

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas

TÉSIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Importación de Franquicia comercializadora de Césped

Artificial residencial para Guayaquil

Elvis Muñoz Baquerizo

Director: Ing. Rodrigo Mora

2013

Guayaquil, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, Elvis Paolo Muñoz Baquerizo, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.

Firma del graduado

Elvis Paolo Muñoz Baquerizo

C. I 0917969388

Yo, Rodrigo Mora, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, al señor Elvis Paolo Muñoz Baquerizo, es el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya.

Firma del Director Técnico del Trabajo de Grado

Ing. Rodrigo Mora

Director

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos ideas y doctrinas expuestas en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del Trabajo de Grado corresponde a la "Universidad Internacional del Ecuador".

Elvis Paolo Muñoz Baquerizo

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los 4 días del mes de Septiembre del 2013, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante Elvis Paolo Muñoz Baquerizo, de la carrera de Negocios Internacionales, siendo las principales autoridades el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de la Universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fé.

Ab. Aldo Maino Isaías

Director Ejecutivo Extension Guayaquil

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Miembro Principal

Miembro Principal

Miembro Principal

Damos fé de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la

fecha: 4 de Septiembre del 2013.

Autoridad Académica Correspondiente

Asesor del Trabajo de Grado

Extensión Guayaquil

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecerle a Dios, segundo a mis Padres, Esposa e hijos y luego a la "Universidad Internacional del Ecuador" la cual me abrió las puertas para poder alcanzar este gran paso que me propuse ya hace algunos años, también agradecer a cada uno de los profesores que de una u otra manera contribuyeron para mi formación profesional, moral y ética; y de manera muy especial a la Ing. Rodrigo Mora, tutor y maestro, ya que gracias a sus consejos, enseñanzas y sabias orientaciones me enrumbaron poco a poco para alcanzar la culminación de esta tesis de grado.

DEDICATORIA

A mi Dios que ha sido mi guía, en especial en los momentos más difíciles.

A mi familia y amigos incondicionales, que siempre estuvieron conmigo y que gracias a su apoyo y sus enseñanzas hicieron posible alcanzar esta meta.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país considerado emergente por las grandes potencias que está en pleno desarrollo de su economía y así también en el área tecnológica. Ya en los últimos años se ha notado un crecimiento en la economía y a alcanzando de a poco una estabilidad así también política, esto ha provocado atracción para el mercado internacional, atrayendo de esta forma grandes empresas de índole industrial y de servicios alcanzando exportaciones contabilizadas en millones, principalmente en componentes de materia prima.

Actualmente el área inmobiliaria ha ido creciendo paralelamente con la economía del País con el apoyo del gobierno ofreciendo préstamos hipotecarios donde el ciudadano tengan un lugar mejor donde vivir, es así como los avances y planes de soluciones de cara al futuro, han aumentado el interés de empresas mundiales a formar economías de índole profesional en este territorio. Ya el país exportador de banano y petróleo evoluciono a una economía de exportación e importación de tecnologías, mercadería y conocimiento.

Debido a estas mejoras en los sistemas y la economía, se precisa una mejor industria para la importación y surgimiento de nuevos negocios. La industria de productos de césped artificial tiene una base de excelente calidad en Europa; es de allí donde nacen los productos que se desea importar estas clases de mercaderías. Se desea hacer un plan de proyecto para la implementación de una franquicia de importación y venta de césped artificial, considerando una empresa extranjera que ofrece un producto de excelente calidad

y duradero que tienen certificaciones ambientales y además tiene ya años en el mercado Europeo lo que respalda y garantiza un buen trato durante el plazo de la negociación. Esta empresa exporta sus productos a más de 10 países y ofrece la venta de su franquicia para distribución de su marca. A través de todos estos puntos se observa que la marca, reputación y garantía que ofrecen, es un punto importante a considerar, pues con esto se garantiza que esta calidad sea reflejada en el Ecuador.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
1. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Titulo de la investigación	1
1.2 Antecedentes de la investigación	1
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación y delimitación del tema	5
1.4.1 Justificación	5
1.4.2 Delimitación del Tema	6
1.5. Marco de referencia de la investigación	7
1.5.1 Marco Teórico	7
1.5.2 Marco Conceptual	10
1.5.4 Población y Muestra	12
1.5.5 Impacto Social	16
1.5.6 Fuentes de información	17
1.6. Marco legal	19
1.6.1 Quienes pueden importar	19
1.6.2 Para obtener el registro de Importador ante la Aduana	19
1.6.3 Pasos para desaduanizar una mercadería importada	21
1.6.4 Sistema Aduanero y sus instituciones	23
1.6.5 Requisitos importantes para una empresa	24
1.7. Localización de la compañía	40

1.8 Césped Solucion.	40
1.9 Factores que incidieron para escoger a Césped Solucion para la Compra de la	
Franquicia	41
CAPÍTULO II	43
2. ANALISIS ESTRUCTURAL	43
2.1. Misión y Visión de la empresa	43
2.1.1. Misión	43
2.1.2 Visión	43
2.2. Objetivos	43
2.2.1 General	43
2.3 Funciones administrativas	44
2.3.1. Gerente y Administrador:	44
2.4 Manual de funciones	45
2.4.1. Gerente General	45
2.4.2. Asistente administrativa	47
Funciones y Autoridades	47
2.4.3 Conserje	48
2.4.5 Jefe de ventas	50
2.4.6. Ejecutivos de ventas	50
2.4.7. Jefe de logística y bodega	51
2.4.9. Choferes	53
2.4.10. Operarios.	54
2.4.11. Jefe de marketing	54
2.4.12. Asistente de marketing	55

2.4.13. Jefe de importaciones y compras	56
2.4.14. Asistente de importaciones y compras	57
2.4.15. Contador	58
2.5. Organigrama funcional	60
CAPITULO III	61
3. ANÁLISIS GENERAL DEL ENTORNO	61
3.1. Análisis General del Mercado	61
3.1.1. Oportunidades	62
3.2.2 Amenazas	65
3.2. Factores Políticos	66
3.2.1 Oportunidades	66
3.2.2. Amenazas	66
3.3 Factores Sociales – Culturales	67
3.3.1 Oportunidades	67
3.3.2 Amenazas	68
3.4 Factores Demográficos	69
3.4.1 Oportunidades	69
3.4.2. Amenazas	69
3.5. Análisis Internacional	70
3.6. Análisis Nacional – Política de Gobierno	72
3.7. Análisis de la Industria	73
3.7.1 Análisis sobre la inserción en el mercado de Marcas Propias	74
3.8 Grado de rivalidad	74
3.9 Amenaza de entrada nuevos competidores	75

3.10 .Amenaza de entrada de productos sustitutos	75
3.11. Poder de los compradores	76
3.12. Poder de los proveedores	77
3.13 Perfil de oportunidades y amenazas (poam)	77
3.14 Perfil de la capacidad interna	78
3.15 Matriz posición estratégica y evaluación de acciones (PEEA)	81
3.16 Posición Estratégica	82
3.17 Foda	83
3.18 Fodadoda	84
3.19 Investigación de mercado	85
3.20 Análisis de la Competencia Directa	94
CAPÍTULO IV	97
4 PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO	97
4.1 Introducción	97
4.2. Perfil del consumidor / segmentación	98
4.3 Presupuesto asignado al plan de marketing	99
4.4 Plan de marketing estratégico	100
4.4.1 Producto	100
4.4.2 Identificación del producto	100
4.5. Precio	103
4.6 Canal de distribución	104
4.7 Promoción	105
4.8 Publicidad medios de comunicación	106
4.8.1 Medios No Tradicionales de Comunicación	107

4.8.2 Inversión versus asignación de recursos	108
4.8.3 Material pop para la promoción general	108
4.8.4 Presupuesto asignado Mkt relacional	109
4.8.5 Resumen general de la inversión	109
4.8.6 Estrategia genérica	110
4.9 Alianzas estratégicas	111
4.9.1 Servicios personalizados bajo una Base de datos	112
4.10 Proceso	114
4.11 Estrategias de ciclo de vida del producto	116
CAPÍTULO V	118
5. PLAN FINANCIERO	118
5.1. Inversión fija	118
5.2 Depreciación del activo fijo	121
5.3 Inversión de intangibles	122
5.4 Amortización de la Inversión de Intangibles	123
5.5 Inversión de Capital de Trabajo	124
5.6 Costos de importación	126
5.7. Resumen de la inversión	128
5.8 Clasificación de costos	129
5.9 Proyección de ingresos, costos y beneficios	130
5.10 Flujo de caja del proyecto	131
5.11 Amortización	132
Conclusiones	133
Recomendaciones	134

BIBLIOGRAFÍA		35
BIBLIOGRAFÍA	13	;

INDICE DE TABLAS

Tabla #1: Importaciones entre Ecuador y España	8
Tabla # 2: Número Total de casas en Vía Samborondón	13
Tabla # 3: Número Total de casas en Vía la Costa	14
Tabla # 4: Organigrama funcional de la Compañía	55
Tabla #5: Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	78
Tabla #6: Perfil de Capacidad Interna	79
Tabla #7: Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acciones	80
PEEA (estabilidad ambiental-fuerza de la industria)	
Tabla #8: Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acciones	81
PEEA (ventaja competitiva- fuerza financiera)	
Tabla #9: FODA	82
Tabla #10: FOFADODA	83
Tabla #11: Encuesta por edades.	84
Tabla #12: Preferencia por Tipo de Producto.	85
Tabla #13: Preferencia por Categoría de Producto	86
Tabla #14: Incidencia en el Proceso de Compra.	87
Tabla #15: Beneficios del Producto.	88
Tabla #16: Encuesta lugar de compra/ adquisición del producto	89
(Césped)	
Tabla #17: Encuesta del origen de la mercadería adquirida	90
Tabla #18: Frecuencia de compra	91
Tabla #19: Forma de tipo de Pago.	92

Tabla #20: Césped artificial como opción para ahorrar	93
Tabla#21: Perfil del Consumidor	97
Tabla#22: Presupuesto asignado al Plan de Marketing	98
Tabla#23: Cuadro comparación Precios venta al Por Mayor	103
Y Por Menor	
Tabla#24: Cuadro comparación Precios con la competencia	103
directa	
Tabla #25 Promoción	104
Tabla #26 Presupuesto de Medios de Comunicación	106
Tabla #27: Medios No tradicionales de Comunicación	107
Tabla #28: Inversión versus Asignación de Recursos	107
Tabla #29: Material POP para la Promoción General	108
Tabla #30: Presupuesto asignado MKT Relacional	108
Tabla #31: Resumen General de la Inversión	109
Tabla #32: Estrategia Genérica	117
Tabla #33: Inversión Fija	120
Tabla #34: Depreciación de Activo Fijo	121
Tabla #35: Inversión de Intangibles	122
Tabla #36: Amortización de la Inversión de Intangibles	123
Tabla #37: Inversión de Capital de Trabajo	124
Tabla #38: Costos de Importación	125
Tabla #39: Resumen de Inversión	126
Tabla #40: Clasificación de Costos año 2013	127
Tabla #41: Proyección de Ingresos, Costos Y Beneficios	128

Tabla #42: Flujo de Caja del Proyecto	129
Tabla #43: Tabla de Amortización	130
Tabla #44: Tabla de Información de Proveedor Ecuamaster	131
Tabla #45: Tabla de Información de Proveedor Ferremundo	140
Tabla #46: Formato de encuesta de análisis de mercado y	142
percepción	

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Grafico #1: Comercio en millones de dólares Ecuador – España	9
Grafico # 2: Estadísticas Total de casas en los diferentes Proyectos	13
Grafico #3 Número Total de casas en Vía Samborondón	14
Grafico #4 Número Total de casas en Vía la Costa	15
Grafico #5 Porcentaje de Casas construidas y por construirse	15
Grafico # 6 Estadística de negocios en Guayaquil	62
Grafico # 7 Encuesta por Edades.	87
Grafico #8: Preferencia por Tipo de Producto	88
Grafico #9: Preferencia por Categoría de Producto	89
Grafico #10: Preferencia Incidencia en el Proceso de Compra	90
Grafico #11 Beneficios del Producto	91
Grafico #12: Encuesta lugar de compra/ adquisición del producto	92
(Césped)	
Grafico #13: Encuesta del origen de la mercadería adquirida	93
Grafico #14: Frecuencia de compra	94
Grafico #15: Forma de tipo de Pago	95
Grafico #16: Césped artificial como opción para ahorrar	96
Grafico #17: Presupuesto de Medios de Comunicación	110
Grafico #18: Medios No Tradicionales de Comunicación	111
Grafico #19: Material POP para la Promoción General	112
Grafico #20: Resumen General de la Inversión	113
Grafico #21: Sistema Facturador de la empresa	147

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración # 1: Localización de la Compañía	40
Ilustración # 2: Césped Ecuador.	97
Ilustración # 3: Sportuf International	97
Ilustración # 4: Verde Sintético	98
Ilustración # 5: Team Grass	98
Ilustración # 6: Spring Bicolor	106
Ilustración # 7: Magnum Omega X-Treme Características	107
Ilustración # 8: Forest 35 Características.	108
Ilustración # 9: Canal de Distribución	109
Ilustración # 10: E-mailing de la Empresa	118
Ilustración #11: Proceso de Salida de Fabrica hasta entrega a	120
consumidor final	
Ilustración #12: Logo de la Empresa.	143
Ilustración # 13: Red Social de la Empresa (Twitter)	143
Ilustración #14: Logo de Proveedor Ecuamaster S.A	144
Ilustración #15:Arena de Sílice	145
Ilustración #16: Logo de Proveedor Ferremundo	146
Ilustración #17: Productos de Venta de Ferremundo	147
Ilustración #18: Pagina Web	149
Ilustración #19: Tarjeta de Presentación	149

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- Titulo de la investigación

Plan de Negocio para establecer una empresa dedicada a la importación de una franquicia de comercialización de césped artificial para residencias en la Vía a la Costa y la Vía a Samborondón

1.2.- Antecedentes de la investigación

En tiempos actuales y donde la tecnología a avanzado a pasos agigantados y con la necesidad de crear productos que puedan satisfacer a los diferentes consumidores ha provocado una demanda en los compradores y que estos a su vez sientan la necesidad de consumirlos como productos de primera necesidad donde les puedan facilitar de ganar tiempo y dinero. Son en estos momentos en los que los clientes no tienen una única demanda; y por consiguiente, existe una serie de especificaciones y expectativas que se exigen y se deben de cumplir. Hoy, los consumidores perciben que la tecnología es un valor agregado y que esta debe ser parte integral del producto; por lo tanto, se debe trascender en lo que se conoce como una experiencia superior y que convierta a la compra, en un momento único y diferencial para cada tipo de cliente.

Las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo, deben desarrollarse orientando sus máximos esfuerzos a determinar una serie de valores agregados que les

permita potencializar sus fortalezas, basándose en la innovación para el desarrollo comercial de nuevos y mejores productos. Hoy en nuestro País, el comercio es uno de los motores económicos más importantes para el desarrollo del pequeño, mediano empresario y hasta de grandes empresarios.

.

La tecnología, la Globalización, y el acelerado crecimiento económico en toda la Región y especialmente en nuestro País, han permitido crear el mercado y al mismo tiempo desarrollar la venta de césped artificial como reemplazo de los jardines naturales como una alternativa para los usuarios que gusten de una jardín en excelentes condiciones sin que les cause muchos inconvenientes en su mantención y sobre todo dinero

Es indudable que la inflación, y la poca consistencia en la oferta de este tipo de productos provenientes del Europa no estén a la mano de todos los clientes han provocado el desconocimiento de este producto como una alternativa para sus vidas.

A su vez, la fuerte competencia y la necesidad de rentabilizar los negocios hace que hoy los pequeños empresarios quieran establecer relaciones duraderas y de cooperación mutua con los proveedores, a fin de minimizar los costos y reducir los niveles de toda la cadena de distribución.

Si las tendencias de hoy en día se inclinan a la adquisición de productos que ayuden a minimizar sus tiempos y dinero y que satisfagan los requerimientos de los consumidores, introducir dichos productos para satisfacer las diferentes necesidades existentes en el mercado, obteniendo una variedad lo suficientemente amplia y brindando servicios de especialidad y buen precio, se ha convertido en una necesidad para las empresas con el fin de mejorar su situación económica y además, para lograr posicionarse en el mercado.

Con todo lo expuesto anteriormente podríamos reflexionar que a pesar de que la economía en el Ecuador ha crecido favorablemente en sus diferentes divisiones, no deja de ser alarmante el incremento arancelario que pretende favorecer la producción nacional y fomentar su internacionalización a través de sus diversos canales productivos. Con todo este crecimiento y el alto grado de competitividad por el cual atraviesa nuestro mercado, ¿qué estrategias nuevas hay que implementar para que una empresa dedicada a la importación y comercialización de césped artificial, pueda introducirse en el mercado ecuatoriano pueda ofrecer un valor agregado superior para el consumidor y logre posicionarse a través de sus servicios, como una empresa líder en los próximos 5 años?

Con lo antes mencionado, se propone poner en práctica nuestro proyecto a través de una oficina de una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la Cdla. Kennedy Norte como un lugar estratégico que está ubicada céntricamente entre las dos diferentes vías que se encuentran las urbanizaciones como nuestros futuros clientes.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una empresa (franquicia), dedicada a la importación, comercialización de Césped Artificial de tipo residencial para familias que posean hogares, utilizando estrategias comerciales, de marketing y comunicación para lograr un posicionamiento que nos permita alcanzar una verdadera diferenciación tanto en el producto como del servicio para así determinar cuál es la rentabilidad y factibilidad del negocio basado en la información primaria y secundaria que se presenta en el mismo, de tal manera que se pueda decidir si el proyecto es viable o no. El período definido como horizonte de planeación para el estudio es de 5 años.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar el mercado, las tendencias de consumo, usos, preferencias, nivel de percepción, factores claves y críticos de éxito, todo ello enmarcado en un análisis metodológico del Macro y Micro entorno de la empresa.
- Realizar un Plan Financiero que determine la factibilidad para la implementación de una empresa (franquicia), orientada a la importación y comercialización de Césped Artificial de tipo residencial para familias que posean hogares

Plantear estrategias de negocios, marketing y comunicación, todas ellas enfocadas a alcanzar los diferentes segmentos de mercado a través de la diferenciación tanto en el producto como en el servicio.

1.4.- Justificación y delimitación del tema

1.4.1 Justificación

Debido a la falta de empresas que se especialicen en el área de mantenimiento e instalación de Césped Artificial, y la presencia de una gran demanda insatisfecha junto a la necesidad de obtención de un servicio adecuado que asegure la durabilidad de dichas superficies es que se crea como respuesta a estos problemas Greentetik S.A. El primordial objeto de esta empresa es brindar un servicio de calidad, especializado en el área del mantenimiento y la instalación de superficies de césped artificial, ofreciendo al cliente un buen servicio con excelentes resultados que prolongarán significativamente la vida útil de las superficies ya antes mencionadas.

Dados los resultados obtenidos al haber realizado la investigación de mercado, se ha determinado que en la ciudad de Guayaquil existe aún la demanda necesaria como para que se oferte la instalación de césped artificial en zonas residenciales y para obtener mayor número de clientes, de la misma forma se logró conocer que existe un segmento de la población que estará dispuesto a requerir de nuestro servicios por lo conveniente que resulta el césped Artificial comparado con el césped normal.

Adicional a esto se pudo establecer que la localización de la oficina y bodegas serán en el Sector de Samborondón en la ciudad de Guayaquil debido a la gran cantidad de Urbanizaciones que existen en el sector, contribuyendo a la facilidad de transportar la maquinaria y el personal tanto de instalación como de mantenimiento de las áreas verdes instaladas.

La justificación de este proyecto se basa en la necesidad de crear un negocio que acorde con las tendencias actuales de consumo, nos permita desarrollar en la ciudad de Guayaquil, una empresa competitiva y altamente diversificada en cuanto a productos y servicios.

1.4.2 Delimitación del Tema

Ya una vez revisado lo anterior antes dicho, se presentarán una serie de consideraciones básicas sobre el mercado. De esta manera y gracias a estas consideraciones se podrá implementar una segmentación enfocada a los diferentes clientes objetivos con su respectivo potencial de adquisición o compra. Para que la compañía pueda cumplir con sus objetivos y metas planteadas, es necesario implementar una estrategia donde se mezclen de una manera óptima las líneas de productos y los servicios que se ofrecerán a los clientes.

Los estudios estarán enfocados en analizar al mercado consumidor como a aquellas empresas que forman parte de esta Industria. El proceso debe ser planificado, ordenado y desarrollado de tal forma que, podamos encontrar una retroalimentación mucho más precisa para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Es por esto que la implementación del proceso de Importación se ha escogido como empresa franquiciadora a Césped Solución que es reconocida en el mercado Español por su gran nivel de productos de calidad y en la cual son muy exigentes con sus productos y servicios para así garantizar la satisfacción del cliente y es por eso que debemos

planificar una estrategia en la cual debemos crear la necesidad al cliente y lleven a cabalidad los requerimientos de nuestros clientes.

1.5. Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco Teórico

Respecto a las importaciones totales, se observa que entre 2011 y 2012 (período enero - noviembre) se registró un incremento de USD 1.155 millones, puesto que las compras externas pasaron de USD 20.857 millones en los 11 primeros meses de 2011 a USD 22.012 millones en igual período de 2012. En términos porcentuales esto significa un incremento de 5,5% en valor, pero una reducción de 1% en volumen; es decir, las importaciones crecieron por un efecto precio. Se destaca que las importaciones totales se encuentran constituidas en un 22,4% (USD 4.941 millones) por productos petroleros y en un 77,6% (USD 17.071 millones) por productos no petroleros.

Se observa que la mayor contribución al crecimiento de las importaciones se origina en los productos no petroleros, particularmente en los usados como bienes de capital. En efecto en el período enero - noviembre de 2012, las compras externas de productos no petroleros se incrementaron en USD 793 millones en relación a lo importado en similar período de 2011. Esto representa un crecimiento interanual de 4,9% en valor pero una reducción de 2,5% en volumen. Específicamente los bienes de capital registraron un aumento de USD 550 millones, es decir un incremento de 10,3% en valor y de 3,7% en volumen. Por su parte, la importación de productos petroleros creció en USD 362 millones entre el 2011 y el 2012 (período enero - noviembre).

Este resultado refleja un incremento interanual de 7,9% en valor y de 1,6% en volumen. Se destaca que sólo los bienes de capital crecieron principalmente por un efecto volumen, mientras que los bienes de consumo, materias primas y productos petroleros se incrementaron por un efecto precio.

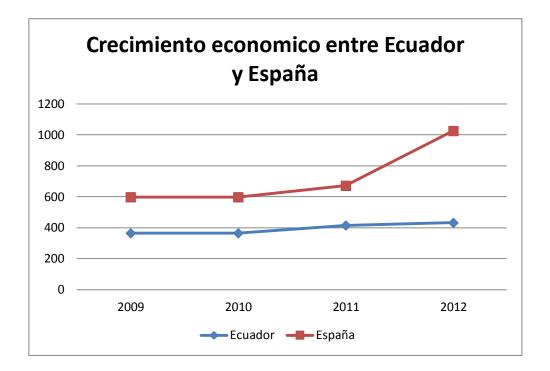
Importaciones Acumuladas

Importaciones (1)	Enero - Noviembre 2011			Enero - Noviembre 2012			Variación 2012 - 2011 (Enero - Noviembre)			
	Volumen	FOB	Participación	The state of the s	FOB	es de Participación	Volumen		FOB	
	(miles de toneladas)	(millones de USD)	(%)	(miles de toneladas)	(milliones de USD)		Miles de toneladas	×	Millones de USD	×
mportaciones totales ::	13.100	20.857	100,0%	12.970	22.012	100,0%	-130	-1,0%	1.155	5,5%
Petroleras (Combustibles, lubricantes)	4.717	4.579	22,0%	4.792	4.941	22,4%	76	1,6%	362	7,9%
No petroleras	8.384	16.277	78,0%	8.178	17.071	77,6%	-206	-2,5%	793	4,9%
Bienes de capital	483	5.347	25,6%	501	5.897	26,8%	18	3,7%	550	10,39
Para la agricultura	13	95	0,5%	14	105	0,5%	1	7,2%	10	10,5%
Para la industria	248	3.697	17,7%	271	4.090	18,6%	23	9,1%	393	10,6%
Equipo de transporte	221	1.555	7,5%	216	1.702	7,7%	-6	-2,5%	147	9,5%
Bienes de consumo	1.060	4.308	20,7%	989	4.451	20,2%	-71	-6,7%	143	3,3%
No duradero	795	2.495	12,0%	733	2.567	11,7%	-62	-7,8%	71	2,9%
Duradero	265	1.813	8,7%	256	1.885	8,6N	-9	-3,5%	72	4,0%
Materias primas	6.837	6.587	31,6%	6.684	6.682	30.4%	-253	-2.23N	95	2,4%
Para la agricultura	1.407	850	4,1%	1.243	857	3,9%	-164	-11,7%	7	0,8%
Para la industria	4.126	5.058	24,2%	4.056	5.017	22,8%	-70	-1,7%	-41	-0,8%
De construcción	1.304	679	3,3%	1.385	809	3,7%	81	6,2%	130	19,19
Diversos	4	35	0.2%	4	40	0.2%	0	-5.7%	5	13.91

Tabla #1 Importaciones entre Ecuador y España

Siguiendo la tendencia de importaciones en los años anteriores, se muestra que uno de los proveedores del Ecuador es España en el ámbito de tecnología, maquinarias y productos industrializados, Ambos países han mantenido una relación comercial muy estrecha ya que la inversión española en el País es una de las más grandes en cuestión de negocios. Entre las inversiones españolas en Ecuador en el año 2012 fue de USD 593,2 millones aunque las exportaciones del Ecuador hacia España son mayores con una diferencia de por los menos USD 161.13 millones en la que indican que son de USD432.07 millones de dólares aunque se están tomando medidas para reducir las barreras arancelarias para disminuir esta diferencia entre los dos países.

Grafico #1: Comercio en millones de dólares Ecuador - España



Fuente: Secretaría de Estado de Comercio de España

Para la implementación de cualquier estrategia se requiere determinar una ventaja clara diferenciada, competitiva y sostenible frente al resto de empresas. Ante el alto grado de rivalidad empresarial y micro empresarial y sobre todo, por las barreras de entrada existentes, lo que origina un incontable número de productos sustitutos, se requiere la elaboración de un Plan de Negocios y de estrategias que nos permitan plantear estructuralmente, un sistema de negocios que implique necesariamente buscar mercados y en ellos, mercadería o productos que vayan acorde a las necesidades actuales del consumidor.

1.5.2 Marco Conceptual

Para la presente investigación se han definido algunos términos que como parte del proyecto, guiarán al lector a un mejor entendimiento y comprensión de sus reales significados:

- Arancel: Un arancel es el impuesto o gravamen que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes, también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro.
- **FOB**: Del ingles Free on Board, puesto a bordo. Fórmula de pago o clave utilizada en el comercio internacional para indicar que el precio de venta de un determinado artículo incluye el valor de la mercancía y los gastos de transporte y maniobra.
- CIF: Sigla correspondiente a las expresiones en inglés de costo (cost), seguro (insurance) y flete (freight). El precio de la mercancía incluye el costo de la misma, el seguro y los gastos de transporte.
- Valoración Aduanera: "La valoración en aduana es el procedimiento aduanero aplicado para determinar el valor en aduana de las mercancías importadas. Si se aplica

un derecho "ad valorem", el valor en aduana es esencial para determinar el derecho pagadero por el producto importado" (OMC).

Aforo físico: "Aforo físico es el acto administrativo de determinación tributaria, mediante el cual, la aduana reconoce físicamente las mercancías para establecer su naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria.

Agente de Aduanas: "Agente de Aduana es la persona natural o jurídica cuya licencia le habilita ante la aduana a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena el despacho de mercancías de importación o de exportación, por lo cual debe responder solidariamente con sus clientes por las obligaciones tributarias aduaneras derivadas de su actividad profesional, sin prejuicio del cumplimiento de la condena que se le impusiere como eventual autor, cómplice o encubridor de cualquier delito aduanero

1.5.3. Metodología de la Investigación

Debido al enfoque de la investigación, la metodología a utilizarse para su desarrollo será el Plan de Negocios, el mismo que permite un análisis global de todo el mercado y la industria. Es necesario considerar y analizar las barreras competitivas del entorno, las cuales dictarán las mejores oportunidades y amenazas para nuestro desenvolvimiento comercial dentro de este mercado. Para ello se requiere lo siguiente:

- Definir el mercado objetivo que pretende la empresa alcanzar (Guayaquil).
- Definir la estructura o Perfil Estratégico del Negocio.

- Llevar a cabo un estudio financiero para determinar la factibilidad del negocio. El plan de negocios no se limita a una sola investigación, en él intervienen:
- Investigar el mercado (consumidor) para conocer gustos y preferencias que determinen cuál debería ser nuestro potencial de compra y/o adquisición de mercadería.
- Investigación exploratoria. Estimar tamaño y potencial del mercado.
- Entrevistas en profundidad. Método cualitativo que determina enfoques personalizados en función de una realidad actual.
- Investigación descriptiva. Encuestas que reflejen gustos y preferencias del mercado actual y potencial.
- Análisis de posibles mercados
- Planteamiento administrativo, jurídico y legal.

1.5.4 Población y Muestra

Para realizar la presente investigación hemos hecho las diferentes averiguaciones en el INEC en la cual nos arrojo la información estadística de cuantas casas cuenta la ciudad de Guayaquil de y de cuantas casas cuenta la Vía a Samborondón

Población

Cuadro 2

La ciudad de Guayaquil cuenta con 1077486 casas en la cuales en la Vía la Costa cuenta con 8992 casa en tanto que en la Vía a Samborondón cuenta con 25000 casas

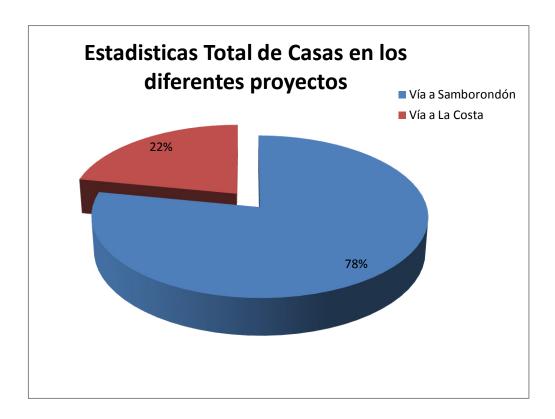


Grafico # 2: Estadísticas Total de casas en los diferentes Proyectos

Censo

Tabla # 2 Número Total de casas en Vía Samborondón

Vía a Samborondón:

Años	No. de casas
2009	10000
2010	17500
2011	25000

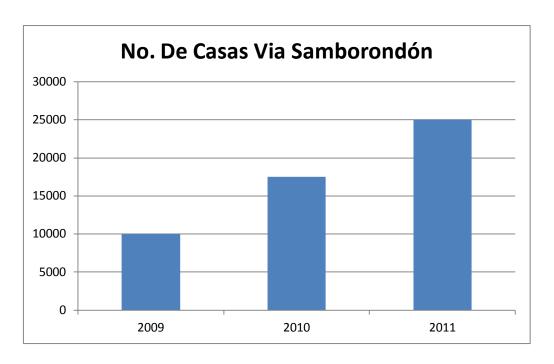


Grafico #3 Número Total de casas en Vía Samborondón

Tabla # 3 Número Total de casas en Vía la Costa

Vía a la Costa

Años	No. de casas
2009	5300
2010	7500
2011	8992

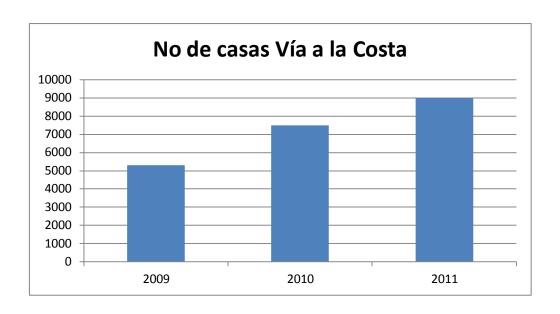


Grafico #4 Número Total de casas en Vía la Costa

La determinación del porcentaje establecerá el número de encuestas a realizar de acuerdo a la participación de cada grupo.

Segmentación

Porcentaje de Casas construidas y por construirse

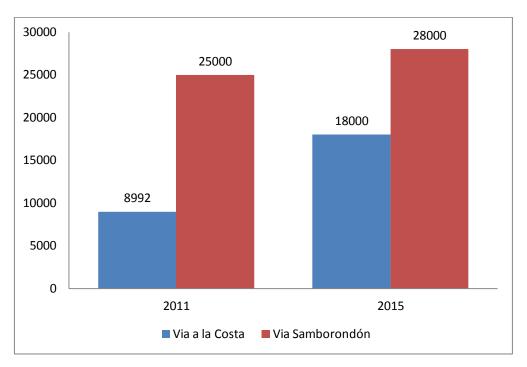


Grafico #5 Porcentaje de Casas construidas y por construirse

1.5.5 Impacto Social

Nuestro proyecto sin lugar a dudas repercutirá positivamente en el desarrollo económico y social de quienes formen parte del mismo. Como inversionistas privados buscamos a través de nuestro proyecto no sólo asegurar un retorno financiero, sino también, cumplir con un objetivo social que es el de proporcionar empleo productivo a un grupo de ecuatorianos, que aprovechando sus potencialidades, nos permitan alcanzar el logro de nuestros objetivos empresariales.

Bajo la modalidad de contratación laboral en forma regular, se estima que alrededor de 10 personas, compartan con nosotros la experiencia de brindar productos y servicios que cumplan y satisfagan la necesidad de nuestros clientes potenciales. Los retos asociados al proceso de generar una empresa con sus respectivos mecanismos de productividad, se verán reflejados en un impacto positivo en el desarrollo de las buenas prácticas de comercio y sostenibilidad económica.

A más de cumplir con el ordenamiento legal y administrativo, este proyecto también persigue otros aspectos que involucran situaciones ambientales como es el de ahorro de agua que es un factor importante para el ser humano en momentos y tiempos de sequia que en estos últimos años ha repercutido en el País, así también Cesped Solucion es una empresa sensible con los más desfavorecidos. Por este motivo, se es esta en conversaciones para colaborar de forma activa con el Instituto de Neurociencias, que ayuda a las personas afectadas por enfermedades psicológicas.

Desde el Instituto de Neurociencias se defienden estas ideas:

- Todos los enfermos tienen derecho a tratamiento.

- Esperanza y calidad de vida.
- Tratamiento psico-estimulativo.

Césped Solucion ha diseñado una maqueta donde se piensa construir de forma altruista el jardín donde los afectados de estas enfermedades pasaran gran parte de su tiempo.

También se hará una concientización de cómo mejorar los hábitos de consumo de agua, debido a que actualmente las personas consumen por litros de agua que hacen que el consumo sea alto, así mismo demostrar como los fertilizantes son perjudiciales para la salud para dar mantenimiento a sus jardines naturales

1.5.6 Fuentes de información

1.5.6.1 Fuentes Primarias

Para llevar a cabalidad la siguiente investigación se pondrá como factor primario toda la información de las encuestas desarrolladas entre la población que vivan en los proyectos urbanísticos (urbanizaciones) en Vía a la Costa y la Vía a Samborondón que correspondan a la muestra seleccionada. Los lugares seleccionados para iniciar con este proceso, será en las diferentes urbanizaciones que ya han sido entregadas en la Vía a la Costa y en la Vía a Samborondón y al mismo tiempo a los futuros compradores que visiten las obras para la obtención de las viviendas.

También se ejecutara un análisis de percepción y preferencias frente a determinadas características y/o atributos seleccionados en la investigación. Los resultados nos ayudarán a tomar en consideración las mejores decisiones y con ellas, las estrategias más congruentes para la realización de este proyecto.

1.5.6.2 Fuentes Secundarias

- ➤ INEC: Proporciona información relacionada con datos estadísticos y actualizaciones sobre la población y vivienda del Ecuador y muy especialmente de la ciudad de Guayaquil.
- Municipio de Guayaquil: Proporciona información relacionada con los datos de los prediales de Guayaquil que nos podrá indicar el número de viviendas ya establecidas
- Municipio de Samborondón: Proporciona información relacionada con los datos de los prediales en la Vía a Samborondón que nos podrá indicar el número de viviendas ya establecidas
- Diarios: De donde se extraerán las últimas noticias relacionadas con el desenvolvimiento comercial y económico tanto del País como de la propia Ciudad de Guayaquil.

- ➤ Libros Guía: de Negocios, Marketing y Desarrollo de Proyectos, de donde nos proporcionara conceptos e ideas para la planeación y desarrollo de la presente investigación.
- Páginas WEB: Relacionadas a la dinámica comercial del País, socios comerciales y del sector inmobiliario de la ciudad de Guayaquil y de la Vía Samborondón.

1.6. Marco legal

Antes de empezar con el marco legal y administrativo es importante mencionar que nuestro negocio se dedicará directamente a la importación de productos. Importar es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras

1.6.1 Quienes pueden importar

Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador ante la aduana del ecuador.

1.6.2 Para obtener el registro de Importador ante la Aduana

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Registrar los datos ingresando en la página: http://www.ecuapass.aduana.gob.ec,
 Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.

- 2. Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENAE, firmada por el Importador o Representante legal de la Cía. Importadora. Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.
- 3. Para obtener el certificado digital para la firma electrónica debemos solicitarla a través de cualquiera de las dos entidades certificadas por la Aduana del Ecuador que son el Banco Central del Ecuador o Securitydata de la cual los requisitos para dicha obtención del Token se envía por medio de un correo el electrónico los datos escaneados en formato PDF con los siguientes papeles solicitados a color:
 - Original de la Cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.
 - Original de la Papeleta de votación actualizada, (para militares la libreta militar).
 - Original o copia certificada (notariada) del Registro único de contribuyentes (RUC) de la empresa.
 - Original o copia certificada y legible del nombramiento del representante legal adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo.
 - Original del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías u Original o copia certificada (notariada) de constitución de la Empresa solicitante.
 - Formulario de solicitud lleno y firmado.

Presentarse en Entidad que le proporcionó la cita físicamente para firmar el contrato, validar la identidad y emisión del certificado.

Obtenida la clave de acceso a nuestro sistema se deberá ingresar y registrar las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: Administración, Modificación de Datos Generales, cumplidos estos pasos se podrá realizar la importación de mercancías revisando previamente las restricciones que estas puedan presentar.

1.6.3 Pasos para desaduanizar una mercadería importada

El Agente de Aduana debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAI) a través del ECUAPASS, en el Distrito de llegada de las mercancías, adjuntando los documentos que acompañan a la misma, los cuales son:

- Documentos de acompañamiento son denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)
- Documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI)
 - Documento de transporte

> Factura Comercial

Certificado de Origen (cuando proceda)

> Documentos que el SENAE o el Organismo regulador de Comercio Exterior

considere necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación

(Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda.

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la

clasificación arancelaria del producto importado. Para conocer el porcentaje de

aranceles e impuestos aplicables, se podrá verificar en nuestra página web, link OCEs -

menú -Arancel Nacional Integrado, ingresando la partida o descripción del producto.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en

leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la

Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la

suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA.

0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje

variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI:

www.sri.gob.ec, link: *Impuestos*)

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12%

sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

1.6.4 Sistema Aduanero y sus instituciones

Ecuapass

Es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación.

Ecuapass reemplaza al SICE como un sistema que ofrece más seguridades en la transmisión con la utilización de tokens (Claves electrónicas, que son solicitadas a organismos certificadores como el Banco Central) que identifican a los operadores de Comercio Exterior ante la Aduana. Ahora es imprescindible que todos los operadores de Comercio exterior se registren en el Ecuapass para que puedan operar en el comercio exterior ecuatoriano.

Sistema que sirve para emitir certificados de Origen on line, hacer transmisiones en directo con la aduana para despachos de importación y exportación, así mismo se pueden hacer Registros de licencias de Importación ante organismos estatales como el INEN Institución que está encargada de la certificación de normas de calidad de los productos importados mediante requisitos que son exigidos de acuerdo al producto a importarse, mediante normas especificas ya establecidas, MIPRO,(ministerio de la Producción, etc).

1.6.5 Requisitos importantes para una empresa

1.6.5.1 Constitución de una Empresa Importadora

Los pasos a seguir para la constitución de una empresa en el Ecuador, son en el orden como se presentan a continuación:

- Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la superintendencia de compañías.
- **2.** Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario.
- 3. Elevar a escritura pública la constitución de la empresa, en cualquier notaria.
- **4.** Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de compañías o en las ventanillas únicas.
- **5.** La superintendencia de compañías en el transcurso de 48 horas como máximo puede responder de la siguiente manera:

1.6.5.2. Oficio:

- Cuando hay algún error en la escritura.
- Cuando por su objeto debe obtener afiliaciones previas, tales como: cámara de minería, agricultura, Pequeña industria, turismo, etc.
- Cuando por su objeto debe obtener permisos previos, tales como:
 - Consejo nacional de transito, Ministerio de gobierno, etc.

> Se deben realizar todas las observaciones hechas mediante oficio para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.

1.6.5.3 RESOLUCION: Para Continuar Con El Proceso De Constitución.

- Debe publicar en el periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día. (Se recomienda comprar tres ejemplares de extracto: 1 para registro mercantil, otro para la Superintendencia de compañías y otro para la empresa).
- Debe sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaria donde obtuvo las escrituras.
- Debe obtener la patente municipal (este requisito no es obligatorio en la constitución de la empresa, pero sí lo es para el giro social, es decir, cuando comience a funcionar).
- Afiliarse a la cámara de la producción que corresponda, de acuerdo al objeto de la compañía: cámara de comercio, de industriales, agricultura, etc.
- Debe inscribir las escrituras en el registro mercantil, para ello debe presentar: 3 escrituras con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías ya sentadas razón por la notaria; publicación original del extracto y certificado original de la cámara de la producción correspondiente.

- Debe inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa, para ello debe presentar: acta de junta general en donde se nombran al representante legal y administrador y nombramientos originales de cada uno.
- Debe presentar en la superintendencia de compañías:
 - Escritura con la respectiva resolución de la superintendencia de compañías inscrita en el Registro mercantil.
 - Periódico en el cual se publicó el extracto (1 ejemplar).
 - Copias simples de los nombramientos inscritos en el registro mercantil de representante legal y administrador.
 - Copias simples de cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.
 - Copia simple del certificado de afiliación a la respectiva cámara de la producción.
 - Formulario del R.U.C lleno y firmado por el representante legal.
 - > Copia simple de pago de agua, luz o teléfono.
 - ➤ La superintendencia después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario:
 - Formulario de RUC
 - > Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
 - Datos generales
 - Nomina de accionistas
 - Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)
 - Obtención del R.U.C en el Servicio de Rentas Internas.
 - Registro de la empresa en historia laboral del IESS.

1.6.5.4 Modelo de Minuta para la Constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada.

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.-Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: XX, XX, y XX. Todos los comparecientes son mayores de edad, los primeros casados y el último soltero, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Guayaquil.

SEGUNDA.-Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de responsabilidad limitada XX CIA. LTDA., que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se regirá por el estatuto que se expone a continuación:

Capítulo Primero

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS,

DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será "XX CÍA. LTDA.". Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se regirá por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como "la Compañía".

Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de XX, provincia de XX, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es (actos civiles o mercantiles debidamente concretados)..... Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto. - Duración.- El plazo de duración de la compañía es de XX años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta General podrá acordar la disolución anticipada de la compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia.

Capítulo Segundo

CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo Sexto.- Capital social.- El capital social de la Compañía es de XXXX dólares

de los Estados Unidos de América, dividido en XXXX sociales iguales acumulativas e

indivisibles de un dólar cada una. Los Certificados de Aportación serán firmados por el

Presidente y el Gerente General de la Compañía.

Artículo Séptimo.- Participaciones.- Las participaciones estarán representadas en

certificados de aportación no negociables. Cada participación da derecho a un voto en la

Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en

la ley o en el estatuto social.

Artículo Octavo.- Transferencias de participaciones.- La propiedad de las

participaciones no podrá transferirse por acto entre vivos sin la aprobación unánime del

capital social expresado en junta general. La cesión se hará por escritura pública, a la

que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General de

la compañía respecto al cumplimiento del mencionado requisito. En el libro de

participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de

aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la

escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la

constitución de la sociedad, asó como al margen de la matriz de la escritura de

constitución en el respectivo protocolo del notario.

Capítulo Tercero

ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Junta general y atribuciones.- Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios legalmente convocados y constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General los siguientes:

- a) Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores;
- d) Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios;
- e) Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley;
- f) Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia;

- g) Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario;
- h) Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía;
- Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de XX dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (XX USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la Compañía;
- j) Las demás que no hubieren sido expresamente previstas a algún órgano de administración.

Artículo Décimo.- Juntas ordinarias.- Se reunirán al menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los tres primeros meses siguientes a la finalización del respectivo ejercicio económico. En estas Juntas deberá tratarse al menos sobre lo siguiente:

- a) Conocer el informe anual del Gerente General, las cuentas y el estado de pérdidas y ganancias, el balance general, y acordar la resolución correspondiente;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

Artículo Décimo Primero.- Convocatorias.- La convocatoria a Junta General se hará mediante comunicación escrita dirigida a cada socio en la dirección registrada por cada uno de ellos y por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por lo menos con ocho días de anticipación al día fijado para la reunión sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria especificará el orden del día, el lugar y hora exactos de la reunión y llevará la firma de quien la convoque. En caso de segunda convocatoria, ésta deberá expresar claramente que la junta se reunirá con el número de socios presentes. Esta convocatoria no podrá modificar el objeto de la primera, ni demorar la reunión más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. Las Juntas Generales, sean ordinarias o extraordinarias, serán convocadas por el Gerente General, o por el Presidente en ausencia de aquel, sin perjuicio de la facultad conferida a los socios de acuerdo al artículo ciento veinte de la Ley de Compañías.

Artículo Décimo Segundo.- Instalación y quórum decisorio.- Para que la Junta General se encuentre válidamente constituida en primera convocatoria, deberán hallarse presentes los socios que representen al menos más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria podrá reunirse la Junta General con el número de socios presentes, siempre que así se haya expresado en la convocatoria respectiva. Las resoluciones se adoptarán con el voto favorable de los socios que representen la mitad más uno del capital social suscrito concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Para la instalación de la Junta se procederá por Secretaría a formar la lista de los asistentes, debiendo hacer constar en la lista a los socios que consten como tales en el Libro de Participaciones y Socios. Para la verificación del quórum de instalación no se dejará transcurrir más de cuarenta y cinco

minutos de la hora fijada en la convocatoria. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley.

Artículo Décimo Tercero.- Representación.- Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Cuarto.- De las actas.- Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la junta. En el caso de juntas universales, éstas podrán reunirse en cualquier parte del territorio nacional; pero deberán firmar el acta todos los asistentes que necesariamente deben representar el 100% del capital social, bajo pena de nulidad. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y los Estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Artículo Décimo Quinto.- Juntas Generales Extraordinarias. - Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Artículo Décimo Sexto.- Juntas Generales y Universales.- La Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo duodécimo de este estatuto. Las Actas de las Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo pena de nulidad.

Capítulo Cuarto

ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Décimo Séptimo.- La compañía se administrará por un Gerente General y/o el Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Artículo Décimo Octavo.- Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente; podrá ser o no socio de la Compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado. La Junta General deberá designar un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.

Artículo Décimo Noveno.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial o extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que de acuerdo con la ley y a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía. El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia temporal;
- b) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía; Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones; Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente; Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige; Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas; Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones; Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos; Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas; Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía; Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y, Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

Capítulo Quinto

DE LOS SOCIOS

Artículo Vigésimo.- Derechos y obligaciones de los socios.- Son derechos de los socios especialmente los siguientes:

- a) Intervenir en las Juntas Generales;
- Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones sociales pagadas;
- c) Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la Compañía;
- d) Intervenir con voz y con voto en las Juntas Generales;
- e) Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital;
- f) Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley;
- g) Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes;
- h) Pedir la convocatoria a Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.

- i) Son obligaciones de los socios principalmente:
- j) Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos; caso contrario la compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías;
- k) No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía;
- 1) Los demás contemplados en la ley o en estos estatutos.

Capítulo Sexto

BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS

Artículo Vigésimo Primero.- Balances.- Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Segundo.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que

este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

Capítulo Séptimo

DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Tercero.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se

otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

1.7. Localización de la compañía

Dirección: Kennedy Norte Av. 11 y Manuel Eduardo Castillo

Teléfono: 5038100

Email: informes@cespedsolucion.com

Ilustración # 1 Localización de la Compañía



Fuente: Google Maps

1.8 Césped Solucion

Césped Solucion nace como tal en 2008, tras varios años de dedicación profesional de sus integrantes a la venta e instalación de césped artificial con otras formas jurídicas.

Desde el origen, existe la firme voluntad de ser reconocidos por la profesionalidad y especialización. Para ello, la importancia de la calidad de los productos y la vocación de servicio, hacen que uno de los objetivos más importantes de Cesped Solucion sea

"convertirse en el proveedor de referencia del sector de los pavimentos de césped artificial".

Césped Solucion es una organización comprometida con el servicio al cliente, que define el éxito como la suma del esfuerzo, la dedicación al trabajo y la obsesión por mejorar día a día, sin dejar nada a la suerte o al azar.

Tras una incesante búsqueda de proveedores que reúnan los requisitos de calidad establecidos por Césped Solucion, se establece un acuerdo estratégico con Turfgrass, empresa española líder en fabricación de césped artificial de última generación, con acabado en poliuretano, sin látex, y 100 % reciclable al final de su vida útil.

Tras esta alianza, Césped Solucion se convierte en una de las más importantes organizaciones distribuidoras de césped artificial del mercado, con un extenso catálogo de productos en stock permanente.

Entre su visión, misión y valores llevamos pensamientos e ideas de trabajo muy parecidos en la que llevamos a cabo para llevar adelante nuestras empresas.

1.9 Factores que incidieron para escoger a Césped Solucion para la Compra de la Franquicia

Hubo muchos factores que incidieron para escoger a Césped Solucion para la compra de su franquicia, debido que en nuestra misión está establecida ofrecer un producto de calidad y estar comprometidos con la mejora del medio ambiente ya que sus productos están hechos con materiales con base poliuretano 100% reciclable y respetuoso con el medio ambiente y de esta manera no es nocivos para los seres humanos, sus certificación máxima es la que obtuvo el de Sello Verde de Calidad Total

Made in green de Aitex, que garantiza la ausencia de sustancias nocivas para la salud, y certifica que ha sido fabricado con respeto al medio ambiente y a los derechos universales de los trabajadores. En cuanto al producto en general lo hemos escogido para comprar su franquicia por motivos que ellos manejan una gran gama de alfombras de césped artificial fabricadas expresamente para jardines y lo también antes dicho por su certificaciones de calidad, a diferencia de otras franquicias fabrican césped artificial para canchas deportivas en la cual es su mercado objetivo; por cuanto la lejanía de la matriz (España) donde se importarían las alfombran manejan buenos precios diferenciados con respecto a la competencia que se encuentran más cerca de nuestro País.

CAPÍTULO II

2. ANALISIS ESTRUCTURAL

2.1. Misión y Visión de la empresa

2.1.1. **Misión**

Nuestra misión está orientada a ofrecer un servicio de la más alta calidad en el mercado del césped artificial y al mismo tiempo satisfaciendo a nuestros clientes reduciendo el consumo del agua y siendo amigables con la naturaleza

2.1.2 <u>Visión</u>

Nuestra visión es ser el líder en el mercado del césped artificial en un corto plazo y ser la primera alternativa entre nuestros clientes.

2.2. Objetivos

2.2.1 General

Plantear un Plan de Marketing que nos dirija a la correcta ejecución de cada una de las acciones a implementar en el proceso de lanzamiento y desarrollo comercial de la Empresa comercializadora de césped artificial residencial en la ciudad de Guayaquil.

2.2.2. Específicos

 Planificar un adecuado plan de inversión mercadológico que permita llevar a cabo cada una de las actividades de promoción y comercialización de los productos.

- Establecer de forma clara y precisa el mercado objetivo hacia el cual estará enfocada cada una de las actividades promocionales a desarrollar como parte de todo el proceso mercadológico.
- Desarrollar las actividades y herramientas publicitarias a utilizar que permitan difundir el posicionamiento de la organización y de su portafolio de productos.

2.3 Funciones administrativas

2.3.1. Gerente y Administrador:

- Planificar: Establecer los objetivos organizacionales, metas, parámetros y políticas por la cual la empresa se rige.
- Organizar: definir la forma en que la empresa deberá estar organizada con el fin de enfrentar los retos a los cuales está expuesta frente al mercado.
- Dirigir: Relacionar los objetivos empresariales con los objetivos del personal, de manera que se pueda lograr la motivación y la participación de todo el conjunto de colaboradores y/o talento humano.
- Controlar: Verificar que los parámetros fijados se cumplan de acuerdo a los objetivos establecidos por la organización en todos y cada uno de los aspectos, especialmente en la parte comercial.

Sus principales funciones:

Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.

Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.

Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

2.4.- Manual de funciones

2.4.1. Gerente General

- ❖ Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su jefe.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.

❖ Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y

grupos organizacionales.

❖ Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y

estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).

Otras actividades

1. Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la

empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un

mejor desempeño de la empresa.

2. Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o

materias primas, insumos y productos más adecuados.

3. Se encarga de la contratación y despido de personal.

4. Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.

5. Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de

crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.

Jefe Inmediato: Dueño de la empresa (Accionista)

Supervisa a: Asistente Administrativo, Jefe Financiero, Jefe de Importaciones, Jefe de

Marketing, Jefe de Ventas.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia

temporal, será reemplazado por las gerencias que el designe en áreas específicas de

acción. Delegaciones específicas se realizarán a través de memorándum.

2.4.2. Asistente administrativa

Funciones y Autoridades

Este cargo implica las siguientes responsabilidades:

Atención a clientes.

• Realizar los cobros de las ventas de contado

• Manejo de caja chica.

Manejo de suministros de oficina y cafetería.

• Coordinación de los viajes de las diferentes personas. (Gerentes)

Elaboración de memos y cartas.

Asistencia directa de Gerencias.

• Archivar consumo de gasolina que le pasa contabilidad

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Conserje y Mensajero.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de

ausencia temporal, deberá buscar un reemplazo externo que cumpla con sus actividades

en el tiempo de ausencia.

2.4.3 Conserje

Funciones

Proporcionar el servicio de cafetería a empleados y visitantes.

• Labores de mensajería local.

• Limpieza de oficinas.

Actividades Principales

• Abrir las oficinas y hacer la limpieza de las mismas.

• Realizar la limpieza de las oficinas y bodega.

Realizar la limpieza de la bodega de envío pasando un día.

Otras actividades

Brindar apoyo a bodega en la recepción de productos que provienen de una

importación.

Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

Jefe Inmediato: Asistente Administrativo

Supervisa a: No tiene ninguna persona a su cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de

ausencia temporal, deberá buscar un reemplazo externo que cumpla con sus actividades

en el tiempo de ausencia.

2.4.4. Mensajero

Funciones y Autoridades

Realizar labores de mensajería.

• Actividades principales

• Realizar depósitos en los diferentes bancos.

• Llevar documentación a los proveedores, clientes o lugares indicados.

• Retirar cobros en la ubicación del cliente.

• Atender cualquier solicitud del área administrativa o técnica.

Jefe Inmediato: Asistente Administrativo

Supervisa a: No está tiene ninguna persona a cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de

ausencia temporal, deberá buscar un reemplazo externo que cumpla con sus actividades

en el tiempo de ausencia.

2.4.5 Jefe de ventas

Funciones y Autoridades

• Preparar planes y presupuestos de ventas.

• Preparar planes y presupuestos de ventas.

• Calcular la demanda y pronosticar las ventas.

• Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.

• Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.

• Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta. Evaluación del desempeño de la

fuerza de ventas.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Ejecutivos de Ventas.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia

temporal, será reemplazado por la gerencia general y las personas que se designen para

tareas operativas específicas. Cualquier delegación específica se hará a través de un

memorándum.

2.4.6. Ejecutivos de ventas

Funciones y Autoridades

Coordinar con el Jefe de Ventas, cartera de clientes, volúmenes de venta,

servicio post venta, condiciones a ofrecer y pactar con los posibles nuevos

clientes.

Planificar y organizarse para mantener una cartera de clientes creciente e

informada referente a los productos y promociones a ofrecer por parte de la

empresa.

Elevar un informe mensual en donde muestre las ventas realizadas en el mes,

estado de crédito de sus clientes, lista de nuevos clientes captados, e información

relevante que sirva de retroalimentación para la empresa.

Jefe Inmediato: Jefe de Ventas

Supervisa a: No tiene ninguna persona a su cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de

ausencia temporal, deberá buscar un reemplazo externo que cumpla con sus actividades

en el tiempo de ausencia.

2.4.7. Jefe de logística y bodega

Funciones y Autoridades

Coordinar las diferentes áreas de almacén (entradas, reposición, preparación de

pedidos y transporte de los mismos).

Optimizar la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa.

Optimizar, organizar y planificar la preparación y distribución de pedidos.

Optimizar procesos de trabajo.

Gestionar y supervisar al personal a su cargo.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Bodeguero, Choferes, Operarios.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia

temporal, será reemplazado por la gerencia general y las personas que se designen para

tareas operativas específicas. Cualquier delegación específica se hará a través de un

memorándum.

2.4.8. Bodeguero

Funciones

- Facturación.
- Compra de materiales.
- Manejo operativo de la bodega.
- Custodia del inventario.
- Retiro de materiales en la locación del proveedor.

Jefe Inmediato: Jefe de Logística y Bodega

Supervisa a: No tiene ninguna persona a su cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de

ausencia temporal, deberá buscar un reemplazo externo que cumpla con sus actividades

en el tiempo de ausencia.

2.4.9. Choferes

Funciones

Transportar los materiales junto con los operarios desde las bodegas hasta el

lugar de instalación del producto.

Dar mantenimiento al vehículo asignado.

Actividades secundarias.

Jefe Inmediato: Jefe de Logística y Bodega

Supervisa a: No tiene ninguna persona a su cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de

ausencia temporal, deberá buscar un reemplazo externo que cumpla con sus

actividades en el tiempo de ausencia.

Jefe Inmediato: Jefe de Logística y Bodega

Supervisa a: No tiene ninguna persona a su cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de

ausencia temporal, deberá buscar un reemplazo externo que cumpla con sus actividades

en el tiempo de ausencia.

2.4.10. Operarios

Funciones y Autoridades

• Desembarque de mercadería de los camiones cuando llega a las bodegas

• Embarque del Producto a los camiones al momento de la instalación del

producto donde el cliente

• Instalación de la alfombra en el jardín donde establecerá

• Actividades Secundarias

Jefe Inmediato: Jefe de Logística y Bodega

Supervisa a: No tiene ninguna persona a su cargo

2.4.11. Jefe de marketing

Funciones y Autoridades

• Establecer las estrategias de marketing de la empresa.

• Realizar las actividades de marketing y promoción.

Preparar y dar seguimiento al Marketing del plan aprobado por la Gerencia

General.

Responsable de las comunicaciones corporativas y del desarrollo de marca.

Mantención del sitio web.

Responsable del visual merchandising de los locales.

• A cargo de los catálogos, brochures, etc.

Participación de ferias y preparación de eventos.

Relación con todas las áreas.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Asistente de Marketing.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia

temporal, será reemplazado por la gerencia general y las personas que se designen para

tareas operativas específicas. Cualquier delegación específica se hará a través de un

memorándum.

2.4.12. Asistente de marketing

Funciones y Autoridades

Realiza estudios de publicidad y mercadeo.

• Promueve y comercializa los medios de comunicación de la Institución.

Administra, conjuntamente con el supervisor, los recursos asignados.

• Organiza eventos de promoción y/o publicidad.

Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

Maneja las redes sociales para publicidad.

Jefe Inmediato: Jefe de Marketing

Supervisa a: No tiene ninguna persona a cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de

ausencia temporal, deberá buscar un reemplazo externo que cumpla con sus actividades

en el tiempo de ausencia.

2.4.13. Jefe de importaciones y compras

Funciones y Autoridades

Importaciones y Compras

Es el encargado de realizar y supervisar todo el proceso que tiene que ver con la

importación de césped artificial considerando que para importar una suma

mayor a 10.000 dólares se debe pedir aprobación de la Gerencia General.

Es responsable de la relación directa con los proveedores en el extranjero, para

pedir cotización y realizar la negociación.

Realiza la coordinación de la importación con el agente afianzado de aduanas.

• Contratar al agente afianzado de aduanas, así como el transporte.

Manejo de relaciones públicas con el cliente.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Asistente de Importación y Compras.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia

temporal, será reemplazado por la gerencia general y las personas que se designen para

tareas operativas específicas. Cualquier delegación específica se hará a través de un

memorándum.

2.4.14. Asistente de importaciones y compras

• Coordinar el transporte si el agente afianzado no se encarga del mismo.

• Enviar el packing list y la factura.

• Realizar el seguimiento de la importación hasta que llegue a nuestras bodegas.

• Revisar la mercadería cuando llega a Green-Tek.

• Contratación de transporte de materiales.

Jefe Inmediato: Jefe de Importaciones y Compras

Supervisa a: No está tiene ninguna persona a cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, deberá buscar un reemplazo externo que cumpla con sus actividades en el tiempo de ausencia.

2.4.15. <u>Contador</u>

Funciones y Autoridades

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para Fondos de Empleados.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la ley.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.

• Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente, el Comité de

Control Social, el Revisor Fiscal y los asociados, en temas de su competencia.

Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: No tiene ninguna persona a cargo.

Delegaciones: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de

ausencia temporal, deberá buscar un reemplazo externo que cumpla con sus actividades

en el tiempo de ausencia.

2.5. Organigrama funcional

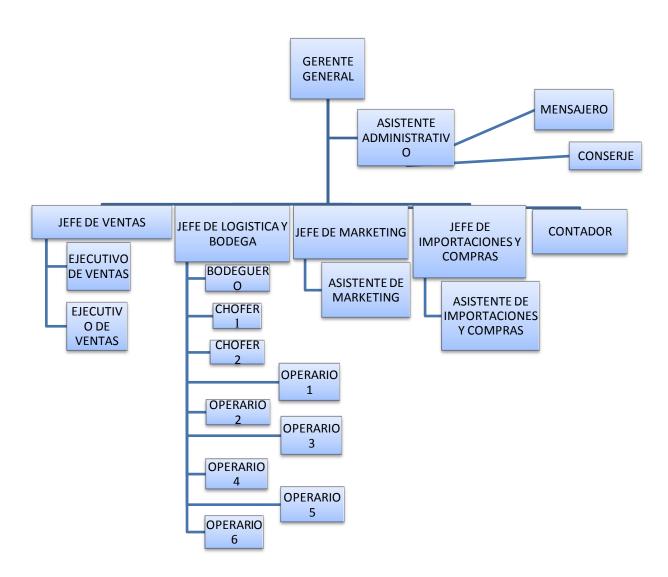


Tabla # 4 Organigrama funcional de la Compañía

CAPITULO III

3. ANÁLISIS GENERAL DEL ENTORNO

3.1. Análisis General del Mercado

La economía es en la actualidad el motor principal que impulsa los negocios en la ciudad de Guayaquil pero los empresarios consideran que la economía ecuatoriana no genera valor agregado, ya que la industria representa cerca del 10% de los establecimientos censados. "En otras palabras, nuestra economía es completamente de comercio y servicios, los cuales concentran el 90%.

De los 551,130 locales existentes en el país, Guayas lidera la concentración de locales dedicados al comercio. El principal motor económico del País es Guayaquil, con el 74,2% del total de almacenes en la provincia. La mayoría están dedicados a la elaboración de productos de panadería, fabricación metálica y alimentos.

Los 3,3 millones de habitantes, más la población flotante que llega a diario, hacen de Guayas con su capital, el centro de toda la actividad comercial en el país. Sólo en Guayaquil se asientan 88,913 locales, con ventas superiores a los \$35,5 millones y emplean a 441,976 personas. De todos ellos, 3.673 están dedicados a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.

Grafico # 6 Estadística de negocios en Guayaquil



Fuente: Censo Económico del INEC / EL COMERCIO

Fuente INEC del diario el Comercio de Guayaquil

Los nuevos negocios en su mayoría son de personas naturales que levantaron sus locales ya sea en su casa, alquilando oficinas o prestando servicios de transporte, alojamiento y alimentación. Ahí se incluyen también los emprendimientos que se multiplicaron en los dos últimos años.

Esto se refleja en las estadísticas del Censo Económico 2010, donde se muestra que la mayoría de personas se dedicaron al comercio y la prestación de servicios a través de tiendas, minimarket, bazares, papelerías, venta por catálogos, consultorías, locales de ropa entre otros. De ahí que el 90% de los negocios son propiedad de una persona y que más de la mitad funciona en propios lugares.

3.1.1. Oportunidades

 El crecimiento del PIB en un 9% con respecto al mismo período del año anterior.

- Así mismo, de acuerdo a las informaciones proporcionadas por el INCEC, los indicadores urbanos del mercado laboral son los más representativos de los últimos cinco años. La tasa de desempleo se ubica en 5,1%, inferior en un punto porcentual a la presentada en el mismo período de 2010. El subempleo se ubica en 44,2%, menor en 2,9 puntos porcentuales a la de diciembre de 2010.
- El Índice de Confianza Empresarial (ICE) en Ecuador creció 755,4 puntos en noviembre de 2011, con un incremento interanual de 33,7% (Diario el Telégrafo, 2012). Así lo registra el informe Ecuador Económico del Ministerio Coordinador de la Política Económica. Este resultado se debe, según el informe, a las "expectativas favorables formadas en los cuatro sectores analizados (industria, comercio, producción y servicios). El sector industrial es el que muestra mucho mayor crecimiento y mejores condiciones que los demás con un incremento del 50%. El informe recalca que las tasas de crecimiento económico durante el año 2011 "generaron empleo". El sector no petrolero contribuyó con el 80% del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).
- Las compras de productos en el extranjero que hace Ecuador mantienen su aumento pese a las restricciones, como aranceles y licencias de importación, planteadas por el Gobierno, en los últimos dos años. Según lo cita el Banco Central, en el primer trimestre de este año las importaciones no petroleras pasaron de \$ 4.011,73 millones a \$ 4.575,75

millones, lo que significa un aumento del 14,6%. En volumen, las compras al extranjero variaron 4,89% (Exterior.com.ec, 2012).

- "En los últimos 5 años, la balanza de pagos del Ecuador ha mostrado un saldo favorable para el país, aunque en los años 2009 y 2010 se registró un déficit de \$2.647 y \$1.212 millones respectivamente; en 2011 el saldo de la balanza de pagos cerró con un bajo superávit \$272 millones" (Exportadores, 2012).
- Las informaciones proporcionadas por el Gobierno del Ecuador nos permite conocer que hasta la fecha se ha conseguido créditos internacionales, en especial de China, por un monto superior a los \$ 7.500 millones de dólares. La cantidad podría subir a \$ 6.700 millones si se concreta un préstamo por \$ 2.000 millones anunciado por las autoridades para los próximos meses (El Universo.com, 2012).
- Los sectores productivos que más impuestos generan son: el de intermediación financiera con \$ 768,9 millones, la industria manufacturera con \$ 1.743,7 millones; el comercio, \$ 2.132,3 millones, transporte, \$ 595,2 millones; la administración pública con \$ 348,1 millones y Explotación de minas y canteras con \$ 807,4 millones son los seis más grandes contribuyentes. Juntos conforman el 86% de la contribución.

3.2.2 Amenazas

- La inflación anual en agosto se ubicó en 4,88 por ciento frente a un 4,84 por ciento reportado en igual mes del año previo. Mientras que la acumulada en los ocho primeros meses del año fue de 2,97 por ciento frente al 3,49 por ciento de igual periodo del 2011" (INEC, 2012).
- El aumento de las importaciones, frente al mínimo crecimiento de las exportaciones (3,77%), ha generado que el déficit de la balanza no petrolera crezca un 27,07%, para colocarse en \$ 2.251,19 millones. Las restricciones colocadas a los autos, los aranceles en ropa y zapatos, además del Impuesto a la Salida de Divisas, han generado que el crecimiento de las importaciones baje su ritmo, pero no que se detengan. Antes crecían sobre el 20%.
- Los empresarios explican que de aprobarse una reforma tributaria que recaudaría unos 400 millones de dólares más para el 2012, el incremento del peso tributario en el país sería del 0.7% adicional. Es decir 22.33% en todo el año (El Telégrafo.com.ec, 2011).

3.2. Factores Políticos

3.2.1 Oportunidades

- El sector privado comercial y de la construcción, como resultado de la política de gasto público, tendrá un buen año. Habrá grandes empresas que ganarán mucho dinero vía contratos de obra pública o el dinamismo del consumo.
- El Gobierno, basado en sus enormes recursos, continuará poniendo énfasis en atender a los sectores sociales más pobres y en desarrollar infraestructura visible por la ciudadanía.

3.2.2. Amenazas

- Se desacelera la fuga de capitales a otros mercados que amenazaba el sistema dolarizado de la economía, golpeado ya por la brusca caída de remesas e ingresos petroleros a causa de la crisis mundial; sin embargo, esto no ha sido suficiente para que algunas empresas abandonen su actividad comercial dentro del territorio nacional
- El Riesgo País disminuyó 867 puntos en los primeros quince días de enero de 2012 (Universo.com.ec, Ecuador bajó su riesgo país a 3.864, 2012), después de haber alcanzado el 31 de diciembre los 4.731 enteros, informó una fuente del Banco Central
- Según los datos proporcionados por el Banco Central, a julio de 2011, el
 Ecuador importó 3.300 toneladas en prendas de vestir por un monto de 85,4

millones de dólares. "En 2010, en cambio, las importaciones alcanzaron 4.300 toneladas por 116,4 millones de dólares" (Hora.com.ec, 2011). La tendencia se mantiene y esto hace que en el mercado ecuatoriano tome fuerza una de las más grandes barreras de entrada, esto es, el que tenga mayor relevancia la utilización de productos sustitutos

3.3 Factores Sociales – Culturales

3.3.1 Oportunidades

- Mayor inclusión social. Apoyo directo del Gobierno Nacional a familias de escasos recursos económicos
- Mejora sustancialmente el nivel educativo a nivel nacional. Los cambios estructurales del Gobierno modifican a la educación con proyección a largo plazo. La intención es que la educación en el país desarrolle habilidades empresariales haciéndola más competitiva y con excelencia académica en áreas técnicas y de mejor desarrollo sostenible.
- Más de un 50% de la población recibe alguno de los beneficios generados por el Gobierno.
- El Salario Básico en el Ecuador se ha ubicado para este 2012 en \$ 292 dólares.
- "Los últimos resultados respecto al tema de pobreza en el Ecuador son ciertamente alentadores. Lograr que el índice de pobreza se reduzca en 9 puntos porcentuales en 5 años es un resultado destacable que da cuenta de una economía en crecimiento que ha podido generar y distribuir mejor la riqueza

entre los ecuatorianos. Hay varias definiciones de pobreza: por el nivel de ingresos, por las necesidades básicas insatisfechas y por el consumo. La información que publica el INEC con corte a diciembre del 2011 se refiere exclusivamente a la medición de acuerdo a la metodología del ingreso, que considera que los ecuatorianos están por debajo de la línea de la pobreza si ganan \$2.4 diarios o \$72.9 al mes. Bajo esa metodología, en diciembre de 2011, 28.6% de los ecuatorianos vivían por debajo de la línea de la pobreza, comparado con el 37,6% que se registró en 2006" (Hoy.com.ec, 2012).

3.3.2 Amenazas

- Índice de Subempleo a Diciembre de 2011, 44.2% (INEC)
- Incremento de la población ecuatoriana en 14,483.499. (INEC)
- Según el FMI, se prevé que el desempleo en Ecuador será del 7,3 % este año
 (2012) y dos décimas más el próximo, es decir, el 7,5 %, que prácticamente iguala el índice de 2010 (7,6 %) (Vistazo.com, 2012).
- Con la subida del euro no han disminuido en cantidades absolutas las remesas, pero no le vemos a la persona migrante como proveedor de ellas. Realmente el migrante puede ser un actor de desarrollo mejor que el de un proveedor de remesas, las remesas si bien han sostenido el país, no han tenido un destino productivo, sino de consumo. Hay un cálculo del Banco Central en cuanto a que los montos no han bajado, pero se ha desacelerado de alguna manera el envío.

3.4 Factores Demográficos

3.4.1 Oportunidades

- Informaciones recientes determinan que el 48% de la población económicamente activa goza de un empleo pleno, frente a un 46% de sub ocupado y un 5,5% de desempleados. Esto favorece al sistema de contratación en las diferentes áreas del sistema productivo.
- En una economía como la ecuatoriana, donde los mercados presentan amplias distorsiones e imperfecciones, evidenciados por la alta y persistente concentración en niveles de productos, mercados y propietarios, así como la asimetría de información, poder de mercado, entre otros, se hace necesaria la intervención del Estado para que, a través de incentivos bien focalizados y correctamente aplicados, se alcance la maximización de los beneficios sociales.

3.4.2. Amenazas

- El regreso de los inmigrantes es un tema del que se habla mucho desde el año 2008, tiempo desde el cual soportan la crisis económica en España y Europa en general. A principios del 2012 se constató con 212.157 ecuatorianos se encontraban en el desempleo, lo que quiere decir que el 61,7% de ciudadanos de esta nacionalidad, en edad laboral, carecían de un trabajo (Universo.com.ec, Los ecuatorianos deciden abandonar España, 2012).
- Los análisis también determinan que existe una desproporcionalidad en relación
 a la productividad sobre los distintos factores productivos y económicos del
 Ecuador.

"De acuerdo a los análisis realizados por el INEC, El desempleo en el Ecuador el sector urbano aumentó de 4.91% en marzo de 2012, a 5,2% en junio, según la encuesta trimestral del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) referente a la evolución del mercado laboral en el sector urbano aumentó de 4.91% en marzo de 2012, a 5,2% en junio, según la encuesta trimestral del INEC referente a la evolución del mercado laboral". Lo mismo sucede en Guayaquil, pues el índice crece, aunque levemente, del 6,28% al 6,31%" (Hoy.com.ec, El desempleo sube al 5,2 % en el segundo trimestre de 2012, 2012).

3.5. Análisis Internacional

- La percepción para invertir en Ecuador es regular en gran medida por la idea que se tienen del Gobierno y su política comercial. Ecuador es un mercado pequeño en comparación con otros mercados como Perú, Brasil, Colombia. En segundo lugar, la percepción desde España sobre Ecuador es de una economía que no ha tenido un gran desarrollo".
- La austeridad fiscal y las duras reformas laborales no han logrado crear puestos de trabajo, dando lugar a una "alarmante" situación en el mercado laboral global, que no muestra signos de recuperación, dijo la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En los países desarrollados, especialmente de Europa, no se espera que el empleo regrese a los niveles previos a la crisis del 2008 hasta fines del 2016, dos años más tarde de lo previsto anteriormente. Se estima que 196 millones de personas estaban desempleadas en el mundo a fines del año pasado

y se prevé que aumente a 202 millones en el 2012, una tasa del 6,1%, según el informe 'World of Work Report 2012', de la agencia de la ONU.

- La crisis económica mundial provocará una desaceleración en las exportaciones y en las remesas provenientes de los migrantes en el exterior. Por otro lado, las autoridades reconocen que el 2012 no será fácil, pues la crisis económica mundial, sí tendrá un impacto en el Ecuador.
- El porcentaje actual de endeudamiento del Estado es del 21%, con lo cual todavía tiene un 19% para buscar financiamiento a la inversión pública. El Código de Planificación y Finanzas estableció el límite del 40% de endeudamiento interno y externo, por lo que según algunos analistas el Gobierno aún tiene holgura para comprometerse con más préstamos. Pero otros, consideran que debido a las nuevas formas de calificar el endeudamiento en el mismo Código, no se registran las crédito menores a un año, que también son deuda" (Informativo, 2011).
- Los precios internacionales del algodón se estabilizaron en enero de 2012 luego de haber experimentado una caída sostenida durante casi diez meses debido a la escasa demanda frente a la cuantiosa oferta. Las proyecciones más recientes del Fondo Monetario Internacional publicadas en enero de 2012, indican que el crecimiento económico mundial sería de apenas el 3.3% en relación al 3.8% del año 2011 y 5.1% del año 2010.

 La incertidumbre que actualmente viven los mercados surge de una combinación de varios factores: la compleja situación económica de Estados Unidos y los problemas de deuda que tienen varios países de la zona euro.

3.6. Análisis Nacional – Política de Gobierno

- Se fomenta la inversión productiva a través de la competitividad sistémica de la economía por medio de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y servicios básicos.
- Gracias a las políticas del Gobierno, los impulsores del crecimiento económico son: consumo de los hogares que en 2010 represento el 67,8% del PIB (crecimiento de 7,7%), en 2011 el 65,2% (crecimiento de 5,2%) y en el 2012 se espera que represente el 65,9% (crecimiento de 4,9%); y la formación bruta de capital fijo (inversión), que básicamente es gasto del gobierno en infraestructura que ha venido creciendo a tasas importantes en los últimos años, y se espera que en el 2012 crezca a 5,3%. (INEC)
- El Estado reconoce que las micro, pequeñas y medianas empresas (mi pymes) son generadoras de una importante cantidad de mano de obra y consecuentemente de ingresos para un gran número de personas. Adicionalmente, la estrategia a largo plazo intenta incidir en su competitividad de tal forma que se conviertan en unidades exportadoras de bienes y servicios

para lo cual, la estrategia del Gobierno menciona entre sus principales incentivos, el obligar a las instituciones públicas a incluir a las

- Mi pymes dentro de las adquisiciones y los procesos de compras públicas.
- El Gobierno ha hecho énfasis por tratar de mejorar los salarios de los trabajadores. Su propuesta nace bajo la necesidad de incrementar la capacidad adquisitiva de los trabajadores y reducir las grandes brechas de ingreso en el país.
- En los últimos años el costo de las canastas básica ha estado relacionada a la evolución de la inflación, con lo cual se estima que en 2012 el costo de la canasta básica supere los US\$600. El incremento de precios está dado por el aumento de la liquidez del sistema sin el correspondiente aumento de la producción.

3.7. Análisis de la Industria

El análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con referencia el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter nos proporciona un modelo estratégico

sistemático para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con

el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que

operan en dicho sector.

3.7.1 Análisis sobre la inserción en el mercado de Marcas Propias

Las empresas hoy por hoy que están establecidas en el País y que tienen como

mercado principal la ciudad de Guayaquil, son compañías que han adquirido las

licencias de marcas reconocidas en sus diferentes países y actualmente funcionan como

distribuidoras autorizadas que tienen como objetivo son las canchas con fines

deportivos que han tenido gran acogida en la ciudad, en la cual los analistas perciben

un gran crecimiento de este producto por su gran acogida y en la que los empresarios

han visto una gran oportunidad de inversión por su bajo costo comparado a la

rentabilidad que esta genera.(Diariohoy.com.ec 2013)

• En cuanto a esto podríamos decir que el mercado se va a seguir expandiendo por

la gran aceptación de los consumidores.

Empresas como Césped Ecuador, Verde Sintético y Team Grass poseen en sus

catálogos gran variedad de modelos de rollos de césped con sus diferentes.

3.8 Grado de rivalidad

Nivel: Medio

1. Competidores establecidos en el País

2. Alto crecimiento económico del Sector Comercial

3. Altos costos fijos Producto y Personal.

4. Productos y marcas muy bien diferenciados.

3.9 Amenaza de entrada nuevos competidores

Nivel: Alto

1. Se requiere de una alta inversión de capital para poder entrar en este Sector

2. Existe diferenciación de productos y servicios en el Mercado.

3. Hay grandes posibilidades de competir a través de algunos canales de

distribución dentro del sector comercial.

3.10 . Amenaza de entrada de productos sustitutos

Nivel: Alto

1. Distribución y Comercialización de travertinos, porcelanas para pisos en general

provenientes de diferentes mercados como el chino, el americano, el colombiano

o el peruano; estos productos ya mencionados pueden ser buenos sustitutos para

nuestro producto ya que estos son una manera en que los propietarios de las

casas pueden utilizar esta clase de bienes como decorativos para las entradas a

sus residencias para evitarse gastos de mantención del césped natural o en este

caso no encontrar un proveedor de césped artificial que le provea un producto de

excelente calidad que en verdad sea duradero y decorativo.

2. No sólo se compite contra las grandes cadenas de comercialización de venta de

travertinos para pisos sino también contra los negocios de viveros donde su

comercialización son las ventas de las diferentes plantas decorativas y césped

naturales en la que manejan venta a bajos costos.

3. Dependencia de los diferentes gustos y preferencias por parte de los

consumidores.

3.11. Poder de los compradores

Nivel: Alto

1. Alto poder de los compradores debido a la poca diferenciación de los productos

existentes en el mercado.

2. Existen varios tipos diferenciados de compradores que de acuerdo a su poder

adquisitivo en la que se les puede ofrecer diferentes tipos de productos que estén

a su alcance económico.

3. Los compradores actualmente adquieren bajos beneficios y esto conlleva a que

los consumidores planteen la exigencia de precios más bajos.

3.12. Poder de los proveedores

Nivel: Medio

- 1. Los pocos proveedores en el País que nos provean de la arena de sílice manejan baja producción en la que constan empresas como Ecuamaster que es la mayor productora de este material que se vuelve escasa en temporada de invierno por lo que empresas como Sílices del Ecuador aprovechan sus reservas para venderlas en un alto costo en comparación a la otra temporada de verano que pueda provocar un alce en el producto por estar prácticamente monopolizado.
- 2. Pocas empresas ferreteras importadoras de herramientas con un alto stock como Ferremundo que proveen a los grandes comisariatos de herramientas como lo son Ferrisariato y Kywi repercute en los costos para la compra de estas herramientas y que se formen los grandes monopolios.
- 3. La crisis mundial económica ha repercutido en el País y esto ha provocado un desmesurado en las alzas de precios en todos los productos y servicios que ofrecen las diferentes empresas en el mercado nacional e internacional

3.13 Perfil de oportunidades y amenazas (poam)

En el tipo de mercado que se manejan nuestras empresas, el componente determinante para el éxito o el fracaso de las mismas, es la destreza para enfrentar oportunamente en forma oportuna los desafíos al cambio constante. El analizar todo lo que lo rodea, los entornos políticos, económicos, sociales o la propia estructura del

mercado pueden tener efectos de una u otra empresa individualmente. Para ello, esta herramienta como el POAM nos demuestra a través de un análisis estratégico como conllevar ciertos niveles de decisiones.

CALIFICACIÓN	DPOR	TUNI	DADES	AM	IENAZ	AS	IM	PAC	то
FACTORES	Α	М	В	Α	М	В	Α	М	В
ECONÓMICO		1575 117						(i = 5)	
Modernización	X							X	
Inflación		X					X		
Política Laboral							X		
Crecimiento PIB	X		1				X		
Preferencia Aramcelaría		X						X	
Creación de nuevos impuestos	×			X				X	
Política Fiscal		X						X	
Desarrollo del Mercado		X	7				X		
Poder Adquisitivo	×						X		
POLITICOS		1000 000							
Estabilidad Política	X						X		
Participación del Gobierno		100	1	X			X		
Instituciones del Gobierno			- 3	X			X		
Leyes y Reglamentos				X			X	J.	
SOCIAL - CULTURAL									
Participación Social			X					X	
Creación de Proyectos				X				X	
Nivel de Seguridad				X			X		
Política Salarial			X				X		
Sistema Educativo		X	-				X		
Incremento de la Migración				X				X	
Nivel de Empleo		X						X	
Reforma al sistema de seguridad Social		X						X	
TECNOLOGICO		1975 197			- 3			/A - 85	
Telecomunicaciones			X					X	
Automatización de Servicios		X		J				X	
Facilidad del acceso Tecnológico		X						X	
Globalización de la Información		X	100					X	
Desarrollo Tecnológico		X						X	

Tabla #5 Perfil Estratégico de la Empresa

3.14 Perfil de la capacidad interna

El Perfil de la Capacidad Interna nos demuestra las Fortalezas y las Debilidades de la organización en relación directa con la Industria y el Mercado. A través de este sistema

se consideran las variables de mayor consecuencia y que puedan afectar al desenvolvimiento y desarrollo comercial y organizacional del negocio dentro de una actividad determinada. Siguiendo el modelo dado se determinan los siguientes factores como requerimientos de competencia.

MARKETING-VENTAS-RRPP								
Imagen Corporativa	X					X		
Comunicación y Control de		X					X	
Actividades		Λ					Λ	
Capacidad de Respuesta		X				X		
Nivel de Servicio		X				X		
Cartera de Cliente				X			X	
Posicionamiento de Mercado				X		X		
Portafolio de Productos				X		X		
Lealtad de Clientes				X			X	
Servicio Post Venta		X				X		
PRODUCCIÓN								
Fuerza de Producto		X				X		
Instalaciones	X					X		
Costo de Producción del Servicio			X			X		
Administración de Cartera			X			X		
Capacidad de Innovación		X					X	
Procesos y Procedimiento					X		X	
FINANZAS								
Recuperación de la Inversión			X			X		
Nivel de Endeudamiento					X		X	
Liquidez			X			X		
Acceso a Créditos					X		X	
Nivel de Inversión			X				X	
Habilidad de Competencia x Precios			X			X		
Elasticidad de la Demanda				X			X	
Rentabilidad		X					X	
TALENTO HUMANO			1					
Experiencia Técnica			X				X	
Rotación			X			X		
Pertenencia					X		X	
Absentismo				X			X	
Retiros					X		X	
Nivel Académico					X			X
Nivel de Remuneración			X				X	
MANAGEMENT-DIRECCIÓN								
Motivación			X				X	
Desempeño			X				X	
Premios			X				X	
			X				X	
Incentivos			Λ				Λ	

3.15 Matriz posición estratégica y evaluación de acciones (PEEA)

En un mercado de constante crecimiento, la potencia financiera y de operación de una industria determina lo que son capaces las empresas para operar dentro de un mercado. Con el fin de determinar cuál es la situación de esta nueva empresa, determinamos como último análisis general el desarrollo de la Matriz "Posición Estratégica y Evaluación de Acciones (PEEA)", la misma que nos servirá para formar nuestra estrategia empresarial frente a un mercado altamente competitivo y rápido crecimiento.

Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acciones PEEA (estabilidad ambiental-fuerza de la industria)

			. 3	CALI	FICA	CIÓN			
N°	Estabilidad Ambiental	0	1	2	3	4	5	6	Promedio
1	Inflación				х				
2	Politicas Gubernamentales					х			
3	Agresividad de Competencia					X			
4	Entorno Politico						X		
5	Desarrollo Tecnológico				X				//
- 2	Total Factor	0	0	0	6	8	5	0	3,8
				CALI	FICA	CIÓN			
N°	Estabilidad Ambiental	0	1	2	3	4	5	6	Promedio
1	Barreras de Entrada					X			
2	Productos Sustitutos						X		
3	Know How					x			
4	Crecimiento del Sector Industrial						x		
5	Barreras de Salida			X					
36	Total Factor	0	0	2	0	8	10	0	4

Tabla #7: Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acciones PEEA (estabilidad ambiental-fuerza de la industria)

Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acciones PEEA (ventaja competitivafuerza financiera)

		5 5		CAL	IFICA	CIÓN			
N°	Ventaja Competitiva	0	1	2	3	4	5	6	Promedio
1	Participación en el Mercado	X							
2	Portafolio de Productos			X					
3	Calidad de Servicio al cliente				x				
4	Calidad del Producto					X			
5	Capacidad de Respuesta					X			
	Total Factor	0	0	2	3	8	0	0	2,6
				CAL	IFICA	CIÓN			
N°	Fuerza Financiera	0	1	2	3	4	5	6	Promedio
1	Apalancamiento Operacional				X				
2	Apalancamiento Financiero				X				
3	Liquidez				X				
4	Acceso a Crédito			х					
5	Tasa de Retorno				X				
	Total Factor	0	0	2	12	0	0	0	2,8

Tabla #8: Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acciones PEEA (ventaja competitiva- fuerza financiera)

3.16 Posición Estratégica

- Sin duda que el mercado hoy por hoy es altamente competitivo por el poder ejercido en la misma Industria, existe un altísimo nivel de competencia dentro del mercado.
- Siendo una empresa nueva debe estructurarse adecuadamente a nivel Financiero y contable.
- Debe apoyarse en sus Fortalezas para diseñar estrategias de penetración con el fin de apoderarse rápidamente de una aceptable participación de mercado.

 La provisión o adquisición de mercadería dependerá del nivel o categoría de los proveedores de los que se puedan disponer para dar inicio a las operaciones de la empresa dentro del sector comercial.

3.17 Foda

	Fortaleza		Oportunidades
•	Oficina y bodega propias	•	Financiación con créditos bancarios guberna- mentales
•	Productos reciclables que no afectan al ecosistema	•	Apoyo al microempresario
•	Una franquicia reconocida en el mercado	•	Proyectos urbanísticos siguen aumentando
•	Personal calificado	•	Mercado no ha sido explotado
•	Ubicación Estratégica	•	Crecimiento de la población económicamente activa
•	Implementación de CRM		
	Debilidades		Amenazas
•	Ser nuevos en el mercado	•	Empresas ya posicionadas en el mercado Ecuatoriano
•	No contar con una cartera amplia clientes	•	Riesgo País
•	No contar con capital propio	•	Césped natural como buen sustituto
•		•	Competencia de Precios

Tabla #9: FODA

Elaborado por el Autor

Tabla #10: Fofadoda

Elaborado por el Autor

3.18 Fodadoda

	Fortaleza (F)	Debilidad (D)
<u>Matriz</u> <u>F.O.D.A</u>	 Oficina y Bodega propia Productos reciclables que no afectan al ecosistema Una franquicia reconocida en el mercado. Personal Calificado Ubicación estratégica Implementación CRM 	 Ser nuevos en el mercado No contar con una cartera amplia de clientes No contar con capital propio Capital elevado de inversión
Oportunidades (O)	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
 Financiación con créditos bancarios gubernamentales Apoyo al microempresario Proyectos urbanísticos siguen aumentando Mercado no ha sido explotado Crecimiento de la población económicamente activa 	 Mayor responsabilidad con el medio ambiente en creación de urbanizaciones ecologistas con nuestro producto (F2, O3) Ser los pioneros en el mercado local a través innovador y de bajo costo (F2, O4) 	 Apoyarnos con un sistema financiero rentable en la que el gobierno está ayudando con créditos a los microempresario (D1, O1 – O2) Siendo nuevos en el mercados podemos llegar a ser la empresa número uno en este nicho por no ser explotado (D1, O4)
Amenaza (A)	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
 Empresas ya posicionadas en el mercado ecuatoriano Riesgo País Césped natural como buen sustituto Competencia de precios 	 Hacer llegar a cliente los beneficios que se obtiene a diferencia del césped natural. (F2, A3) Ser la primera empresa en distribuir césped artificial reciclable como un producto innovador y ganar mercado donde ya existen empresas posicionadas (F2, A1) 	Optimizar de mejor manera las herramientas de publicidad que nos hagan hacer conocer rápidamente en el mercado para tener una mayor competitividad (D1, A1)

3.19 Investigación de mercado

Para realizar las encuestas nos orientamos directamente con la información proporcionada del Capítulo I del presente proyecto.

Encuesta por edades

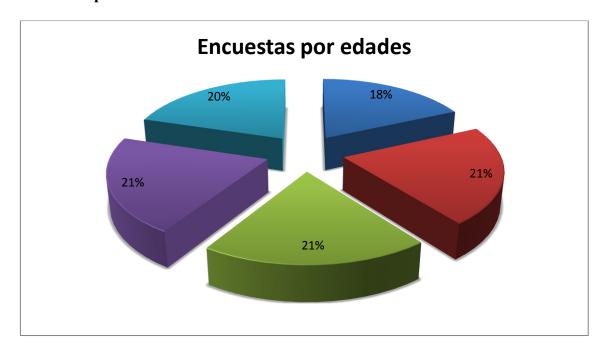
Pregunta: ¿En qué rango de edad se encuentra usted ubicado?

Tabla #11: Encuesta por edades

Residentes

	Rango	Nº Encuestas	%
	23 a 27 años	73	18,3%
Rango por Edades	28 a 36 años	85	21,3%
	37 a 45 años	78	19,5%
	46 a 55 años	83	20,8%
	56 a 68 años	81	20,3%
		400	100,0%

Elaborado por el Autor



Elaborado por el Autor

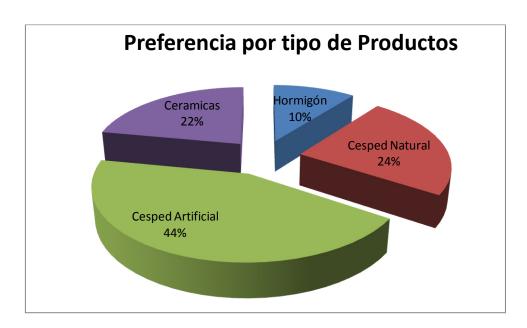
Grafico # 7 Encuesta por Edades

Preferencia por la Tipo de Productos

Pregunta: ¿Cuál de las siguientes opciones desearía usted para su jardín?

Tabla #12: Preferencia por Tipo de Producto

Por tipo de Productos				
	_			
Hormigón	42			
Césped Natural	95			
Césped Artificial	175			
Cerámicas	88			
	400			



Elaborado por el Autor

Grafico #8: Preferencia por Tipo de Producto

Preferencia por Categoría de Producto

Pregunta: Si tuviera que elegir césped artificial para su jardín ¿cuál sería para usted el tipo de césped de mayor aceptación?

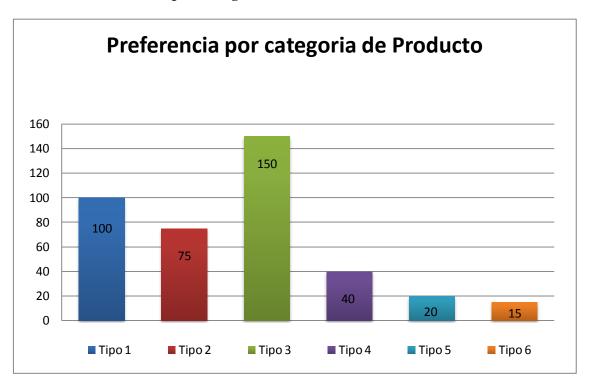
Grafico 3: Encuesta preferencia por tipo de producto

Preferencia por Categoría de Producto

Césped brilloso y suave que simule al césped natural	100
Césped fabricado con materiales que son agradables con el medio	
ambiente	75
Césped de alto valor económico pero duradero	150
Césped de bajo costo pero de tiempo de vida corta	40
Césped con variedad de colores	20
Césped con variedad de tipos	15
	400

Elaborado por el Autor

Tabla #13: Preferencia por Categoría de Producto



Elaborado por el autor

Grafico #9: Preferencia por Categoría de Producto

Factores que influyen en el proceso de Compra

Pregunta: Cuando usted adquiere un producto, ¿cuál de los siguientes factores influye en usted para realizar su proceso de compra?

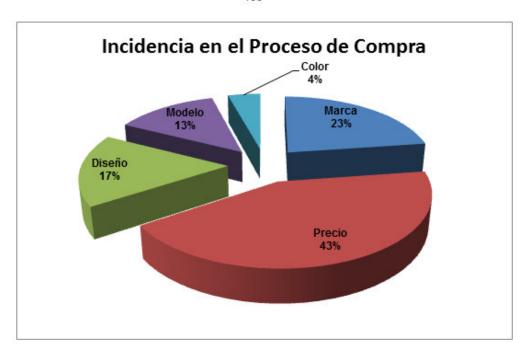
Grafico 4: Encuesta factores que influyen en el proceso de compra

Tabla #14: Incidencia en el Proceso de Compra

Elaborado por el Autor

Factores que influyen en el proceso de Compra

Variables	
Marca	91
Precio	172
Diseño	67
Modelo	53
Color	17
	400



Elaborado por el Autor

Grafico #10: Preferencia Incidencia en el Proceso de Compra

Variables o Beneficios que el Cliente requiere obtener al momento de Comprar

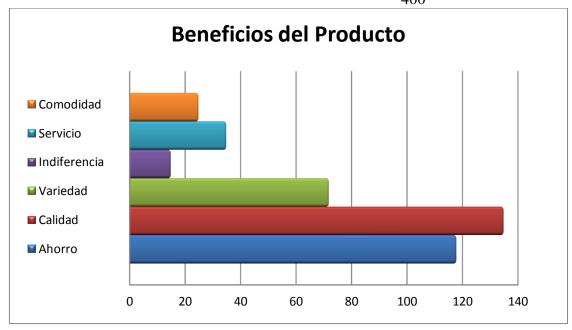
Pregunta: Al adquirir un producto, ¿cuál es el mayor beneficio que usted espera alcanzar?

Tabla #15: Beneficios del Producto

Elaborado por el Autor

Beneficios del Producto

<u>Variable</u>	
Ahorro	118
Calidad	135
Variedad	72
Indiferencia	15
Servicio	35
Comodidad	25
	400



Elaborado por: El Autor

Grafico #11 Beneficios del Producto

Preferencia por el lugar de Compra

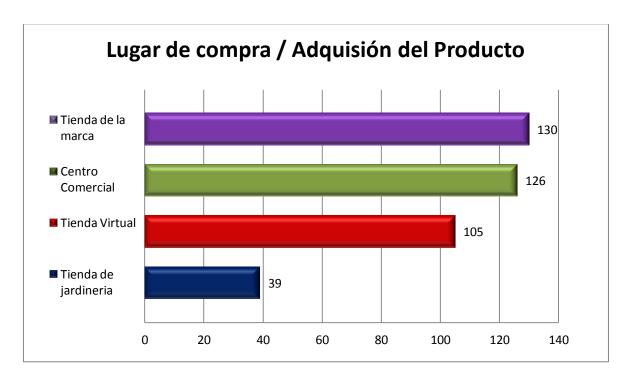
Pregunta: ¿Dónde prefiere realizar sus compras?

Tabla #16: Encuesta lugar de compra/ adquisición del producto (césped)

Lugar de compra/ adquisición del producto (césped)

Tienda de jardinería	39
Tienda Virtual	105
Centro Comercial	126
Tienda de la marca	130
	400

Elaborado por el Autor



Elaborado por: El Autor

Grafico #12: Encuesta lugar de compra/ adquisición del producto (césped)

Origen / Procedencia de la Mercadería (Gusto de los Consumidores)

Pregunta: Según sus gustos, ¿cuál es de su preferencia la procedencia de los productos que usted ha adquirido?

Tabla 17: Encuesta del origen de la mercadería adquirida

Origen / Procedencia de los Productos

Mercado Nacional	48
Mercado Norteamericano	125
Mercado Europeo	140
Mercado Chino	37
Mercado Hindú	35
Otros Mercados	15
	400

Elaborado por el Autor

Grafico 13: Encuesta del origen de la mercadería adquirida



Elaborado por: El Autor

Frecuencia de Compra y/o Consumo de productos para su hogar

Pregunta: ¿Cómo se clasifica usted en relación a la adquisición de productos o arreglos para su hogar?

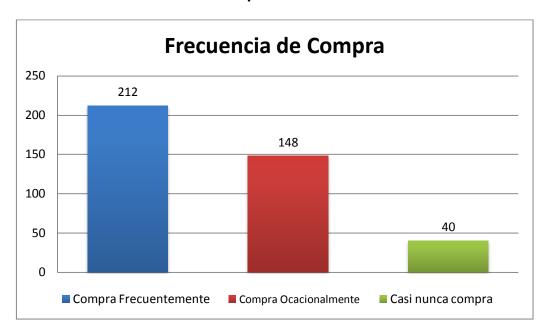
Tabla 18: Frecuencia de compra

Frecuencia de Compra

Compra Frecuentemente	212
Compra Ocasionalmente	148
Casi nunca compra	40
	400

Elaborado por el Autor

Grafico 14: Frecuencia de compra



Elaborado por: El Autor

Forma del Tipo de Pago

Pregunta: ¿Cómo frecuenta pagar lo que consume o compra?

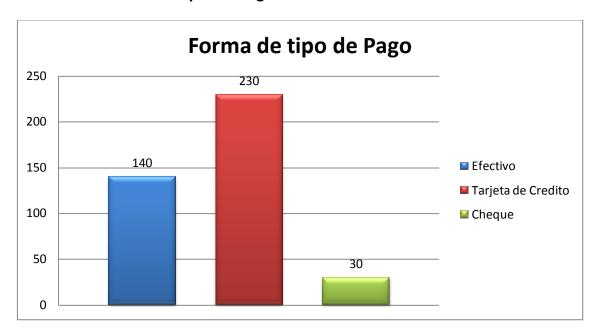
Tabla #19: Forma de tipo de Pago

Forma de tipo de Pago

Efectivo	140
Tarjeta de Crédito	230
Cheque	30
	400

Elaborado por el Autor

Grafico 15: Forma de tipo de Pago



Elaborado por: El Autor

Conocimiento de cómo el Césped artificial ayuda a ahorrar

Pregunta: Tiene usted el conocimiento de cómo le podría ayudar el césped artificial en abaratar costos

Tabla #20: Césped artificial como opción para ahorrar

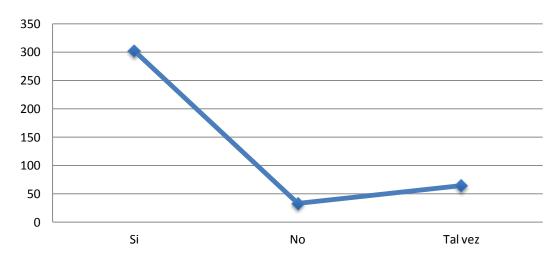
Césped Artificial como opción para ahorrar

Si	302
No	33
Tal vez	65
	400

Elaborado por: El Autor

Grafico #16: Césped artificial como opción para ahorrar

Césped artificial como opción para ahorrar



Elaborado por el Autor

3.20 Análisis de la Competencia Directa

Como todo mercado existen empresas dedicadas a brindar los mismos servicios y productos en la cual manejan diferentes clientes específicos entre las cuales hay 4 que se mencionaran a continuación:

CESPED ECUADOR

- Es una empresa dedicada a la venta de césped artificial para canchas de futbol como mercado objetivo, canchas de tenis y ahora poco césped para jardines con 5 variedades de césped.
- El precio por metro cuadrado el más barato con instalación es de \$38



Ilustración # 2: Césped Ecuador

SPORTUF INTERNATIONAL

- Es una franquicia dedicada a la venta de césped artificial para canchas de deportivas como mercado objetivo y césped para jardines con 3 variedades de césped
- El precio por metro cuadrado el más barato con instalación es de \$39



Ilustración # 3: Sporturf International

VERDE SINTETICO

- Es una franquicia dedicada a la venta de césped artificial para canchas de deportivas como mercado objetivo y césped para jardines con 12 variedades de césped
- El precio por metro cuadrado el más barato con instalación es de \$40



Ilustración # 4: Verde Sintético

TEAM GRASS

- Es una franquicia dedicada a la venta de césped artificial para canchas de deportivas como mercado objetivo y césped para jardines con 3 variedades de césped
- El precio por metro cuadrado el más barato con instalación es de \$38



Ilustración # 5: Team Grass

Lo que se puede ver en todas estas empresas en común es que tienen como mercado objetivo es la comercialización del césped para canchas deportivas sean estas para futbol o para tenis y como un nicho reducido la implementación para césped para jardines que sería en este caso la meta de nuestra empresa, es por esto que vemos la oportunidad para atender un mercado desentendido el cual tiene mucho por explotar.

CAPÍTULO IV

4.- PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

4.1 Introducción

Parte fundamental del proyecto es la conformación de un plan de marketing acorde con el perfil del producto, que sirva como instrumento de gestión para el desarrollo organizacional y comercial de nuestra empresa, con el fin de orientar cada una de las actividades hacia la consecución de los objetivos planteados. En marketing, como en cualquier otra actividad administrativa, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. En consideración a lo anteriormente expresado, nuestro propósito es lograr que este proyecto se ejecute tomando en cuenta lo altamente competitivo del mercado en relación directa a proveedores y consumidores.

La planificación de la investigación estará dada en función de los requerimientos exigidos para poner en marcha todo lo relacionado con las actividades y tareas mercadológicas y de comunicación. El esquema se presentará tomando en consideración cada uno de los elementos necesarios para la producción, inversión, acciones publicitarias, distribución de recursos y otros elementos necesarios por la planificación del programa.

4.2. Perfil del consumidor / segmentación

Tabla#22: Perfil del Consumidor

Perfil del Consumidor
Ecuador
Costa
Guayaquil
350000 casas

Segmentación Demográfica

Edad	25 - 70 años
Educación	Profesionales
	Ejecutivos - Dueños de
Profesión	empresas
Nacionalidad	Indistinto

Psicográfia

Clase Social	Clase Media a Clase Alta
Estilo de Vida	El Vivir bien
Personalidad	Ambiciosas
Elaborado por el Autor	

Descripción Hábitos de Consumo

En los últimos 10 años existió un cambio en las costumbres de compras de los ecuatorianos relacionados en la compra de bienes inmuebles y el adornar sus casas. Ahora no solo se toma en cuenta haber adquirido la propiedad; también cuenta el deseo de mejorar el aspecto donde se vive y estilo de vida. Según lo que arroja las investigaciones de mercado el perfil del consumidor cambió en la última década y esto se refuerza con una mayor cantidad y sofisticación de la oferta de productos destinados al adornar y mejorar el aspecto de las diferentes casas. Los servicios también crecieron y esto se demuestra en el auge de empresas inmobiliarias y así mismo empresas relacionados con la construcción y decoración. Dice que este cambio ayudó a consolidar

a empresas con venta de artículos de decoración y todo producto relacionado con la casa. En algunas de las particularidades del perfil del comprador de depende casi el 70% de las mujeres de la casa ya que ellas son las que velan por la buena presencia de los hogares en el interior como en el exterior de estas. Entre los productos de mayor penetración son los del área de jardinería ya que esta área es la carta de presentación del hogar en sus exteriores.

4.3 Presupuesto asignado al plan de marketing

Es indispensable como primer paso es fijar un Presupuesto que nos ayude a determinar la base con la cual podremos contar para las diferentes inversiones a realizar durante nuestro proceso y/o actividades de mercadeo. A través del Flujo de Ingresos previsto para el primer año, se considera del total de las ventas un porcentaje para el plan de inversión en el área de marketing, promoción y comunicación

Tabla#23: Presupuesto asignado al Plan de Marketing

Desglose General	
Ventas Total del 1er año	\$ 47.175,00
Precio PVP x Unidad	\$ 0,00
Costo x Unidad	\$ 0,00
Utilidad	\$ 0,00
Total Venta	\$ 0,00
Total Costo de Inversión	\$ 0,00
Utilidad Bruta	\$ 0,00
Presupuesto Mensual al Plan de	
Marketing	\$ 3.302,25
Total Asignado (Mensual) Plan de Marketing	\$ 3.302,25

4.4 Plan de marketing estratégico

4.4.1.- <u>Producto</u>

El césped artificial hoy en día es un producto innovador en que se ha convertido en una alternativa bastante viable para aquellas personas que están preocupados por el medio ambiente y por la demanda del alto costo que es mantener un jardín con césped natural y es de esta manera como el césped artificial llego como una buena opción.

4.4.2.- Identificación del producto

- **Tipo:** Los tipos de césped que se va a comercializar tienen distintos nombres y llevan diferentes características en que diferencia entre la gama de productos que tenemos a disposición para su venta. Claro, sin olvidar que cada característica hace que césped tenga un aspecto diferente.
- Altura: La altura de cada una de las alfombras del césped esta ente 35mm a 45mm, cabe mencionar que están diseñadas con diferentes alturas que entre más altura mas se asemeja al césped natural y por ende es un poco más caro que los otros.
- Color: Como se menciona anteriormente, cada gama de alfombras de césped que se comercializara tiene características diferentes esto quiere decir que el color puede ser distinto.
- Forma: La forma del producto puede variar dependiendo de la altura de las fibras, en cuanto hablando de otra forma de las alfombras son rectangulares y cada una contara con un metro cuadrado, ya que es la forma más común en que

estos se venden, pero se ha le adaptara con cortes dependiendo la necesidad del

cliente sea esta de forma circular o mas cuadrado esto ayudará a que el producto

sea más interesante y, que se diferencie de los demás productos que se puedan

vender.

4.4.2.1.- Ejemplo de los productos

➤ **Nombre:** Spring Bicolor

Características:

Fibras tienen 35mm de altura

Nervio central en forma de "S", "C" y "M"

Requiere una carga de arena de sílice de 15 kgs/m2 para instalación

Están tratadas anti-UVA, garantizando una larga permanencia

Ilustración # 6: Spring Bicolor Características

Elaborado por el Autor

➤ Nombre: Magnum Omega X-Treme

Características:

Fibras tienen 40mm de altura

101

- Un nervio central en forma de "M" que lo dota de memoria
- Tratadas anti-UVA
- Requiere de una carga de arena de sílice de 20 kgs/m2, para su instalación

Ilustración # 7: Magnum Omega X-Treme Características



Elaborado por el Autor

> Nombre: Forest 35

Características

- Es un césped artificial de alta calidad adecuado para un uso mixto
- Su variada tonalidad de 4 hilos verdes, beige y marrón lo convierten en un césped de alto realismo
- Fibras tienen 40mm de altura
- Requiere una carga de arena de sílice de 15 kgs /m2 para instalación

Ilustración #8: Forest 35



Elaborado por el Autor

4.5. Precio

Al momento de establecerse el precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicio al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también los agentes externos basados en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

El factor precio en relación a este producto guarda estrecha relación con la calidad ofrecida. La relación es "mayor calidad, mayor precio" y "menor calidad, menor precio".

Tabla#24: Cuadro comparación Precios venta al Por Mayor Y Por Menor

Cuadro de comparación de precios a la venta del cliente de compra del Por Mayor y al Por Menor

	Por Por	
	Mayor	Menor
Con Instalación	\$35,00	\$106,00
Sin Instalación	\$32,00	\$100,00
Porcentaje de venta	25%	75%

Elaborado por el Autor

Tabla#25: Cuadro comparación Precios con la competencia directa

Cuadro de comparación de precio con la competencia directa

	Césped Solución	Sportuff International	Verde sintético	Team Grass
Con Instalacion	\$ 35,00	\$ 45,00	\$ 37,00	\$ 38,00
Sin Instalación	\$ 32,00	\$ 38,00	\$ 33,00	\$ 34,00
Tiempo de entrega con instalación	24 hrs	24hrs	48hrs	48hrs
Tiempo de entrega sin instalación	Inmediato	Inmediato	Inmediato	Inmediato

Elaborado por el Autor

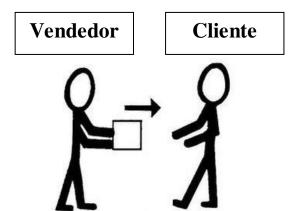
El precio unitario se lo mide por metro cuadrado, esto quiere decir por alfombra de césped

4.6 Canal de distribución

Solo se usara un canal de distribución, que será directo al consumidor final.

En el local los clientes pueden adquirir el producto y al mismo tiempo tener un descuento por una recomendación que nos pueda dar.

Ilustración # 9: Canal de Distribución



Elaborado por el Autor

4.7 Promoción

Todo lanzamiento de un producto en general debe llevar una campaña de mercadeo donde deben contener todo el material publicitario apropiado que demuestre los beneficios que con lleva comprar los productos a ofertar entre el público objetivo. El diseño de este sin numero de herramientas debe llevar un concepto claro que permita identificar al consumidor con la o las ventajas competitivas requeridas para lograr lo que se conoce con el nombre de: "compra efectiva". Este proceso de comercialización en toda industria involucra que nuestro negocio invierta en diseño y fotografía de catálogos y productos.

En cuanto al diseño de material POP, éste puede ir desde volantes, flyers, afiches, habladores y todo lo que implique promocionar de forma efectiva la gama de productos con los cuales nuestra empresa contará como parte de todo su portafolio de productos

PRODUCCIÓN

Producción	
Descripción	Valor
Trabajo de Fotografias	\$ 350,00
Diseño de Catalogos	\$ 150,00
Diseño de Material POP	\$ 170,00
Elaboración de Uniformes para el Personal	\$ 605,00
Diseño publicitario para Revistas y Diarios	\$ 100,00
Total Producción	\$ 1.375,00

Tabla#26 Promocion

4.8 Publicidad medios de comunicación

Medios Tradicionales de Comunicación

Toda planeación y ejecución de proyectos de comunicación están basados y centrados en difundir mensajes sobre un producto o servicio especifico hacia los clientes a través de los medios convencionales o no tradicionales en que el Marketing actualmente cuenta como una herramienta para el desarrollo estratégico de sus objetivos. Los medios ATL sin lugar a dudas son los más poderosos por su nivel de influencia en la comunidad masivamente hablando, sin embargo; los no convencionales o también llamados medios alternativos, hoy por hoy han alcanzado mucha relevancia en cuanto a influir en el consumidor final dentro del proceso de compra.

Tabla #27: Presupuesto de Medios de Comunicación

PRESUPUESTO DE MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN				
Medio de comunicación	nunicación Costo Inversión			
Publicidad Radio	\$ 6.000,00	37%		
Publicidad Revistas	\$ 6.500,00	20%		
Publicidad Diarios	\$ 9.800,00	43%		
Total	\$ 22.300,00	100%		

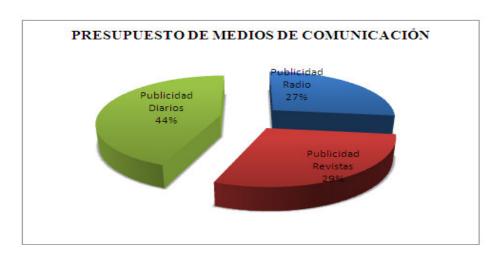


Grafico #17: Presupuesto de Medios de Comunicación

Elaborado por el Autor

4.8.1 Medios No Tradicionales de Comunicación

Tabla #28: Medios No tradicionales de Comunicación

Medio de Comunicación	io de Comunicación Primera Fase	
Material POP	\$ 8.500,00	26%
Catalogo de Productos	\$ 9.000,00	35%
Marketing Relacional	\$ 6.000,00	39%
Total	\$ 23.500,00	100%



Grafico #18: Medios No Tradicionales de Comunicación

4.8.2 <u>Inversión versus asignación de recursos</u>

Tabla #29: Inversión versus Asignación de Recursos

Desglose	Inversión	Porcentaje
Publicidad Radio	6.000,00	13%
Pulicidad Revistas	6.500,00	11%
Publicidad Diarios	9.800,00	21%
Material POP	8.500,00	14%
Catalogo de Productos	9.000,00	18%
Marketing Relacional	6.000,00	20%
TOTAL	45.800,00	97%
Presupuesto Plan de MKT	47.175,00	_
Inversión Plan de MKT	\$ 45.800,00	
Producción	\$ 1.375,00)
Total de Inversión Plan de MKT	\$ 47.175,00)
Diferencia de Presupuesto e Inversión	\$ 0,00	O

Elaborado por el Autor

4.8.3 Material pop para la promoción general

PRESUPUESTO ASIGNADO MATERIAL POP

Tabla #30: Material POP para la Promoción General

	MATERIAL PO	OP		
Descripción	Cantidad	Precio C/U	Valor	Porcentaje
Volantes	30.000,00	\$ 0,05	\$ 1.500,00	
Habladores	12.000,00	\$ 0,12	\$ 1.440,00	
Boligrafos	3.640,00	\$ 0,50	\$ 1.820,00	
Jarros	1.700,00	\$ 2,20	\$ 3.740,00	
	47.340,00		\$ 8.500,00	

\$ 8.500,00

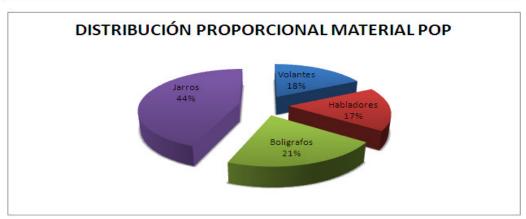


Grafico #19: Material POP para la Promoción General

Observación: Los Bolígrafos y los Jarros son regalos para los clientes.

4.8.4 Presupuesto asignado Mkt relacional

Tabla #31: Presupuesto asignado MKT Relacional

Presupuesto MKT Relacional \$ 6.000,00

Material POP		
Actividades Extras	Cantidad	
Pagina Web	\$ 3.500,00	
Reuniones con Proveedores	\$ 500,00	
Alquiler de Pantalla Interactivas	\$ 1.500,00	
Redes Sociales	\$ 500,00	
Total de Presupuesto	\$ 6.000,00	

Elaborado por el Autor

4.8.5 Resumen general de la inversión

Tabla #32: Resumen General de la Inversión

Descripción	Valor	Porcentaje
Producción	\$ 1.375,00	
Medios ATL	\$ 22.300,00	
Medios BTL	\$ 23.500,00	

Total Producción	\$ 47.175,00	

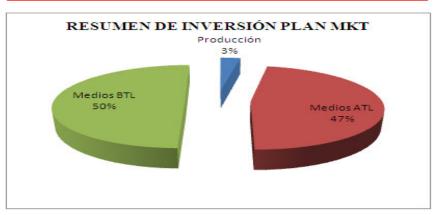


Grafico #20: Resumen General de la Inversión

4.8.6 Estrategia genérica

Tabla #33: Estrategia Genérica

Ventaja Estratégica	Estrategia	Ventajas Competitivas
	Servicio Personalizado	Garantia de 8 años del producto
	Reinversión de Capital	Precio
La Calidad y Exclusividad	Rigurosos controles de Costo	Certificacion Made in Green
percibidad por los clientes	Establecer acciones especificas para desarrollar	Césped expresamente para jardines
1.18	aspectos de promoción y publicidad	Modelos y Variedades
Condiciones Necesarias	Contar con diversos Proveedores en el Mercado Reinvertir un fuerte Capital para la compra de Me Cumplir con los objetivos Comerciales	
	Incremento en la Inflación que estreche la comerc	ialización del producto
Riegos en el Negocio	Incremente el riego Pais que obstaculize la import	ación del producto a través de barreras arancelarias
100 MACCO	Cambio de la tendencia de lso consumidores	9

4.9 Alianzas estratégicas

Las empresas en especial las pequeñas y medianas empresas que entran a un mercado tan competitivo, las alianzas estratégicas se constituyen en una herramienta poderosa al momento de encontrar oportunidades dentro del mercado.

En la actualidad las alianzas o también conocidas como Joint Venture son convenios que se producen entre las empresas de un mismo o diferente sector, con el afán de incrementar su participación de mercado de acuerdo a los objetivos que se pretendan desarrollar como parte de la alianza estratégica establecida entre las empresas.

"El objetivo estratégico de la alianza de fuerzas entre empresas, es para superar barreras comerciales en un nuevo mercado; y así también para desarrollar nuevos productos o servicios, para acceder a mercados extranjeros que requieren de importantes inversiones y de un conocimiento del mercado (know-how) de ese país, para competir más eficientemente en el mercado actual"

La comercialización de nuestros productos será de venta directa sea este en nuestras oficinas o a través de alianzas con constructoras que promuevan la compra o adquisición de la mercadería ofreciéndolos a los clientes y/o consumidores y en la que ellos obtienen el beneficio de una ganancia remunerada por la venta de esta.

Con este fin, además de ser parte de nuestro valor agregado, se han iniciado conversaciones con empresas tales como: Dismedsa, Corsam, entre otras, para la recomendación directa de nuestro producto en que ellos se beneficien dándoles un mayor descuento en la venta de nuestro servicio para sus proyectos inmobiliarios y así se beneficie sus diferentes empresas.

Otras de las alianzas estratégica son trabajar con las tarjetas Diners Club, Pacificard, Tarjetas Banco del Pichincha, Banco Bolivariano, Banco de Guayaquil y Club de lectores del diario El Universo ya que estos tienen carteras grandes que por lo general manejan clientes de clase media a clase alta de la cual serían nuestros clientes objetivos porque tienen el poder económico para obtener estas clases de productos y servicios.

4.9.1 Servicios personalizados bajo una Base de datos

Una base de datos es una recopilación de información relativa a un propósito en particular, como el seguimiento de pedidos de clientes o el mantenimiento de información actualizada según los gustos y preferencias de cada una, así como agilitar la separación de sus pedidos vía telefónica a nuestras instalaciones y facilitar su atención directamente.

Otras de las alternativas que se puede llegar de más rápida y usando la tecnología es contratando el servicio de e-mailing en la cual podamos llegar a más clientes masivamente

Ejm:

Ilustración # 10: E-mailing de la Empresa

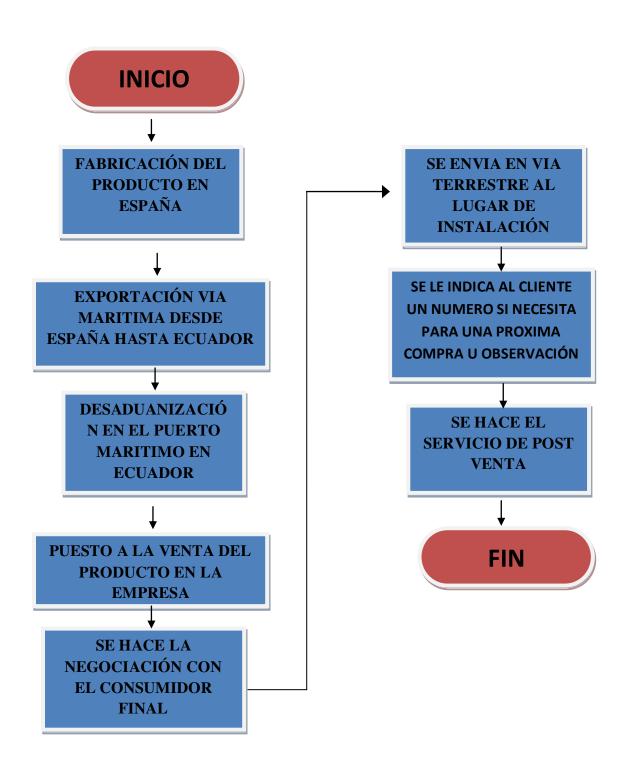


4.10 Proceso

El proceso de operaciones que conlleva el producto de la empresa vendedora a manos del consumidor final es la siguiente:

- 1.- Se hace la fabricación de las alfombras en España
- 2.- Se me envía por transporte marítimo para exportación del producto hacia Ecuador
- 3.- Se hace las desaduanización de la mercadería en puerto
- 4.- Se pone a la venta el producto en las oficinas
- 5.- Se hace la negociación con el consumidor final
- 6.- Se envían por transporte terrestre hacia lugar de instalación del producto
- 7.- Se le indica al cliente un número de la empresa por cualquier pedido u observación que desee realizar a futuro
- 9.- Después de la instalación se hace el servicio de post venta

Ilustración #11: Proceso de Salida de Fabrica hasta entrega a consumidor final



4.11 Estrategias de ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto no es otra cosa que la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución y/o promoción (variables del *«marketing mix»*) deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto. 1º

1º http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

Estrategia de lanzamiento

- Aplicar una promoción de lanzamiento por la compra en efectivo reciben el 15% de descuento y 10% con pago con tarjeta de crédito.
- Demostraciones en ferias como hábitat y construcción
- Relación publicitaria en diferentes medios sociales como facebook y twitter
- En las ferias de de hábitat y construcción se hará un sorteo entre los visitantes de una instalación completamente gratis en la decoración de su jardín

Estrategia de crecimiento

- Hacer una alianza estratégica con las tarjetas Diners Club, Pacificard y Club de lectores del diario El Universo
- Publicidad P.O.P.
- Publicidad en diferentes ferias

Estrategia de madurez

- Crear otro punto de venta
- Crear un C.R.M para hacer notar nuestras promociones o nuevos productos

 Participar en diferentes eventos y ferias como por ejemplo el de Hábitat y construcción 1º

Estrategia de Declinación

- Lanzar nuevas promociones que nos permitan mantenernos en el mercado creando alianzas con empresas que les den mayores descuentos por ser socios de esos establecimientos
- Por la compra del producto se les da completamente gratis una pequeña palmera
- Una reingeniería en procesos y en estrategias de marketing que nos permitan seguir en el mercado

http://www.slideshare.net/denton21/estrategias-del-ciclo-de-vida-del-producto

.

CAPÍTULO V

5. PLAN FINANCIERO

El financiamiento se obtendrá por medio de la Corporación Financiera Nacional

5.1. Inversión fija

INVERSIÓN FIJA

	1.1 Terreno	Precio Unitario	Cantidad Requerida	Monto USS. Dolares
	Terreno	\$ 320,00	250	\$ 80.000,00
Total				\$ 80.000,00
	1.2 Equipo y Maquinaria	Precio Unitario	Cantidad Requerida	Monto USS. Dolares
	Rodillo para alisar terreno	\$ 2.500,00	4	\$ 10.000,00
	Estilete para cortar	\$ 2,50	100	\$ 250,00
	Espatula dentada	\$ 3,68	100	\$ 368,00
Total				\$ 10.618,00
	1.3 Vehiculo	Precio Unitario	Cantidad Requerida	Monto USS. Dolares
	Furgon Chevrolet 2009	\$ 17.000,00	2	\$ 34.000,00
Total				\$ 34.000,00
	1.4 Equipos de Oficina	Precio Unitario	Cantidad Requerida	Monto USS. Dolares
	Computadoras	\$ 400,00	9	\$ 3.600,00
	Impresoras	\$ 70,00	9	\$ 630,00
	Telefonos	\$ 50,00	9	\$ 450,00
Total				\$ 4.680,00

	1.5 Muebles de Oficina	Precio Unitario	Cantidad Requerida	Monto US\$. Dolares
	Escitorios	\$ 150,00	9	\$ 1.350,00
	Sillas	\$ 50,00	16	\$ 800,00
	Archivadores	\$ 80,00	10	\$ 800,00
Total				\$ 2.950,00
	1.6 Obras	Precio Unitario	Cantidad Requerida	Monto USS. Dolares
	Infraestructura	\$ 25.000,00	1	\$ 25.000,00

1.8 Otros Gastos

Total	8 % del Total de Inversión Fija	\$ 12.579,84

ELABORADO POR EL AUTOR

Tabla #34: Inversión Fija

5.2 Depreciación del activo fijo

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO

	VALOR (USS)	1	2	3	4	5
Equipo y Maquinarias	\$ 10.618,00	\$ 2.123,60	\$ 2.123,60	\$ 2.123,60	\$ 2.123,60	\$ 2.123,60
Vehiculo	\$ 34.000,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00	\$ 6.800,00
Equipo de Oficina	\$ 4.680,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles de Oficina	\$ 2.950,00	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 295,00	\$ 295,00
Obras	\$ 25.000,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
TOTAL	\$ 0,00	\$ 12.028,60	\$ 12.028,60	\$ 12.028,60	\$ 10.468,60	\$ 10.468,60

Valor: Valor total del activo fijo en el momento cero

- (1) Equipo y Maquinaria se deprecia en 5 años
- (2) Vehiculo se deprecia en 5 años
- (3) Equipo de Oficina se deprecia en 3 años
- (4) Muebles de Oficina se deprecia en 10 años
- (5) Obras deprecia en 20 años

Elaborado por el Autor

Tabla #35: Depreciación de Activo Fijo

5.3 Inversión de intangibles

INVERSIÓN DE INTANGIBLES

2.1 Estudio de Pre-Inversión	Monto (U.S. Dolares)		
Estudio de Factibilidad	\$ 2.500,00		
TOTAL	\$ 2.500,00		
2.2 Adquisición de Certificaciones y Franquicia	Monto (U.S. Dolares)		
Certificaciones	\$ 1.500,00		
Franquicia	\$ 35.000,00		
TOTAL	\$ 36.500,00		
2.3 Gastos de Constitución de la Empresa	Monto (U.S. Dolares)		
Gastos legales, registro de la marca, registro santitario, etc	\$ 2.500,00		
TOTAL	\$ 2.500,00		

Elaborado por el autor

Tabla #36: Inversión de Intangibles

5.4 Amortización de la Inversión de Intangibles

AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN INTANGIBLES

INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR	1	2	3	4	5
DETALLE	\$ 35.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
TOTAL		\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00

La inversión se amortiza en 5 años

Elaborado por el autor

Tabla #37: Inversión Amortización de la Inversión de Intangibles

5.5 Inversión de Capital de Trabajo

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

3.1 Desembolso en Salarios

Cargo	Cantidad	Monto C/U/Mes(U.S.\$	Beneficios de la Empresa	Total/Mes(U.S.\$)	Beneficios de Le	y Total /Anual(U.S.
Personal Administrativo				40		38
Gerente General	1	\$ 900,00	\$ 140,00	\$ 1.040,00	\$ 100,35	\$ 15.364,20
Asistente administrativo	1	\$ 400,00	\$ 140,00	\$ 540,00	\$ 44,60	\$ 8.695,20
Mensajero	1	\$ 315,00	\$ 140,00	\$ 455,00	\$ 35,12	\$ 7.561,47
Conserje	1	\$ 315,00	\$ 140,00	\$ 455,00	\$ 35,12	\$ 7.561,47
lefe de Ventas	1	\$ 600,00	\$ 140,00	\$ 740,00	\$ 66,90	\$ 11.362,80
Ejecutivos de ventas	2	\$ 450,00	\$ 140,00	\$ 1.180,00	\$ 100,35	\$ 17.044,20
efe de Logistica y Bodega	1	\$ 650,00	\$ 140,00	\$ 790,00	\$ 66,90	\$ 11.962,80
Bodeguero	1	\$ 315,00	\$ 140,00	\$ 455,00	\$ 35,12	\$ 7.561,47
Chofer	2	\$ 315,00	\$ 140,00	\$ 910,00	\$ 70,25	\$ 13.442,94
Operarios	6	\$ 315,00	\$ 140,00	\$ 2.730,00	\$ 210,74	\$ 36.968,82
efe de Marketing	1	\$ 650,00	\$ 140,00	\$ 790,00	\$ 72,48	\$ 12.029,70
Asistente de Marketing	1	\$ 450,00	\$ 140,00	\$ 590,00	\$ 50,18	\$ 9.362,10
efe de Importaciones y Compras	1	\$ 650,00	\$ 140,00	\$ 790,00	\$ 72,48	\$ 12.029,70
Asistente de Importaciones y Compras	1	\$ 450,00	\$ 140,00	\$ 590,00	\$ 50,18	\$ 9.362,10
Contador	1	\$ 650,00	\$ 140,00	\$ 790,00	\$ 72,48	\$ 12.029,70
Total Salarios			\$ 2.100,00	\$ 12.845,00	\$ 1.083,22	\$ 192.338,67

3.2 Desembolso en Diversos

Rubro	Cantidad/Mes	Detalle	Precio/Unitario	Total/Mes (U.S. \$)	Total/Año (U.S. \$)
Luz	1	Planilla	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Agua	1	Planilla	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Telefono	1	Planilla	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	1	Planilla	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Varios	1	Compra	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Plan de mercadeo	1	proporcional ventas	\$ 24.621,95	\$ 2.051,83	\$ 24.621,95
Alfombra de césped	1	Importación	\$ 55.010,60	\$ 55.010,60	\$ 330.063,60
Resmas de hojas	9	Paquetes	\$ 27,00	\$ 243,00	\$ 2.916,00
Grapadoras	9	Cajas	\$ 3,50	\$ 31,50	\$ 63,00
Perforadoras	9	Cajas	\$ 3,50	\$ 31,50	\$ 63,00
Clies	9	Cajas	\$ 1,70	\$ 15,30	\$ 45,90
Grapas	9	Cajas	\$ 2,00	\$ 18,00	\$ 54,00
Caja de cola de adhesivo	110	Cajas	\$ 38,00	\$ 4.180,00	\$ 25.080,00
Saco de arena de silice	350	Sacos	\$ 6,50	\$ 2.275,00	\$ 27.300,00
Saco de arena de rio	350	Sacos	\$ 7,80	\$ 2.730,00	\$ 32.760,00
Malla antihierva	500	Cantidad de mallas	\$ 4,56	\$ 2.280,00	\$ 27.360,00
Cinta de unión	100	Cajas	\$ 1,65	\$ 165,00	\$ 1.980,00
Combustible para los 2 furgones	8	Tanqueadas entre los 2	\$ 40,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Total Salarios				\$ 70.281,73	\$ 487.307,45

Nota: Rubros de Beneficios de la empresa

\$40 para movilización para el área de venta,

0,05% por comisión por venta efectuada para el área de venta

\$40 por rubro de lunch

\$60 por seguro de salud

Elaborado por el autor

Tabla #38: Inversión Capital de Trabajo

5.6 Costos de importación

Datos Generales:

Negociación: Negociación en términos FOB Flete: Flete Marítimo FCL/FCL 20'

Embalaje: 150 Kg
Peso Bruto: 4035 Kg
Seguro: 0.5% CFR

PRODUCTO	PARTIDA	VALOR FOB UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL FOB	%	FLETE	CFR	SEGURO	CIF
Césped Spring Bicolor	5702,10,00,00	\$ 10,00	10	\$ 5.000,00	16,69	\$1.500,00	\$6.500,00	\$32,50	\$6.532,50
Césped Magnum Omega	5702,10,00,00	\$ 10,40	10	\$ 5.200,00	17,36	\$1.500,00	\$6.700,00	\$33,50	\$6.733,50
Césped Forest 35	5702,10,00,00	\$ 12,00	10	\$ 6.000,00	20,03	\$1.500,00	\$7.500,00	\$37,50	\$7.537,50
Césped Igazu Bicolor	5702,10,00,00	\$ 13,00	10	\$ 6.500,00	21,70	\$1.500,00	\$8.000,00	\$40,00	\$8.040,00
Césped Golden Terra	5702,10,00,00	\$ 14,50	10	\$ 7.250,00	24,21	\$1.500,00	\$8.750,00	\$43,75	\$8.793,75
		\$59,90	50	\$29.950,00	100	\$7.500,00	\$37.450,00	\$187,25	\$37.637,25

A V	FODINFA	IVA	LIQUIDACIÓN
\$1.959,75	\$32,66	\$1.022,99	\$3.015,40
\$2.020,05	\$33,67	\$1.054,47	\$3.108,18
\$2.261,25	\$37,69	\$1.180,37	\$3.479,31
\$2.412,00	\$40,20	\$1.259,06	\$3.711,26
\$2.638,13	\$43,97	\$1.377,10	\$4.059,20
\$11.291,18	\$188,19	\$5.893,99	\$17.373,35

PRIMERA IMPORTACIÓN				
FOB	\$29.950,00			
FLETE	\$7.500,00			
CFR	\$37.450,00			
SEGURO	\$187,25			
CIF	\$37.637,25			
AD VALOREM	\$11.291,18			
FODIMFA	\$188,19			
IVA	\$5.893,99			
LIQUIDACIÓN	\$17.373,35			

PRODUCTO	CANTIDAD	PESO C/U	PESO NETO	TARA	PESO BRUTO
Césped Spring Bicolor	10	5,00	500,00	15	515,00
Césped Magnum Omega	10	5,00	500,00	15	515,00
Césped Forest 35	10	5,00	500,00	15	515,00
Césped Igazu Bicolor	10	5,00	500,00	15	515,00
Césped Golden Terra	10	5,00	500,00	15	515,00
TOTAL			2500,00	75	2575,00

Elaborado por el autor

Tabla #39: Costos de Importación

Nota: El valor FOB es todo lo que tienen que ver con el envió del producto empaquetado y puesto en buque para su exportación del Césped Artificial y el valor es por metro cuadrado

5.7. Resumen de la inversión

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN FIJA	Monto (U.S. Dólares)
Terreno	\$ 0,00
Equipo y Maquinarias	\$ 10.618,00
Vehiculo	\$ 34.000,00
Equipo de Oficina	\$ 4.680,00
Muebles de Oficina	\$ 2.950,00
Obras	\$ 25.000,00
Sub-total	\$ 77.248,00
Imprevistos 8% Sub-total	\$ 6.179,84
TOTAL	\$ 83.427,84
INVERSIÓN EN INTANGIBLES	Monto (U.S. Dólares)
Factibilidad	\$ 2.500,00
Certificaciones	\$ 1.500,00
Franquicia	\$ 35.000,00
Gastos legales	\$ 2.500,00
Sub-total	\$ 41.500,00
TOTAL	\$ 43.575,00
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	Monto (U.S. Dólares)
Salarios y sueldos	\$ 27.856,44
Desembolso en diversos	\$ 136.459,80
Sub-total	\$ 164.316,24
Imprevistos 8% Sub-total	\$ 13.145,30
TOTAL	\$ 177.461,54
INVERSION TOTAL	Monto (U.S. Dólares)
Inversión Fija	\$ 83.427,84
Inversión en Intangibles	\$ 43.575,00
Inversion de Capital de Trabajo	\$ 177.461,54
inversion de Capital de Trabajo	

Elaborado por el autor

Tabla #40: Resumen de Inversión

5.8 Clasificación de costos

COSTOS ELLOS

CLASIFICACIÓN DE COSTOS AÑO 2013

COSTOSTIJOS	
Dannasialaián dal autico filo	

Depreciaición del activo fijo	\$ 12.028,60
Mano de Obra Indirecta	\$ 83.427,84
Imprevistos 8%	\$ 7.636,52
TOTAL COSTOS FLIOS	\$ 103 092 96

COSTOS VARIABLES

Materia prima e insumos	\$ 487.307,45
Mano de Obra Directa	\$ 39.852,84
Imprevistos 8%	\$ 42.172,82
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 569.333,11

Nota: Son consideradas 12 sueldos al año para la mano de obra directa e indirecta

Elaborado por el autor

Tabla #41: Clasificación de Costos año 2013

5.9 Proyección de ingresos, costos y beneficios

PROYECCIÓN DE INGRESOS COSTOS Y BENEFICIOS

				PVP POR MENOR		PVP POR MAYOR	
				5	UTILIDAD POR MENOR		UTILIDAD POR MAYOR
Césped Spring Bicolor	10	\$ 10.696,00	\$ 21,39	\$ 106,96	\$ 53.480,00	\$ 35,00	\$ 70.000,00
Césped Magnum Omega	10	\$ 11.461,63	\$ 22,04	\$ 110,21	\$ 57.308,16	\$ 38,00	\$ 76.000,00
Césped Forest 35	10	\$ 14.804,16	\$ 24,67	\$ 123,37	\$ 74.020,80	\$ 46,00	\$ 92.000,00
Césped Igazu Bicolor	10	\$ 17.108,00	\$ 26,32	\$ 131,60	\$ 85.540,00	\$ 51,00	\$ 102.000,00
Césped Golden Terra	10	\$ 20.876,52	\$ 28,80	\$ 143,98	\$ 104.382,60	\$ 53,00	\$ 106.000,00
		\$74.946,31	\$ 123,22	\$ 616,11	\$ 374.731,56	\$ 223,00	\$ 446.000,00

Elaborado por el autor

Tabla #42: Proyección de Ingresos, Costos y Beneficios

5.10 Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		820731,56	861768,14	\$ 904.856,54	\$ 950.099,37	\$ 997.604,34
A 76000						
Ingesos Totales		820731,56	861768,138	\$ 904.856,54	\$ 950.099,37	\$ 997.604,34
2) 2)		- 100 m	tro.			
Costos Variables		\$ 569.333,11	\$ 597.799,77	\$ 627.689,75	\$ 659.074,24	\$ 692.027,95
Costos Fijos		\$ 103.092,96	\$ 108.247,60	\$ 113.659,98	\$ 119.342,98	\$ 125.310,13
Depreciación		\$ 12.028,60	\$ 12.028,60	\$ 12.028,60	\$ 10.468,60	\$ 10.468,60
Amortización Intangible		\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Intereses		\$ 21.038,84	\$ 14.935,29	\$ 4.971,09	\$ 0,00	\$ 0,00
Egresos Totales		\$ 712.493,51	\$ 740.011,25	\$ 765.349,43	\$ 795.885,82	\$ 834.806,68
Utilidad antes de Imp.		\$ 108.238,05	\$ 121.756,88	\$ 139.507,12	\$ 154.213,55	\$ 162.797,66
<u> </u>						0
Impuestos		\$ 23.812,37	\$ 30.439,22	\$ 34.876,78	\$ 38.553,39	\$ 40.699,41
Utilidad Neta		\$ 84.425,68	\$ 91.317,66	\$ 104.630,34	\$ 115.660,16	\$ 122.098,24

Depreciación		\$ 12.028,60	\$ 12.028,60	\$ 12.028,60	\$ 10.468,60	\$ 10.468,60
Amortización Intangible		\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Inversión Inicial	\$ 127.002,84					
Inversión de reemplazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversión Capital de Trabajo	\$ 177.461,54		<u> </u>			
Valor residual						
Flujo de Caja	-\$ 304.464,38	\$ 103.454,28	\$ 110.346,26	\$ 123.658,94	\$ 133.128,76	\$ 139.566,84
Flujo Acumulado	304464,38	-\$ 201.010,10	-\$ 90.663,84	\$ 32.995,10	\$ 166.123,86	\$ 305.690,70

T	CRN NTs to show to demonstration
Impuestos = 22% de la utilidad antes de impuestos	(*) No incluye la depreciación
	(*) No incluye capital de trabajo

INDICADORES ECONÓMICOS	
VAN	\$ 127.690,58
TIR	26,88%

Elaborado por el autor

Tabla #42: Flujo de Caja del Proyecto

5.11 Amortización

Tabla #44 Tabla de Amortización

Periodo

0

Capital

TOTAL INV	ERSI	ÓN
MONTO	70%	\$ 213.125,07
APORTE PROPIO	30%	\$ 91.339,31
TASA DE INTERES		12%
TIEMPO MESES		36
PAGO		\$ 7.016,52

1	\$ 4.994,22	\$ 2.022,30	\$ 7.016,52	\$ 208.130,85
2	\$ 5.041,61	\$ 1.974,91	\$ 7.016,52	
3	\$ 5.089,45	97 0	\$ 7.016,52	\$ 197.999,79
4	\$ 5.137,74			\$ 192.862,05
5	\$ 5.186,49			
6	\$ 5.235,71	\$ 1.780,81		
7	\$ 5.285,39	\$ 1.731,13		
8	\$ 5.335,54	\$ 1.680,98	\$ 7.016,52	\$ 171.818,93
9	\$ 5.386,17	0.0	36.00	to the same of the
10	\$ 5.437,27	992 7		
11	\$ 5.488,87			
12				
	TV-STORY A STATE OF THE STORY			
		RUGIC STORAGE WAS ARREST	POPULATION CONTRACTOR	United State of the Conference
17				
18	\$ 5.863,99	\$ 1.152,53	\$ 7.016,52	\$ 115.598,23
19	\$ 5.919,63	\$ 1.096,89	\$ 7.016,52	\$ 109.678,60
20		\$ 1.040,72		
		\$ 984,01		
23	\$ 6.147,53			
				\$ 53.809,22
29	\$ 6.505,94	\$ 510,58	\$ 7.016,52	\$ 47.303,28
30	\$ 6.567,67	\$ 448,85	\$ 7.016,52	\$ 40.735,61
31	\$ 6.629,99	\$ 386,53	\$ 7.016,52	\$ 34.105,62
32	\$ 6.692,90	\$ 323,62	\$ 7.016,52	\$ 27.412,73
33	. 100	\$ 260,11	\$ 7.016,52	\$ 20.656,32
34	\$ 6.820,52	CONT. A 42 / 27 / 12 / 12		
35	7 30 3			\$ 6.950,57
36	CO POST PORTO DE LA CONTRACTORIO	\$ 65,95	\$ 7.016,52	\$ 0,00
	2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35	2 \$5.041,61 3 \$5.089,45 4 \$5.137,74 5 \$5.186,49 6 \$5.235,71 7 \$5.285,39 8 \$5.335,54 9 \$5.386,17 10 \$5.437,27 11 \$5.488,87 12 \$5.540,95 13 \$5.593,53 14 \$5.646,60 15 \$5.700,18 16 \$5.754,27 17 \$5.808,87 18 \$5.863,99 19 \$5.919,63 20 \$5.975,80 21 \$6.032,51 22 \$6.089,75 23 \$6.147,53 24 \$6.205,86 25 \$6.264,75 26 \$6.324,19 27 \$6.384,20 28 \$6.444,78 29 \$6.505,94 30 \$6.567,67 31 \$6.629,99 32 \$6.692,90 33 \$6.756,41 34 \$6.820,52 35 \$6.885,23	2 \$5.041,61 \$1.974,91 3 \$5.089,45 \$1.927,07 4 \$5.137,74 \$1.878,78 5 \$5.186,49 \$1.830,03 6 \$5.235,71 \$1.780,81 7 \$5.285,39 \$1.731,13 8 \$5.335,54 \$1.680,98 9 \$5.386,17 \$1.630,35 10 \$5.437,27 \$1.579,25 11 \$5.488,87 \$1.527,65 12 \$5.540,95 \$1.475,57 13 \$5.593,53 \$1.422,99 14 \$5.646,60 \$1.369,92 15 \$5.700,18 \$1.316,34 16 \$5.754,27 \$1.262,25 17 \$5.808,87 \$1.207,65 18 \$5.863,99 \$1.152,53 19 \$5.919,63 \$1.096,89 20 \$5.975,80 \$1.040,72 21 \$6.032,51 \$984,01 22 \$6.089,75 \$926,77 23 \$6.147,53 \$868,99 24 \$6.205,86 \$810,66 25 \$6.264,75 \$751,77 26 \$6.324,19 \$692,33 27 \$6.384,20 \$632,32 28 \$6.444,78 \$571,74 29 \$6.505,94 \$510,58 30 \$6.567,67 \$448,85 31 \$6.629,99 \$386,53 32 \$6.692,90 \$323,62 33 \$6.756,41 \$260,11 34 \$6.820,52 \$196,00 35 \$6.885,23 \$131,29	2 \$5.041,61 \$1.974,91 \$7.016,52 3 \$5.089,45 \$1.927,07 \$7.016,52 4 \$5.137,74 \$1.878,78 \$7.016,52 5 \$5.186,49 \$1.830,03 \$7.016,52 6 \$5.235,71 \$1.780,81 \$7.016,52 7 \$5.285,39 \$1.731,13 \$7.016,52 8 \$5.335,54 \$1.680,98 \$7.016,52 9 \$5.386,17 \$1.630,35 \$7.016,52 10 \$5.437,27 \$1.579,25 \$7.016,52 11 \$5.488,87 \$1.527,65 \$7.016,52 12 \$5.540,95 \$1.475,57 \$7.016,52 13 \$5.593,53 \$1.422,99 \$7.016,52 14 \$5.646,60 \$1.369,92 \$7.016,52 15 \$5.700,18 \$1.316,34 \$7.016,52 15 \$5.700,18 \$1.316,34 \$7.016,52 16 \$5.754,27 \$1.262,25 \$7.016,52 17 \$5.808,87 \$1.207,65 \$7.016,52 18 \$5.863,99 \$1.152,53 \$7.016,52 19 \$5.919,63 \$1.096,89 \$7.016,52 20 \$5.975,80 \$1.040,72 \$7.016,52 20 \$5.975,80 \$1.040,72 \$7.016,52 21 \$6.032,51 \$984,01 \$7.016,52 22 \$6.089,75 \$926,77 \$7.016,52 23 \$6.147,53 \$868,99 \$7.016,52 24 \$6.205,86 \$810,66 \$7.016,52 25 \$6.264,75 \$751,77 \$7.016,52 26 \$6.324,19 \$692,33 \$7.016,52 27 \$6.384,20 \$632,32 \$7.016,52 28 \$6.444,78 \$571,74 \$7.016,52 29 \$6.505,94 \$510,58 \$7.016,52 30 \$6.629,99 \$386,53 \$7.016,52 31 \$6.629,99 \$386,53 \$7.016,52 32 \$6.692,90 \$323,62 \$7.016,52 33 \$6.756,41 \$260,11 \$7.016,52 34 \$6.820,52 \$196,00 \$7.016,52 35 \$6.885,23 \$131,29 \$7.016,52

Saldo

\$ 213.125,07

Pago

Interes

Conclusiones

- El césped artificial es un producto que se encuentra en un nivel de crecimiento a nivel del mercado internacional, lo que hace que su precio sea cada vez más atractivo tanto para productores, comercializadores y exportadores.
- La comercialización del césped artificial dentro del mercado ecuatoriano es un negocio que ha ido creciendo de a poco del cual en las canchas deportivas pero encontrando la necesidad de los clientes y asi convirtiéndose un nicho bastante grande.
- Económicamente uno de los puntos que facilitan la búsqueda y la rentabilidad de la comercialización del césped es el bajo costo para la operación de la instalación del producto como tal y la gran durabilidad del césped
- Dentro del desarrollo del proyecto se contempla una cantidad estática mensual, sin embargo esta cantidad puede ser mayor, sin embargo para brindarle un efecto conservador a la proyección se la ha tomado como tal.

Recomendaciones

- Se debe tener sumo cuidado dentro del manejo del nivel de provisiones de manejo y operatividad del negocio dado que al manejar estándares diversos de comercialización es posible que los niveles de liquidez fluctúen mensualmente, por lo cual se necesita manejar un presupuesto con altos niveles de aprovisionamiento.
- Se debe manejar una cartera bastante amplia de clientes para tener mas negocios en el futuro al momento de comercializar, dado el crecimiento del mercado inmobiliario, se hace necesario dentro de la investigación tener presentes la producción del mismo a fin de facilitar la gestión futura de compra y venta de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- ADUANERO, G. (2012). *AGENTE DE ADUANA*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2012, de http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal.asp?pid=6
- Andes. (5 de Mayo de 2012). Los ingresos familiares cubren el 92,6 % de la Canasta Básica correspondiente al mes de abril. Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de http://www.andes.info.ec/econom%C3%AD/2140.html
- Cajiga, C. (s.f.). *Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- CCG. (Diciembre de 2011). *Boletín de Comercio Exterior*. Recuperado el 11 de Junio de 2012, de http://www.lacamara.org/website/images/boletines/boletin%20comercio%20exterio r%20no%20%2037%20diciem.pdf
- CCG. (s.f.). Boletín Económico.
- CCG. (s.f.). *Boletín Económico*. Recuperado el 13 de Enero de 2012, de http://www.lacamara.org/website/images/boletines/informacion-comercial/boletin%20comercio%20exterior%2026%20enero.pdf
- Comercio, D. E. (s.f.). *El motor del Guayas es el Comercio*. Recuperado el 15 de Abril de 2012, de www.elcomercio.com
- El Telégrafo.com.ec. (01 de Agosto de 2011). Con impuestos verdes se recaudarían 400 millones. Recuperado el 06 de 11 de 2012, de LA NUEVA REFORMA TRIBUTARIA VA HOY A LA ASAMBLEA NACIONAL:

 http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=113 72&Itemid=2
- El Universo.com. (13 de Julio de 2008). Los almacenes insertan más sus marcas propias. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de http://www.eluniverso.com/2008/07/13/0001/9/82156EE053374DA9AD02F306F4 909D49.html
- El Universo.com. (22 de Febrero de 2012). *Industrias textil y de calzado crecen, pero con dificultades*. Obtenido de http://www.eluniverso.com/2012/02/22/1/1356/industrias-textil-calzado-crecendificultades.html
- El Universo.com. (3 de Junio de 2012). *La 'revolución' trae 'boom' económico de China en el país*. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de http://www.eluniverso.com/2012/06/03/1/1356/revolucion-trae-boom-economico-china-pais.html

- Exportadores, F. E. (Junio de 2012). *Informativo de Comercio Exterior*. Recuperado el 31 de Julio de 2012, de Edición Mensual:

 http://www.fedexpor.com/site/attachments/category/32/Informativo%20mensual%2
 0de%20comercio%20exterior%20Fedexpor%2022_mayo_2012.pdf
- EXTERIOR, G. A. (2012). *Aforo Físico*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2012, de http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal.asp?pid=20&sec=27
- Exterior.com.ec, C. (2012). *IMPORTACIONES AUMENTAN PESE A RESTRICCIONES*.

 Recuperado el 18 de Julio de 2012, de

 http://comercioexterior.com.ec/qs/content/importaciones-aumentan-peserestricciones
- Hoy.com.ec. (23 de Mayo de 2012). *Cae la pobreza en Ecuador*. Recuperado el 6 de Julio de 2012, de http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cae-la-pobreza-en-ecuador-547806.html
- Hoy.com.ec. (17 de Julio de 2012). *El desempleo sube al 5,2 % en el segundo trimestre de 2012*. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-desempleo-sube-al-5-2-en-el-segundo-trimestre-de-2012-555925.html
- INEC. (6 de 09 de 2012). *Inflación en Ecuador alcanzó un 0,29% en agosto*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de El Universo.com.ec: http://www.eluniverso.com/2012/09/06/1/1356/precios-consumidor-suben-029-agosto.html
- Informativo, B. d. (11 de Julio de 2011). *La deuda pública de Ecuador se ubica en el 21%, dentro de límite del 40%*. Recuperado el 30 de Julio de 2012, de http://www.burodeanalisis.com/2011/07/11/la-deuda-publica-de-ecuador-se-ubica-en-el-21-dentro-de-limite-del-40/
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (Sexta ed.). (P. Guerrero, Ed., & P. E. Inc., Trad.) México: Editorial Pearson Education.
- Luna, L. (s.f.). *Ecuador: Perspectivas Económicas 2012*. Recuperado el 6 de Julio de 2012, de www.colegiodeeconomistas.org.ec/.../LEELO%20LLO%20020.doc
- Marco, P. (Junio de 2010). Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de El mercado del Sector Textil: http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?d oc=4398019
- Nacional, C. F. (2011). Análisis del Sector Macroeconómico, año 2011. Guayaquil.
- OMC. (s.f.). *Información técnica sobre la valoración en aduana*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2012, de http://www.wto.org/spanish/tratop_s/cusval_s/cusval_info_s.htm

- PuroMarketing. (30 de Septiembre de 2008). *Alianzas Estratégicas. La Herramienta para Fortalecer la Empresa*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2012, de http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategicas-herramienta-para-fortalecerempresa.html
- Telégrafo, E. (10 de Enero de 2012). *Informe ministerial destaca el crecimiento del Índice de Confianza Empresarial*. Recuperado el 22 de Julio de 2012, de http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=262 43&Itemid=2
- Universo, E. (02 de Enero de 2011). *Noticias*. Recuperado el 2012 de Febrero de 2012, de http://www.eluniverso.com/2011/01/02/1/1356/aranceles-determinaron-aumentos-precios-menos-ganancias-comerciantes.html
- Universo.com.ec, E. (29 de Abril de 2011). 80% de contribuyentes pagó sus impuestos puntualmente. Recuperado el 23 de Febrero de 2012, de http://www.eluniverso.com/2011/04/29/1/1356/80-contribuyentes-pago-sus-impuestos-puntualmente.html
- Universo.com.ec, E. (14 de Enero de 2012). *Ecuador bajó su riesgo país a 3.864*.

 Recuperado el 22 de Febrero de 2012, de

 http://www.eluniverso.com/2009/01/14/1/1356/82F306D6BA944C74BF14578FB

 D28B25B.html
- Universo.com.ec, E. (18 de Enero de 2012). *Los ecuatorianos deciden abandonar España*. Recuperado el 5 de Junio de 2012, de http://www.eluniverso.com/2012/01/18/1/1360/ecuatorianos-deciden-abandonar-espana.html
- Varela, M., & Jácome, H. (s.f.). *Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro,**Pequeña y Mediana Empresas. Recuperado el 21 de 07 de 2012, de Programa de

 Economía Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales—FLACSO-Ecuador:

 http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/t7dvlnc2cszplewg4d1ao7cn85

 3hv2.pdf
- Vistazo.com. (8 de Abril de 2012). *FMI divulgó su informe Perspectivas Económicas Mundiales*. Recuperado el 10 de Julio de 2012, de www.vistazo.com

LOGO DE LA EMPRESA



Verde, lo mires por donde lo mires

Elaborado por el Autor

Ilustración #12: Logo de la Empresa



Elaborado por el Autor

Ilustración # 13: Red Social de la Empresa (Twitter)

ECUAMASTER S.A.



Ilustración #14: Logo de Proveedor Ecuamaster S.A.

Nombre de la compañía:	Ecuamaster S.A.
Dirección de la	calle N23 Ignacio de Veintimilla E8-143 y Leonidas Plaza,
compañía:	Conjunto habitacional Mediterráneo, piso 3, Of. 302
Ciudad / Pueblo:	Quito
Provincia /	Pichincha
Estado:	
País / Región:	Ecuador
Teléfonos:	022433935

Elaborado por el Autor

Tabla #45: Tabla de Información de Proveedor 1

ECUAMASTER S.A.

Es una empresa consolidada en la venta de arena de sílice de buena calidad en el mercado Ecuatoriano por más de 10 años que provee en grandes cantidades y que será nuestro mayor proveedor de arena de sílice

Información del miembro

Tipo de Negocio:	Fabricante
Número de empleados:	20 - 50

Información adicional.

Marca registrada:	Superior
Estándar:	Tamaño XS-XXL
Capacidad de producción:	2000 sacos por mes
Empresa:	Ecuamaster.



Ilustración #15: Arena de Sílice



Ilustración #16: Logo de Proveedor Ferremundo

En Ferremundo S.A. ofrece el servicio de distribución, para todo el Ecuador, contamos con tres oficinas regionales, ubicadas en Quito, Guayaquil y Machala. Poseen un portafolio bastante amplio de productos de ferretería de las mejores marcas, con precios competitivos y plazos de crédito adecuados a las diferentes necesidades de nuestros clientes. . .

Información básica

Nombre de la empresa:	Ferremundo Cia., Ltda.
Tipo de negocio:	Importadores
Producto/Servicio (Vendemos):	Ferreterias
Dirección registrada:	(Avenida de las Américas #100 y Calle 7ma. Guayaquil
Número de empleados:	51-100 personas

Elaborado por el Autor

Tabla #46: Tabla de Información de Proveedor Ferremundo





Rodillo para alisar terreno

Pala







Estilete para cortar el Césped

Tijera para dar forma al césped







Malla Anti hierba

Cinta para unir el césped





Flexo metro

Espátula dentada

Ilustración #17: Productos de Venta de Ferremundo



Elaborado por el Autor

Grafico #21: Sistema Facturador de la empresa (Caja Múltiple)



Elaborado por el Autor

Ilustración #18: Pagina Web



Elaborado por el Autor

Ilustración #19: Tarjeta de Presentación

Tabla #46: Formato de encuesta de análisis de mercado y percepción

ENCUESTA DE ANALISIS DE MERCADO Y PERCEPCIÓN

Le agradecemos el tiempo que nos dedica para contestar este cuestionario.

1.	En qu	é rango de edad se encuentra usted ubicado?
		23 a 27 años
		28 a 36 años
		37 a 45 años
		46 a 55 años
		56 a 58 años
2.	Cuál d	de las siguientes opciones desearía usted para su jardín?
		Hormigón
		Césped Natural
		Césped Artificial
		Cerámicas
3.		iera que elegir césped artificial para su jardín ¿cuál sería para usted el tipo ped de mayor aceptación?
		Césped brilloso y suave que simule al césped natural
		Césped fabricado con materiales que son agradables con el medio ambiente
		Césped de alto valor económico pero duradero
		Césped de bajo valor económico pero tiempo de vida corta
		Césped con variedad de colores
		Césped con variedad de tipos

4.		do usted adquiere un producto, ¿cuál de los siguientes factores influye en para realizar su proceso de compra?
		Marca
		Precio
		Diseño
		Modelo
		Color
5.	Al ad	quirir un producto, ¿cuál es el mayor beneficio que usted espera alcanzar?
		Ahorro
		Calidad
		Variedad
		Indiferencia
		Servicio
		Comodidad
6.	¿Dón	de prefiere realizar sus compras?
		Tienda de Jardinería
		Tienda Virtual
		Centro Comercial
		Tienda de la marca
7.	_	n sus gustos, ¿cuál es de su preferencia la procedencia de los productos que ha adquirido?
		Mercado Nacional
		Mercado Norteamericano
		Mercado Europeo
		Mercado Chino
		Mercado Hindú

		Otros Mercados		
8.	¿Cómo se clasifica usted en relación a la adquisición de productos o arreglos par su hogar?			
		Compra Frecuentemente		
		Compra Ocasionalmente		
		Casi nunca compra		
9.	¿Cóm	o frecuenta pagar lo que consume o compra?		
		Efectivo		
		Tarjeta de Crédito		
		Cheque		
10.	_	e usted el conocimiento de cómo le podría ayudar el césped artificial en tar costos?		
		Si		
		No		
		Tal vez		