



# EL CESPED SINTÉTICO

COMO ALTERNATIVA DE NEGOCIO EN GUAYAQUIL

ORTIZ GUEVARA DOLORES DEL ROCIO  
COCA BENITEZ JORGE MANUEL

PRIMERA EDICIÓN

---

# EL CESPED SINTÉTICO COMO ALTERNATIVA DE NEGOCIO EN GUAYAQUIL

ORTIZ GUEVARA DOLORES DEL ROCIO  
COCA BENITEZ JORGE MANUEL

EL CESPED SINTÉTICO COMO ALTERNATIVA DE  
NEGOCIO EN GUAYAQUIL

Primera edición, Noviembre 2016

**Autores**

ORTIZ GUEVARA DOLORES DEL ROCIO  
COCA BENITEZ JORGE MANUEL

Libro sometido a revisión de pares académicos.



Edición  
Diagramación  
Diseño  
Publicación

## Contents

### Dedicatoria

Este libro 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.

### 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.

<b>TEORÍAS DE LA ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS</b>	<b>9</b>
<b>EL CÉSPED SINTÉTICO COMO NEGOCIO</b>	<b>21</b>
<b>RESULTADOS PARA IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>31</b>
<b>NOVA CESPED</b>	<b>43</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>66</b>

## PRÓLOGO

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

El plan de negocio puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

A diferencia de un Proyecto de Inversión, que ha sido un documento del análisis económico-financiero típico de la última parte del siglo XX, el plan de negocios está menos centrado en los aspectos cuantitativos e ingenieriles, aunque los contiene, y está más focalizado en las cuestiones

estratégicas del nuevo emprendimiento, como una forma de asegurar su consistencia en el sentido de Arieu (consistencia estratégica).

Constando la norma constitucional sobre el deporte de forma expresa, queda el Estado comprometido y sus gobernantes, a impulsar al deporte de forma integral, y para ello, el poder público requiere de normas jurídicas, de distinto nivel, que regulen la actividad en todas y cada una de las disciplinas. El Ecuador cuenta con una muy limitada normativa.

Lo que dispone la Constitución del Ecuador tiene sentido imperativo, no es una mera referencia decorativa, tanto que, al ser el Ecuador un Estado Constitucional de Derechos y Justicia, social, toda normativa pública y en especial la privada de los distintos deportes que se practican en el país, debieran recoger en sus textos, de forma clara y terminante, que su existencia, que su reconocimiento y funcionamiento, ha sido dado a partir de la Norma Suprema del Estado y que a ella, quedan expresamente sometidos.

El Estado por mandato de la constitución tiene que fomentar el deporte y para ello, proveer a la activad de las normas apropiadas que permitan el desarrollo del deporte en todos sus órdenes y clasificaciones.

# CAPÍTULO I

## TEORÍAS DE LA 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 la elaboración del presente capítulo hemos utilizado los siguientes libros que nos permitieron sustentar nuestra tesis:

Estudio de Mercado, Ingeniería del proyecto, y el estudio Económico y Financiero, (Sapag Chaing, 2001)

“Elaborar Proyectos de Inversión Paso a Paso”; (Gary Flor García, 2003)

“Preparación de Proyectos”, (Leonel Cruz, Editorial Trillas 2008)

EL MERCADO SE MANEJA SEGÚN STAMTON “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.W 2004, 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 venta) 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.

Al definir estrategias de marketing podemos decir que es una estrategia que 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

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

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).

No podemos continuar sin definir la palabra producto en base a la ciencia es decir

“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:

Si es un producto de consumo se indique que 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.

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:

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.

El 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.

La 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.

La 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.

Ahora definamos lo que se denomina 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.

Mientras que la fijación de 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 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.

“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)

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 G. , 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.

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 G. , 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

“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 G. , 2013, pág. 57)

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

El 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,

La 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.

La 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.

El 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.

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).

# CAPÍTULO II

## EL CÉSPED SINTÉTICO COMO NEGOCIO

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.

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.

Esto nos lleva a diagnosticar que 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.

Justificando que en 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.

Para lograr el estudio se propusieron objetivos como 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.

Esto nos lleva a 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, lo 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.

Es por esto que “El estudio económico financiero constituye la sistematización contable, financiera y económica de los estudios realizados anteriormente y que 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 que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.” (Baca U. G., 2010, pág. 78)

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.

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)

La explotación indiscriminada de la naturaleza y los altos costos productivos para conservarla, han orientado al hombre, desde la antigüedad, a buscar alternativas de sustitución artificial, para abaratar costos y conservar el medio ambiente. Descartes, decía que en principio no hay ninguna diferencia entre los cuerpos naturales y los artificiales. En su concepción extrema, la naturaleza es sólo para ser observada, dado que es perfecta, pues es la obra de Dios. (Vega, 2013)



Material Sintético es un 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

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. Tinet “Origen y Evolución de lo artificial”

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).

La 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 (Pangea).

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.

# CAPÍTULO III

## RESULTADOS PARA IMPLEMENTACIÓN

Se implementa una revisión Exploratoria: 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 específicas que requieren 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.

Los métodos implementados para obtener los resultados 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

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.

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

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

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.

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.

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.

Lo que nos lleva a trabajar con niveles socioeconómicos que segmentan el mercado el cual es de nivel socioeconómico alto 2,10% medio 5% medio 26,50% medio bajo 44,30%

Bajo 22,10% Para el proyecto se manejará los segmentos:

- 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.

Tamaño del proyecto por nivel socio económico = número de personas económicamente activas\* segmentos socio económicos  $780.268 * 0.336 = 262.170$  personas

El cuál sería el tamaño de la población para determinar una muestra significativa para la presente investigación de mercado objetivo de 262.170

Todos los involucrados pasaron los diferentes instrumentos

de investigación entre ellos dando como resultados.

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

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.

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.

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 considera así.

El 75% de los encuestados no consideran la garantía como un factor que tomaría en cuenta al momento de comprar césped sintético, a diferencia del 25% que si tomarían en cuenta ese factor.

El 61% de los encuestados manifiesta que instalaría en su casa, villa, negocio, empresa, césped sintético en un área de 5 a 10m<sup>2</sup>, mientras que el 39% lo instalaría en un área de 11

a 20m<sup>2</sup>.

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.

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, ésta demanda fue evaluada a través de la pregunta 11 de nuestra encuesta, que se expone a continuación:

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

$$\text{DEMANDA POTENCIAL} = 262.170 * 0.94$$

$$\text{DEMANDA POTENCIAL} = 246.440 \text{ personas}$$

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<sub>0</sub>: 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



$$P2 = 246.440 * (1+0,025)^2$$

$$P2 = 246.440 * 1,0252$$

$$P2 = 258.916$$

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

$$OFERTA = 246.440 * 0,30$$

$$OFERTA = 73.932 \text{ personas}$$

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:

$P_0$ : oferta = 73.932 personas

r: razón de crecimiento = 2.5

Para el crecimiento del primer año:

$$P1 = P (1 + r)^n$$

$$P1 = 73.932 * (1+0,025)^1$$

$$P1 = 73.932 * 1.025$$

$$P1 = 75.780$$

Crecimiento para el segundo año

$$P2 = 73.932 * (1+0,025)^2$$



$$P2 = 73.932 * 1,0252$$

$$P2 = 77.675$$

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:

Nuestro 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 visten y considera de mucha importancia que las fachadas y el alrededor de sus casas deben estar limpias y arregladas.

Este estudio nos lleva a concluir que 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.

- Con la recomendación de 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.

# CAPÍTULO IV

## NOVA CESPED

Nombre de la empresa: NOVA CÉSPED

Tipo de Empresa: Compañía limitada

Objeto de la empresa: Importadora y comercializadora de césped sintético

### 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)

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

### 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.

“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”.

## 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 Césped, 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.

## 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.

### **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.

## 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.

### 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 Ltd. 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

## 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 m<sup>2</sup>

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

Móvil: 091356019

Guayaquil - Ecuador

## PLAZA

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

## PROMOCIÓN

- Por la compra de más de 10 m<sup>2</sup> la instalación es gratis

## PUBLICIDAD

La publicidad está orientada a destacar lo siguiente:

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

## 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)

### 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) 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](http://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

## 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.

## **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.).

por lo que se recomienda 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.

Concluyendo 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.

## 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)



Dolores del Rocio Ortiz Guevara Master en Administración de Empresas - Universidad Politecnica Salesiana. Diplomado en Gerencia en Marketing - Universidad Politecnica Salesiana

Contadora Publica Autorizada - Universidad de Guayaquil. Especialización en Normas Internacionales de Información Financiera - Tecnológico de Monterrey. Docente de las Asignatura Tributos Indirectos, Auditoría Tributaria, Tributos al Comercio Exterior y Administración de Empresas - Universidad de Guayaquil. Docente de las asignaturas de Contabilidad Financiera, Contabilidad de Costos, Derecho Tributarios - Universidad Internacional del Ecuador. Especialista de Auditoria - Contraloria General del Estado. Contadora General - Grupo IIAS. Experto de Auditoria Tributaria - Servicio de Rentas Internas.



Jorge Manuel Coca Benitez Master en Administración Bancaria y Finanzas en Universidad San Francisco de Quito. Docente de las asignaturas de Contabilidad, Moneda e Instituciones Financieras, Finanzas I y II en la UTEG. Docente de la Universidad de Guayaquil. Gestor de la Unidad de Titulación de la Carrera de Tributación y Finanzas Universidad de Guayaquil. Catedrático en la Fundación IDEPRO de la Camara de Comercio de Guayaquil en Administración financiera, Crédito y Cobranzas. Catedrático en CAPACITES del Tecnológico Espíritu Santo en Prepuestos y Finanzas Familiares. Catedrático de Post grado para las Maestrías de Sistema de Información Gerencial de la UTEG. Catedrático de Post grado para las Maestrías de Administración de Empresas de la Universidad de Guayaquil. Ex Sub Gerente de Riesgos Integrales en Seguros Sucre

ISBN: 978-9942-8634-1-6

