$574.642

*se incrementa los costos variables en un 8% por inflación y crecimiento del sector

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.8.3.- COSTOS TOTALES

Los costos totales representan la sumatoria de los Costos Fijos y de los Costos Variables que para el primer año suman la cantidad de \$ 561.377 USD, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 56
COSTOS TOTALES

DETALLE	1	2	3	4	5
COSTO FIJO	\$138.523	\$142.618	\$146.877	\$150.702	\$155.309
COSTO VARIABLE	\$422.854	\$456.543	\$492.924	\$532.212	\$574.642
COSTO TOTAL	\$561.377	\$599.160	\$639.800	\$682.915	\$729.950

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.8.4.- VENTAS

Para establecer los ingresos se tomará en cuenta el análisis costos, de ahí que se determinó que del costo de importación y desaduanización, más un incremento del 60%, el precio es inferior al de la competencia:

CUADRO No. 57

DETERMINACIÓN PRECIO DE VENTA

DETALLE	EN USD
Total importación	398.671,6
costo unitario m2	11,1
margen utilidad 60%	6,6
Precio Venta	\$ 18,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 58
VENTAS PRIMER AÑO

VENTAS	EN USD
CANTIDAD EN M2	36.000,0
PVP	18
TOTAL	\$637.875

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.8.5.- INGRESOS VENTAS

CUADRO No. 59
INGRESOS VENTAS CÉSPED ARTIFICIAL EN USD

INGRESOS VENTAS CÉSPED ARTIFICIAL EN USD					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMAN	\$637.875	\$688.905	\$744.017	\$803.538	\$867.821

* Proyección se realizó con un crecimiento del 8% a partir del segundo año

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.9.- PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{EL punto de equilibrio sucede cuando:} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{Ventas}}}$$

DONDE:

CF = Costo Fijo: \$ 138.523 USD

CV = Costo Variable: \$ 422.854 USD

Ventas netas = \$ 637.875 USD

5.3.9.1.- PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES PARA EL PRIMER AÑO

Punto de Equilibrio en USD

$$PQ = \frac{138.523}{422.854} = \frac{138.523}{637.875} = \frac{138.523}{0.3371} = 410.926$$

CUADRO No. 60

PUNTOS DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL = \$ 410.926 PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL = \$34.244
--

PE= COSTOS FIJOS/1- COSTO VARIABLE/VENTAS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$410.926	\$422.832	\$435.211	\$446.309	\$459.719

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.9.2.- PUNTO DE EQUILIBRIO POR NÚMERO DE UNIDADES (m2)

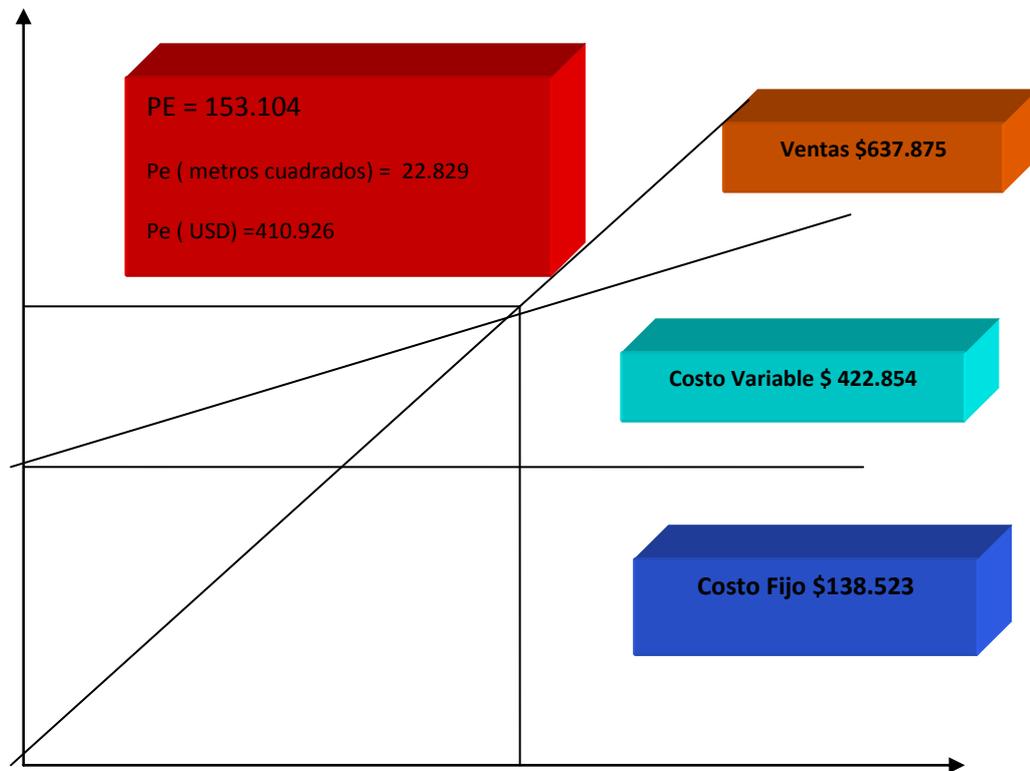
Para determinar el punto de equilibrio por número de unidades, se debe dividir el punto de equilibrio en dólares, por el precio unitario, donde:

$$\text{Punto Equilibrio en unidades} = \frac{\text{Punto Equilibrio en Dólares}}{\text{Precio Promedio Venta}}$$

$$\text{Punto Equilibrio en unidades} = \frac{410.926}{18} = 22.829 \text{ m}^2$$

PUNTO EQUILIBRIO por metros cuadrados = 22.829

GRÁFICO No. 26
PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: La Autora

5.3.10.- ESTADOS FINANCIEROS

5.3.10.1.- BALANCE GENERAL

CUADRO No. 61

BALANCE GENERAL PROYECTADO AÑO INICIAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO AÑO INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
	VALOR USD		VALOR USD
BANCOS	139.100	PASIVO CORRIENTE	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$139.100	TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
ACTIVO FIJO TANGIBLE			
	-	PASIVO LARGO PLAZO	
FURGONETA CHINA	15.399	CRÉDITO BANCARIO	115.349
EQUIPO DE COMPUTADORA	1.810		
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	4.420		
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	\$21.629	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$115.349
ACTIVO DIFERIDO O INTANGIBLE		PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO O INTANGIBLE	4.055	CAPITAL SOCIAL	49.435
TOTAL ACTIVOS	\$164.784	PASIVO Y PATRIMONIO	\$164.784

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

BALANCES PROYECTADOS

Los estados financieros que se obtuvieron del análisis se detallan a continuación:

5.3.10.2.- PROYECCIÓN BALANCE DE RESULTADOS

CUADRO No. 62

PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIA

PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
VALOR EN USD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS					
VENTAS NETAS	637.875	688.905	744.017	803.538	867.821
TOTAL VENTAS	\$637.875	\$688.905	\$744.017	\$803.538	\$867.821
(-) COSTO VENTAS					
Importación césped sintético	398.672	430.565	465.011	502.211	542.388
Pegamento para colocación	15.840	17.107	18.476	19.954	21.550
Mantenimiento Equipos	216	227	238	250	263
TOTAL GASTOS PRODUCCIÓN	\$414.728	\$447.900	\$483.725	\$522.416	\$564.201
UTILIDAD BRUTA	\$223.147	\$241.005	\$260.292	\$281.123	\$303.620
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
Sueldo Personal	86.776	90.248	93.857	97.612	101.516
Guardia de Seguridad	5.400	5.616	5.841	6.074	6.317
Arriendos	10.200	10.608	11.032	11.474	11.933
Publicidad	2.300	2.484	2.683	2.897	3.129
Depreciación y Amortización Activos	4.936	4.936	4.936	4.333	4.333
Servicios Básicos	2.220	2.398	2.589	2.797	3.020
Artículos de Limpieza	576	622	672	726	784
Combustible y Mantenimiento Vehículo	1.440	1.555	1.680	1.814	1.959
Suministros de Oficina	390	421	455	491	531
Gastos Varios	1.200	1.296	1.400	1.512	1.633
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$115.439	\$120.184	\$125.145	\$129.729	\$135.154
UTILIDAD OPERACIONAL	\$107.708	\$120.821	\$135.147	\$151.394	\$168.466
(-)GASTOS FINANCIEROS					
Interés Bancario	12.688	10.651	8.390	5.879	3.093
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$12.688	\$10.651	\$8.390	\$5.879	\$3.093
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$95.020	\$110.170	\$126.758	\$145.515	\$165.373
15% PART. TRABAJADORES	14.253	16.526	19.014	21.827	24.806
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	80.767	93.645	107.744	123.687	140.567
22 % IMPUESTO A LA RENTA	17.769	20.602	23.704	27.211	30.925
RESULTADO ANTES DE RESERVAS	62.998	73.043	84.040	96.476	109.642
(-5%) RESERVA LEGAL	3.150	3.652	4.202	4.824	5.482
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	\$59.848	\$69.391	\$79.838	\$91.652	\$104.160

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 63
PROYECCIÓN BALANCE GENERAL

VALOR EN USD					
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
BANCOS	213.290	209.185	203.905	197.293	188.572
INVENTARIOS (5% Materia Prima e Insumos)	19.934	21.528	23.251	25.111	27.119
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	233.224	230.713	227.156	222.404	215.691
ACTIVO FIJO					
	-	-	-	-	-
FURGONETA CHINA	15.399	15.399	15.399	15.399	15.399
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	3.080	6.160	9.239	12.319	15.399
SALDO	12.319	9.239	6.160	3.080	-
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	4.420	4.420	4.420	4.420	4.420
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	442	884	1.326	1.768	2.210
SALDO	3.978	3.536	3.094	2.652	2.210
EQUIPO DE COMPUTO	1.810	1.810	1.810		
(-DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	603	1.207	1.810	-	-
SALDO	1.207	603	-	-	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	17.504	13.379	9.254	5.732	2.210
OTROS ACTIVOS					
GASTO DIFERIDO	4.055	4.055	4.055	4.055	4.055
(-AMORT. ACUMULADA)	811	1.622	2.433	3.244	4.055
SALDO :AMORTIZACION	3.244	2.433	1.622	811	-
TOTAL OTROS ACTIVOS	3.244	2.433	1.622	811	-
TOTAL ACTIVOS	\$253.971	\$246.525	\$238.031	\$228.946	\$217.901
PASIVO CORTO PLAZO					
15 % Part. Trabaja. Por Pagar	14.253	16.526	19.014	21.827	24.806
22% Imp. Renta Por Pagar	17.769	20.602	23.704	27.211	30.925
INTERESES POR PAGAR	12.688	10.651	8.390	5.879	3.093
TOTAL PASIVO CORRIENTE	44.710	47.778	51.107	54.918	58.824
PASIVO A LARGO PLAZO					
PRESTAMOS BANCARIOS	96.827	76.268	53.448	28.117	0
TOTAL PASIVO LAR. PLAZO	96.827	76.268	53.448	28.117	0
TOTAL PASIVOS	141.537	124.047	104.555	83.035	58.824
PATRIMONIO					
CAPITAL	49.435	49.435	49.435	49.435	49.435
RESERVA LEGAL	3.150	3.652	4.202	4.824	5.482
UTILIDADES EJERCICIOS ACUMULADAS	59.848	69.391	79.838	91.652	104.160
TOTAL PATRIMONIO	112.433	122.478	133.476	145.911	159.078
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$253.971	\$246.525	\$238.031	\$228.946	\$217.901

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.10.3.- ÍNDICES FINANCIEROS

CUADRO No. 64

ÍNDICES FINANCIEROS

ÍNDICES FINANCIEROS					
	AÑOS				
LIQUIDEZ					
ACTIVO CORRIENTE/PASIVO	1	2	3	4	5
	\$5,22	\$4,83	\$4,44	\$4,05	\$3,67
	AÑOS				
SOLVENCIA	1	2	3	4	5
COBERTURA DE INTERESES					
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS+INTERESES/INTERESES	\$8	\$11	\$16	\$26	\$54
	AÑOS				
EFICIENCIA	1	2	3	4	5
ROTACIÓN DE LA INVERSION					
VENTAS ANUALES/ACTIVOS TOTALES	\$2,51	\$2,79	\$3,13	\$3,51	\$3,98
	AÑOS				
RENTABILIDAD	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA/VENTAS	\$9,88	\$10,60	\$11,30	\$12,01	\$12,63
	AÑOS				
ROE	1	2	3	4	5
UTILIDAD/CAPITAL	\$1,27	\$1,48	\$1,70	\$1,95	\$2,22

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.10.4.- FLUJO PROYECTADO DE CAJA

CUADRO No. 65
FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
VALOR EN USD						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ventas		637.875	688.905	744.017	803.538	867.821
(-) Costo Ventas		414.728	447.900	483.725	522.416	564.201
Utilidad Bruta		223.147	241.005	260.292	281.123	303.620
(-) Gastos Administrativos y Ventas		115.439	120.184	125.145	129.729	135.154
Utilidad Operativa		107.708	120.821	135.147	151.394	168.466
(-) Gastos Financieros		12.688	10.651	8.390	5.879	3.093
Utilidad antes Participación e Impuestos		95.020	110.170	126.758	145.515	165.373
(-) 15% Participación Trabajadores		14.253	16.526	19.014	21.827	24.806
Utilidad antes Impuesto Renta Participación e Impuestos		80.767	93.645	107.744	123.687	140.567
(-) 22% Impuesto a la Renta		17.769	20.602	23.704	27.211	30.925
(=) Utilidad Antes Reservas		62.998	73.043	84.040	96.476	109.642
(-) 5% Reserva Capital		3.150	3.652	4.202	4.824	5.482
Utilidad Ejercicio		\$59.848	\$69.391	\$79.838	\$91.652	\$104.160
(+) Depreciación y Amortización		4.936	4.936	4.936	4.333	4.333
(+) Valor Salvamento						2.210
(-) Activo Fijo						
(-) Activo Diferido						
(-) Capital Trabajo						
(-) Inversiones						
(-) Amortización Deuda		18.522	20.559	22.821	25.331	28.117
FLUJO DE CAJA NETO	\$-164.784	\$46.263	\$53.768	\$61.954	\$70.654	\$82.586

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.4.- ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PROYECTO

La tarea fundamental de los analistas de proyectos es contribuir directa o indirectamente a que los recursos disponibles en la economía sean asignados en la forma más racional entre los distintos usos posibles.

Quienes deben decidir entre las diversas opciones de inversión o quienes deban sugerir la movilización de recursos hacia un determinado proyecto, asumen una gran responsabilidad, pues sus recomendaciones pueden afectar en forma significativa los intereses de los inversionistas (públicos o privados), al estimular la asignación de

recursos hacia unos proyectos en detrimento de otros. (JUAN JOSE MIRANDA MIRANDA GESTIÓN DE PROYECTOS)

5.4.1.- VALOR ACTUAL NETO (VAN)

DETERMINACIÓN DEL TMAR

Para poder evaluar la viabilidad que tiene una idea, las personas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza, ésta también es conocida como Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) (Salazar, 2005)

A continuación evaluaremos la TMAR para nuestro proyecto:

$$TMAR = r + R + (1+r+R) * IF$$

Donde:

R: Tasa de Riesgo País =5.02%,(13 Noviembre 2013) fuente Banco Central del Ecuador.

r: Tasa Pasiva = 4.53% (13 Noviembre de 2013, fuente Banco Central del Ecuador)

IF: Inflación = 2.04 % (Octubre de 2013, fuente Banco Central del Ecuador)

$$TMAR = 4,53 + 5.02 + (1+0.453+0.0502) * 2.04$$

$$TMAR = 9.55 + (1,50) * 2.04$$

$$TMAR = 9.55 + 3.06$$

$$TMAR = 12.61\% = 0.12.61$$

RESULTADOS DEL VAN PARA EL PROYECTO

CUADRO No. 66

RESULTADOS DEL VAN PARA EL PROYECTO

VAN DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO			
REF	TASA TMAR =12,61%	12,61%	FLUJO VALOR PRESENTE
	INV INICIAL	-164.784	
1	2014	46.263	41.082
2	2015	53.768	42.400
3	2016	61.954	43.385
4	2017	70.654	43.937
5	2018	82.586	45.606
TOTAL			\$ 216.410
VAN			51.626

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Como resultado del estudio en el presente caso, se obtiene un VAN positivo, por lo tanto, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en consideración que la tasa de retorno requerida (TMAR) es el 12.61 % anual, así como un valor presente de \$ 51.626 para un período de cinco años.

5.4.2.- PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) O PAY BACK

CUADRO No. 67

PERIODO DE RECUPERACIÓN INVERSIÓN CON FINANCIAMIENTO

PERIODO RECUPERACIÓN INVERSIÓN CON FINANCIAMIENTO				
REF	AÑOS	FLUJO CAJA	VALOR ACUMULADO USD	TIEMPO
1	2014	41.082	41.082	
2	2015	42.400	83.482	4 AÑOS
3	2016	43.385	126.867	
4	2017	43.937	170.804	
5	2018	45.606	216.410	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Se ha determinado que se requiere de cuatro años para cubrir los gastos de inversión del proyecto.

5.4.3.- TASA INTERNA DE RETORNO. (TIR)

CUADRO No. 68

TIR PARA EL PROYECTO

TIR CON FINANCIAMIENTO			
REF	TASA TIR =23.48%	23,48%	FLUJO VALOR PRESENTE
	INV INICIAL	-164.784	
1	2014	46.263	37.466
2	2015	53.768	35.264
3	2016	61.954	32.906
4	2017	70.654	30.392
5	2018	82.586	28.769
SUMA			\$ 164.796
RESIDUO			12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

El TIR para este proyecto es del 23.48 %, significa que los inversionistas o propietarios tendrán una rentabilidad del 23.48 % sobre la inversión, que es superior al TMAR establecido en 12.21 %. Por lo que se demuestra la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

5.4.4.- ANÁLISIS BENEFICIO/ COSTO

Para establecer la relación del costo beneficio, se toma la proyección del flujo sobre la inversión propia.

$$\text{Relación Beneficio/ Costo} = \frac{\Sigma \text{FE Neto a Valor Presente}}{\text{Inversión Propia}}$$

CUADRO No. 69

Beneficio/ costo

BENEFICIO/COSTO CON FINANCIAMIENTO		
PERIODOS	AÑOS	FLUJO CAJA VALOR PRESENTE
1	2014	\$ 41.082
2	2014	\$ 42.400
3	2015	\$ 43.385
4	2016	\$ 43.937
5	2017	\$ 45.606
SUMA		\$ 216.410
INVERSIÓN PROPIA (ACCIONISTAS)		\$ 49.435
BENEFICIO/COSTO		\$ 4,38

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Por cada dólar que los inversionistas han invertido tendrán un retorno de \$4.38 USD, en un período de 5 años.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el análisis financiero se estimó que la inversión para el proyecto es de \$ 164.784 USD, que será financiado de la siguiente forma: en un 30% por los inversionistas y el 70% a través de un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN), por un monto de \$115.349 USD, con una amortización anual de \$31.210 USD.

Las ventas en el primer año serían de \$637.875 USD, mientras que el punto de equilibrio es de \$ 410.926 USD; el flujo de caja fue positivo es decir los inversionistas no deberán hacer una nueva inversión, así como no se necesitaría acceder a un nuevo crédito.

El Análisis del VAN da un valor positivo de \$51.626 USD; TIR: 23.48%, Periodo Recuperación de la Inversión (PRI) está en 4 años y el Beneficio / Costo en 4.38.

Por todos los aspectos analizados anteriormente, se concluye que el presente proyecto tiene viabilidad tanto administrativo, legal, administrativa, operativa y financiera, por lo que puede generar beneficios tanto a los inversionistas, empleados y especialmente a sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Que se efectúe un estudio de mercado para medir la satisfacción de los clientes, así como el ingreso de nuevas marcas, precios, preferencias, que permitan crear estrategias para aprovecharlas o disminuir las amenazas detectadas.
- Buscar distribuidores para las provincias y así posicionar a la marca del producto y a la empresa a nivel nacional.
- Implementar un Sistema de Calidad ISO 901-2008, para mejorar la prestación de servicio y satisfacción del cliente.
- Implementar el presente proyecto en el menor tiempo posible.

BIBLIOGRAFÍA

1. BACA, Gabriel. (2005) *Evaluación de Proyectos*. México, Editorial Mc Graw -Hill.
2. Biblioteca Práctica de Administración de la Pequeña y Mediana Empresa. (2001) Tomo I. España: Editorial Océano.
3. BURBANO, Jorge, *Presupuestos Enfoque moderno de la planeación y Control de Recursos*. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill. 1997.
4. CERTO, Samuel, *Administración Moderna*, Colombia, Edit. Prentice Hall, 2001
5. CHIAVENATO Adalberto,(2003) *Administración en los Tiempos Modernos*, Colombia, Edit, Mc Graw Hill.
6. ERICKSON, Byron, (1999) *Introducción General a las Técnicas de Ventas*, Colombia, Edit. Norma.
7. FRANKLIN, Enrique.(2005) *Organización de la Empresa, Análisis Diseño y Estructura*. México: Editorial Mc Graw Hill. .
8. HAMID, Noori,(2004) *Administración de Operaciones* . Bogota: Mc Graw Hill.
9. LAMBIN, Jean. (2002) *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
10. LINARES, José, (2002) *Investigación de Mercados*, Perú, Edit . San Marco.
11. MACIAS, Roberto.(2001) *Análisis de Estados Financieros y las deficiencias en las Empresas*. México: Editorial ECAFSA..
12. MÉNDEZ, Carlos.(2001) *Metodología como guía para la elaboración de diseños de investigación*. Madrid: Me Graw Hill. 3ª Edición.
13. MARTINEZ, Juan, (2003). *Introducción General al Marketing*, Colombia, Edit. Norma.
14. MASON-LIND, (2007) *Estadística para la Administración y Economía*, Colombia, Edit. Alfaomega.
15. HAIR-BUSH-ORTINAU,(2005) *Investigación de Mercados*, México, Edit Mc Graw Hill.
16. ROIG SANCHO, Luís, (2001) *Investigación Comercial Dinámica*, España, Edit. Deusto.

17. RODRIGUEZ Joaquín, (2005) *Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa*, México, Edit. ECAFSA.
18. SAPAG, Nassier. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Mc Graw Hill.
19. VASQUEZ Hugo Víctor,(2002) *Organización Aplicada*, Quito, Gráficas Vásquez.
20. WEST Alan, *Marketing para todos*, Estados Unidos, Edit, Addison – Wesley. 1999.
21. REVISTAS GESTIÓN, EKOS, PERIODICO “LÍDERES” (varias publicaciones)

ANEXOS

ANEXO No. 1

MODELO DE ENCUESTA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PROPUESTA DE PLAN DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CÉSPED SINTÉTICO CON FINES DECORATIVOS Y DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2013

AUTORA: CPA. ORTIZ GUEVARA DOLORES DEL ROCIO

TUTOR: LIC. HUGO F. IÑIGUEZ. MBA.

DIRIGIDA: MERCADO OBJETIVO

ENCUESTA

La presente investigación tiene como objetivo determinar la demanda potencial que tendría para la importación y venta de césped sintético para el ornato de casas, villas, empresas, en la ciudad de Guayaquil.

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

1.- ¿Considera que en los barrios, ciudadelas, villas se deberían contar con césped para mejorar el ornato de las mismas?

SI NO

2.- ¿Cuenta con césped natural en su casa, vivienda, villa?

SI NO

3.- ¿Sabe que un césped sintético es durable, lavable y no se descolore por su uso por un período relativamente largo de tiempo?

SI NO

4.- ¿Conoce algún vecino, familiar, amigo, que tenga césped sintético en sus viviendas?

SI NO

De ser afirmativa su respuesta, favor contestar la siguiente pregunta; sino pase a la pregunta No.6

5.- ¿Qué opinión tiene su vecino, familiar, amigo, sobre el césped sintético?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

6.- ¿Qué opinión tiene usted sobre la calidad del césped sintético?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

7.- Puede usted nombrar 3 almacenes en donde se venda césped sintético en la ciudad de Guayaquil.

1..... 2..... 3.....

8.-Para que usted compre césped sintético, que factores tomaría en cuenta al momento de comprarlo (las pregunta es de respuesta múltiple)

Precio Calidad Variedad Garantía Cobertura incluida

Otros

9.- ¿Qué precio consideraría justo pagar por 1 m² incluido el valor de instalación?

Entre \$10 a 20 Entre 21 a 30 Entre 31 a 40 Entre 41 a 50

10.- ¿En qué cantidad de espacio instalaría usted césped sintético en su casa, villa, negocio, empresa, instalaría césped sintético?

Entre: 5 a 10 m² 11 a 20 m² 21 a 30 m² a 40 m²

41 a 50 m² entre 50 a 100 m² s de 100 m²

11.- Si nuestra empresa le ofreciera césped sintético, al rango de precio señalado por usted, e incluido su colocación, y con garantía usted nos compraría ?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 2

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Tema de Tesis: Propuesta de Plan de Importación y Comercialización de Césped Sintético con Fines Decorativos y Deportivos en la ciudad de Guayaquil, año 2013.

Autor: CPA. Dolores Ortiz Guevara

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X			X			X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X			X			X		
8	X			X			X		
9	X		X				X		
10	X			X			X		
11	X			X			X		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Magister Jorge Aníbal Quintanilla Profesión: Contador Público Autorizado Fecha: 27-09-2014				C.I. 0601513328 Cargo: Director de la Escuela de CPA Firma:		

Observaciones _____

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Tema de Tesis: Propuesta de Plan de Importación y Comercialización de Césped Sintético con Fines Decorativos y Deportivos en la ciudad de Guayaquil, año 2013.

Autor: CPA. Dolores Ortiz Guevara

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X			X			X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X		X				X		
8	X		X				X		
9	X		X				X		
10	X		X				X		
11	X			X			X		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Magister Ma. Verónica Medina Profesión: Ingeniera en Auditoría Fecha: 04-10-2014				C.I. 0920215647 Cargo: Experta SRI Firma:		

Observaciones _____



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Tema de Tesis: Propuesta de Plan de Importación y Comercialización de Césped Sintético con Fines Decorativos y Deportivos en la ciudad de Guayaquil, año 2013.

Autor: CPA. Dolores Ortiz Guevara

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X			X			X		
3	X			X			X		
4	X			X			X		
5	X			X			X		
6	X			X			X		
7	X			X			X		
8	X		X				X		
9	X			X			X		
10	X			X			X		
11	X			X			X		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Magister Elizabeth Polanco Profesión: Ingeniera en Administración Fecha: 30-09-2014				C.I. 0923445165 Cargo: Experta SRI Firma:		

Observaciones _____

ANEXO No. 3

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL DE LA TESIS



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL DE LA TESIS

Tema de Tesis: Propuesta de Plan de Importación y Comercialización de Césped Sintético con Fines Decorativos y Deportivos en la ciudad de Guayaquil, año 2013.

Autor: CPA. Dolores Ortiz Guevara

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR	
Nombre: Jorge Aníbal Quintanilla Gavilanes	
Profesión: Contador Público Autorizado	
Ocupación: Director de la Escuela de CPA	
Experiencia en el tema propuesto: Alta	
Dirección domiciliaria: Sauces 9,villa 15, mz R1	
Teléfonos: 0999610992	

Valoración	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Aspectos					
Introducción		X			
Objetivos		X			
Pertinencia	X				
Secuencia	X				
Modelo de Intervención	X				
Profundidad	X				
Lenguaje	X				
Comprensión	X				
Creatividad	X				
Impacto		X			

Comentarios: _____

Fecha:

Jorge Aníbal Quintanilla Gavilanes
C.I. 0601513328



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL DE LA TESIS

Tema de Tesis: Propuesta de Plan de Importación y Comercialización de Césped Sintético con Fines Decorativos y Deportivos en la ciudad de Guayaquil, año 2013.

Autor: CPA. Dolores Ortiz Guevara

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR	
Nombre: María Verónica Medina Santana	
Profesión: Ingeniera en Auditoría	
Ocupación: Experta del Servicio de Rentas Internas	
Experiencia en el tema propuesto: Media	
Dirección domiciliaria: Cdla. La Chala, calle trece	
Teléfonos: 2477128	

Valoración	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Aspectos					
Introducción		X			
Objetivos	X				
Pertinencia	X				
Secuencia	X				
Modelo de Intervención	X				
Profundidad		X			
Lenguaje	X				
Comprensión	X				
Creatividad		X			
Impacto		X			

Comentarios: _____

Fecha:

María Verónica Medina Santana
C.I. 0920215647



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSGRADO SEDE GUAYAQUIL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL DE LA TESIS

Tema de Tesis: Propuesta de Plan de Importación y Comercialización de Césped Sintético con Fines Decorativos y Deportivos en la ciudad de Guayaquil, año 2013.

Autor: CPA. Dolores Ortiz Guevara

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

Nombre: Elizabeth Nancy Polanco Sobenis
Profesión: Contadora Pública Autorizada
Ocupación: Especialista en Auditoría Tributaria
Experiencia en el tema propuesto: Media
Dirección domiciliaria: México y Guatemala
Teléfonos: 042761115

Valoración	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Aspectos					
Introducción	X				
Objetivos	X				
Pertinencia	X				
Secuencia	X				
Modelo de Intervención		X			
Profundidad		X			
Lenguaje		X			
Comprensión	X				
Creatividad	X				
Impacto	X				

Comentarios: _____

Fecha:

Elizabeth Nancy Polanco Sobenis
C.I. 0923445165