# UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**"ANÁLISIS DE LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CÉSPED SINTÉTICO EN LA EMPRESA GLOBAL-IMPORT Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA MISMA AÑO 2014."**

Realizado por:

**MARIA PAOLA PLAZA SALCEDO**

Director del proyecto:

**Mgs. Juan Viera**

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Quito, Julio 201

# DECLARACION JURAMENTADA

Yo, María Paola Plaza Salcedo, CI 1103348130, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Ma. Paola Plaza

CI. 1103348130

# DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ANÁLISIS DE LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CÉSPED SINTÉTICO EN LA EMPRESA GLOBAL-IMPORT Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA MISMA AÑO 2014.”**

Realizado por:

**MARÍA PAOLA PLAZA SALCEDO**

Como Requisito para la Obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Ha sido dirigido por el profesor:

**MGS. JUAN VIERA**

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

**Mgs. Juan Viera**

## AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso que me dio la fortaleza para culminar este nuevo reto, a mi Madre quien ha sido la impulsadora de lucha constante y ha inculcado valores determinantes en mi vida.

A mi Tía Mary, por su confianza y apoyo incondicionales.

A mis amigos Mariela y Omar quienes fueron mi compañía y aliento en este camino conjunto.

# Contenido

**FASE 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ..... 11**

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 11

*Evolución de las Importaciones por uso o destino económico ..... 13*

*1.1 Formulación del problema ..... 14*

*1.2 Sistematización del problema ..... 14*

*1.3 Objetivo general ..... 14*

*1.4 Objetivos específicos ..... 14*

*1.5 Justificaciones ..... 15*

*1.6 Identificación y caracterización de variables ..... 16*

*1.7 Novedad y/o Innovación ..... 16*

2. EL MÉTODO ..... 17

*2.1 Nivel de Estudio ..... 17*

*2.2 Modalidad de investigación ..... 17*

*2.3 Método ..... 17*

*2.4 Población y muestra ..... 18*

*2.5 Operacionalización de variables ..... 24*

*2.6 Selección instrumentos investigación ..... 25*

*2.7 Validez y confiabilidad de instrumentos ..... 26*

3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS ..... 26

*3.1 Recurso Humanos ..... 26*

*3.2 Recursos Técnicos y Materiales ..... 27*

*3.3 Recursos Financieros ..... 27*

*3.4 Cronograma de Trabajo ..... 28*

**FASE NO.2 FUNDAMENTACION TEORICA Y DIAGNÓSTICO ..... 29**

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA ..... 29

*1.1 Marco Conceptual ..... 29*

*1.2 Marco Teórico* ..... *29*

*1.3 Marco Referencial* ..... *32*

*1.4 Marco Legal.* ..... *33*

2. DIAGNÓSTICO ..... 37

*2.1. Ambiente Externo* ..... *37*

*2.2. Ambiente Interno* ..... *43*

3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO ..... 51

*3.1 Elaboración de los Instrumentos de Investigación* ..... *51*

*3.2 Procesamiento, Análisis e Interpretación.* ..... *52*

**FASE 3: VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO..... 62**

1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN: ..... 62
2. INDUCCIÓN: ..... 63
3. HIPÓTESIS: ..... 63
4. PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN ..... 63

*Producto* ..... *64*

*Características Generales del Producto* ..... *67*

*Productor preferente FIFA* ..... *68*

*Ventajas del uso del césped sintético de fútbol* ..... *68*

*Beneficios del uso de césped sintético* ..... *72*

*PROCESOS DE LA EMPRESA* ..... *89*

*Estrategias de comunicación o publicidad* ..... *94*

*Estrategia de precio* ..... *97*

5. DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN (ANTÍTESIS) DE LA HIPÓTESIS. ..... 102
6. EVALUACIÓN FINANCIERA ..... 105

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 111

8. BIBLIOGRAFÍA ..... 114

9. ANEXOS ..... 115

*Anexo A Encuesta* ..... *115*

# INCICE DE CUADROS


Cuadro No. 1 Producto Interno Bruto 39

Cuadro No.2 Composición del PIB 40

Cuadro No.3 Balanza Comercial Ecuador 41

Cuadro No. 4 Población de Ecuador 42

Cuadro No.5 Análisis de Competencia 49

Cuadro No. 6 Áreas verdes en viviendas 52

Cuadro No. 7 Importancia de áreas verdes en viviendas 53

Cuadro No.8 Uso del área verde 54

Cuadro No.9 Superficies de áreas verdes 55

Cuadro No.10 Conocimiento del Césped sintético 56

Cuadro No.11 Opinión sobre del césped sintético 57

Cuadro No.12 Aceptación de uso del césped sintético en los hogares 58

Cuadro No.13 Precio 59

Cuadro No.14 Factores importantes para elección de uso 60

Cuadro No.15 Factores que se consideran al elegir césped sintético 61

Cuadro No.16 Características Técnicas del producto 67

Cuadro No.17 Calidad FIFA 70

Cuadro No.18 Inversión en campaña Adwords – Zoho 93

Cuadro No.19 Nómina del personal de campaña 94

Cuadro No. 20 Inversión mensual campaña Adwords 94

Cuadro No. 21 Costo de Importación Natur 25 95

Cuadro No.22 Costos de Importación Natur II 40 96

Cuadro No.23 Nivel de ventas años 2011 al 2014 101

Cuadro No.24 Análisis de Pib per Capita en comparación con niveles de venta 103

Cuadro No.25 Importaciones-Ventas Totales 103

Cuadro No.26 Porcentaje de Ventas de línea decorativa 104

Cuadro No.27 Proyección de ventas años 2015 al 2018 104

Cuadro No.28 Análisis Costo-Beneficio 105

Cuadro No.29 Tasas de inflación 105

Cuadro No.30 Costos Fijos 106

Cuadro No.31 Costos Variables 106

Cuadro No.32 Costos Totales 107

Cuadro No.33 Ingresos Ventas Proyectadas 107

Cuadro No.34 Cálculo de punto de equilibrio 108

# INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1 Evolución de las Importaciones en el Ecuador 13

Gráfico No.2 Permisos de Construcción en el Distrito Metropolitano de Quito 19

Gráfico No.3 Niveles Socioeconómico Ecuador Inec 21

Gráfico No.4 Áreas verdes en Viviendas 52

Gráfico No.5 Importancia de áreas verdes en viviendas 53

Gráfico No.6 Uso del área verde 54

Gráfico No.7 Superficies de áreas verdes 55

Gráfico No.8 Conocimiento del césped sintético 56

Gráfico No.9 Opinión sobre el césped sintético 57

Gráfico No.10 Aceptación de uso del césped sintético en los hogares 58

Gráfico No.11 Precio 59

Gráfico No.12 Factores importantes para elección de uso 60

Gráfico No.13 Factores que se consideran al elegir césped sintético 61

Gráfico No.14 Procedimiento para calificación FIFA Prefered 71

Gráfico No.15 Organigrama de la Empresa 75

Gráfico No.16 Distribución física de la Empresa 87

Gráfico No.17 Proceso de Importación 89

Gráfico No.18 Incoterms 91

Gráfico No.19 Proceso de Comercialización 98

Gráfico No.20 Pib per Capita 102

Gráfico No.21 Comparativo Pib Per Capita y Ventas 102

Gráfico No.22 Punto de Equilibrio 109

# INDICE DE IMÁGENES

Imagen No.1 Césped UntraSport Green 65

Imagen No.2 Césped UntraSport Line 65

Imagen No.3 Césped Natur 25 66

Imagen No.4 Césped Natur II 40 66

Imagen No.5 Instalación del césped sintético 75

Imagen No.6 Zoho1 99

Imagen No.7 Zoho2 100

# FASE 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1. Planteamiento del problema

En la actualidad se observa un incremento en del uso de césped sintético tanto en canchas sintéticas de Fútbol como en áreas decorativas y recreacionales en el Ecuador, principalmente en el Distrito Metropolitano de Quito. Éste incremento se debe a múltiples causas como por ejemplo la utilización de césped sintético que gracias a su alta tolerancia a las inclemencias climáticas, bajo costo de mantenimiento y una notable resistencia al paso del tiempo lo convierten en una buena alternativa como sustituto del césped natural.

La presente investigación se la realizará de acuerdo a los siguientes objetivos, lineamientos y políticas del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV)

**Objetivo 12 (PNBV)**

Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

**Política 12.3**

Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país. (SENPLADES, 2009-2013)

Con la importación de césped sintético se impulsa a las pequeñas y medianas empresas que intervienen en la comercialización del mismo y la apertura de complejos deportivos de fútbol en el sector norte del DMQ.

**Lineamiento 12.3.a**

Promover negociaciones comerciales en condiciones de comercio justo y en uso de los Acuerdos Comerciales para el Desarrollo (ACD), la Cláusula de Habilitación de la OMC. (SENPLADES, 2009-2013).

Los Acuerdos Comerciales para el Desarrollo (ACD) fueron aprobados y puestos en conocimiento mediante registro oficial No. 651 del 1 de marzo del 2012.

"Apruébese el acuerdo comercial para el Desarrollo (ACD) y sus lineamientos a fin de que sean utilizados por los negociadores ecuatorianos como marco referencial, en los diversos procesos de negociación internacional que emprenda el Ecuador" (DerenchoEcuador.com, 2012)

El desconocimiento del proceso de importación de césped sintético, debido a que su principal productor es China y las negociaciones con el mercado Asiático demandan el conocimiento de estrategias para minimizar la desconfianza por razones culturales y de idioma.

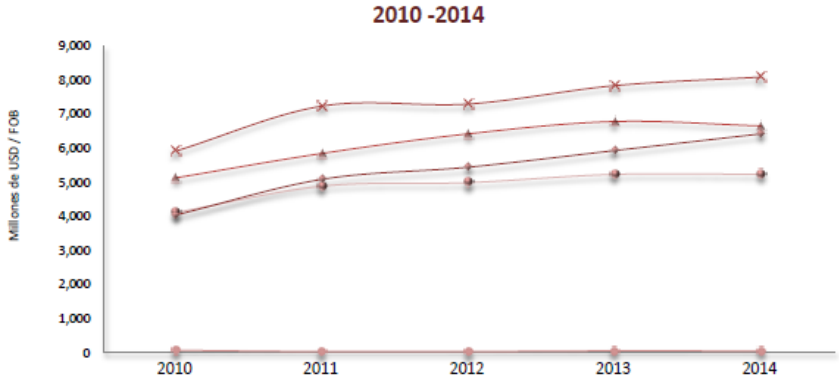
> China es considerada desde la década pasada como la segunda potencia económica detrás de Estados Unidos, en parte debido a su progresiva apertura económica con una industria desarrollada para la competencia global, una de las características de este repunte económico de China, es ser el mayor exportador del mundo, lo que le ha permitido mantener balanzas comerciales positivas con la mayoría de países, convirtiéndolo en el más grande acreedor mundial (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2012)

Una de las causas para esta investigación es la necesidad de contar con información sobre el césped sintético, sus características, procedimiento de instalación y todo el proceso de importación y comercialización del Césped Sintético en la empresa Global Import.

## Evolución de las Importaciones por uso o destino económico

Las importaciones del Ecuador en el año 2014, en términos de valor FOB en relación al año 2013 muestran un aumento significativo en los bienes de capital bienes de capital (3,2%); materias primas (0.4 %); bienes de consumo (0.04%); productos diversos (8.3%); a diferencia de los combustibles y lubricantes que experimentaron una disminución del (-1,9%) (Banco Central del Ecuador, 2015)

**Gráfico No. 1 Evolución de las Importaciones en el Ecuador**




| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|---|---|
| Bienes de Consumo | 4,116.5 | 4,885.2 | 4,989.1 | 5,230.4 | 5,232.3 |
| Materias Primas | 5,914.8 | 7,231.0 | 7,290.9 | 7,829.2 | 8,079.7 |
| Bienes de Capital | 5,129.1 | 5,844.6 | 6,418.1 | 6,778.0 | 6,648.1 |
| Comb. y Lubricantes | 4,042.8 | 5,086.5 | 5,441.3 | 5,927.4 | 6,417.4 |
| Diversos | 75.6 | 40.7 | 42.2 | 61.7 | 55.7 |

Fuente: BCE

(*)Incluye las importaciones realizadas desde el año 2011 bajo la modalidad de Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos, cuya fuente de información es el SENAE.

Fuente: (BCE, 2015)

Elaborado por: La Autora

Se analizará los diferentes aranceles, e impuestos que afecta a las importaciones de césped sintético y su incidencia en el precio en el que se comercializa en el Ecuador.

Se estima las siguientes soluciones para esta investigación:

Mantenerse informado de las nuevas reformas, tributos, normativa gubernamental y medidas arancelarias que afectan al comercio exterior, para lo cual se deberá contar con el personal indicado que mantenga actualizada esta información.

Se analizará el proceso de comercialización de césped sintético en la empresa Global Import.

## 1.1 Formulación del problema

¿Cómo afecta a la productividad de la empresa Global Import los procesos de importación y comercialización de césped sintético?

## 1.2 Sistematización del problema

¿De qué manera se puede obtener la información necesaria e importante con el fin de dar un sustento teórico y técnico a la presente investigación?

¿Cómo se puede determinar que recursos serán necesarios para llevar a cabo la importación, establecer los requisitos tributarios?

¿De qué forma se puede incentivar el uso de césped sintético en áreas decorativas en el DMQ?

## 1.3 Objetivo general

Realizar un análisis de la importación y comercialización de césped en la empresa Global Import y la creación de una estrategia de venta para incrementar el uso de césped decorativo.

## 1.4 Objetivos específicos

Analizar los niveles de importación en valores del césped sintético así como niveles de ventas en la empresa Global Import en el año 2014.

Crear estrategias de venta para la comercialización de césped sintético en la línea decorativa en la ciudad de Quito.

Analizar el costo beneficio de la propuesta para la empresa Global Import

**1.5 Justificaciones**

Según Carlos Méndez en su libro Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación: "Luego de haber seleccionado el tema de investigación se debe determinar las motivaciones que llevan al investigador a desarrollar el proyecto"

Dentro de los aspectos que motivan a una investigación están los de carácter teórico, metodológico, práctico y de relevancia social, en la presente investigación se plantea una justificación práctica pues el resultado de la misma tiene una aplicación práctica dentro de la empresa y se pretende mostrar los resultados a través de la ejecución de los planteamientos realizados.

El resultado de la investigación ayudará a mejorar los procedimientos de comercialización dentro de la empresa mediante el planteamiento de nuevas estrategias que publicidad y apertura de mercados.

La Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol (FIFA) apoya el uso de césped artificial en la práctica deportiva, muchos equipos de todo el mundo consideran al césped sintético como la mejor opción para sus prácticas deportivas.

Es importante conocer sus componentes, características y las diferentes ofertas en cuanto a tipo de césped y su uso con el fin de analizar si estas cubren las necesidades del mercado.

Con el fin de obtener los resultados requeridos se segmentará el mercado tomando en consideración las características demográficas de los clientes frecuentes de césped sintético en la empresa Global Import.

## 1.6 Identificación y caracterización de variables

Variable Dependiente**:** Comercialización y productividad de la empresa Global Import.

Variable Independiente: Importación de césped sintético

## 1.7 Novedad y/o Innovación

La posibilidad de contar con una área verde en perfecto estado, apta para el uso de niños y mascotas sin la necesidad de podar, regar o usar insecticidas no es privilegio de grandes propiedades o altos recursos económicos, esto es posible con la utilización de un producto innovador que puede ser colocado fácilmente.

En la actualidad son más las personas que valoran y desean tener en sus hogares un espacio verde que en varios casos por tiempo y recursos es complicado mantener en perfecto estado todo el año, por esta razón consideramos importante brindar la posibilidad de usar césped sintético decorativo para uso en jardines, terrazas, patios, jardineras en las viviendas de Cumbayá y Tumbaco, con este fin se plantean las siguientes estrategias:

- Realizar encuestas para identificar las preferencias del cliente en cuanto a tipo de producto, precio, identificación de beneficios y objeciones que se puedan presentar antes de tomar la decisión de compra
- Tabulación e interpretación de la información obtenida con el focalizar la estrategia de publicidad y venta.

- Elaboración de un plan de ventas que muestre los pasos a seguir para llegar con el producto al cliente final

# 2. EL MÉTODO

## 2.1 Nivel de Estudio

Investigación Descriptiva

"Describe en detalle una situación o proceso, limitándose a señalar exclusivamente algunas características del grupo de elementos estudiados" (Andino, 2013, pág. 29).

La presente investigación será realizada de acuerdo al método descriptivo ya que se referirá a las características del césped sintético, sus componentes, beneficios y describirá el proceso de importación del mismo, además se analizará el proceso de comercialización del mismo, en base a esta investigación se establecerá las preferencias que tienen los clientes en el momento de elegir la superficie sintética a utilizarse para decoración o para actividades deportivas y su incidencia en la productividad de la empresa Global Import.

## 2.2 Modalidad de investigación

La modalidad de investigación a ser utilizada es de Campo ya que se recogerán datos e información en el lugar mismo del estudio es decir la compañía Global Import, se realizará el análisis de los procesos que se llevan para la importación del césped sintético, los documentos que se utilizan para ello y la descripción del proceso de comercialización del producto.

## 2.3 Método

El método de investigación es el "cómo" realizaremos la investigación, el mismo debe ajustarse al tipo de datos que deseamos obtener, el mismo debe estar acorde con el tema a investigar, las técnicas que se planean usar y los instrumentos que se diseñarán deberán

permitir recopilar información suficiente, de esta forma se analizarán los datos y permitirán contrastar la hipótesis.

Método Inductivo

"La inducción es un procedimiento por medio del cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, siendo esto clave para la formulación de hipótesis" (Andino, 2013, pág.30)

Investigación Descriptiva

"Describe en detalle una situación o proceso, limitándose a señalar exclusivamente algunas características del grupo de elementos estudiados" (Andino, 2013, pág. 29).

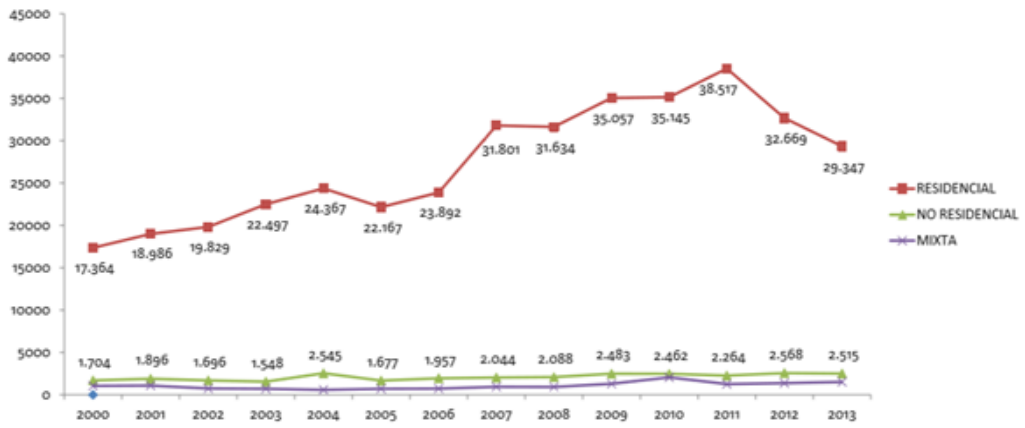
La presente investigación será realizada de acuerdo al método descriptivo ya que se referirá a las características del césped sintético, beneficios y describirá el proceso de importación y comercialización que se lleva a cabo en la empresa Global Import; en base a esta investigación se establecerá las preferencias que tienen los clientes en el momento de elegir la superficie para uso recreativo y su incidencia en la productividad de la Empresa.

**2.4 Población y muestra**

Población: La población es el conjunto de individuos, objetos o fenómenos que tienen una o más características en común los cuales son susceptibles de ser observados, en esta investigación se realizará encuestas al cliente final para conocer sus preferencias en cuanto al uso del césped sintético, en base a los datos obtenidos en el INEC sobre los permisos de construcción por tipo de edificación consideraremos 29.347 viviendas residenciales y apoyados en los datos de estratificación del nivel Socioeconómico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC el cual nos permitirá identificar los grupos socioeconómicos más

relevantes así como sus características, según las encuestas realizadas se estudió aspectos como vivienda, educación, bienes, tecnología, hábitos de consumo.

**Gráfico No.2 Permisos de Construcción en el Distrito Metropolitano de Quito**




Del total de permisos de construcción para el 2013 el 87.90% corresponde a construcciones residenciales, el 7.53% no residenciales, y el 4.57% a construcciones mixtas.

Fuente: Inec, 2013

Elaborado por: La Autora

<u>Muestra</u>**:** Es parte que representa al todo tomada para realizar el estudio, la muestra de investigación son los habitantes de los conjuntos habitacionales Eucaliptos, Las Retamas ubicados en el norte de Quito.

> La muestra es un grupo considerable de personas que reúne las características principales o claves del grupo objeto. El tamaño de la muestra, permite saber el número de personas idóneas que cumplan las características señaladas según las variables que nos interesan para pedir información, analizarla y permitan el desarrollo de la investigación (MÉNDEZ A. Carlos E, 2011)
>
> Fórmula para cálculo de muestra para poblaciones finitas (Menos de 100.000 habitantes)

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

n: Número de elementos de la muestra

N: Número de elementos de la población o universo

p/q: Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

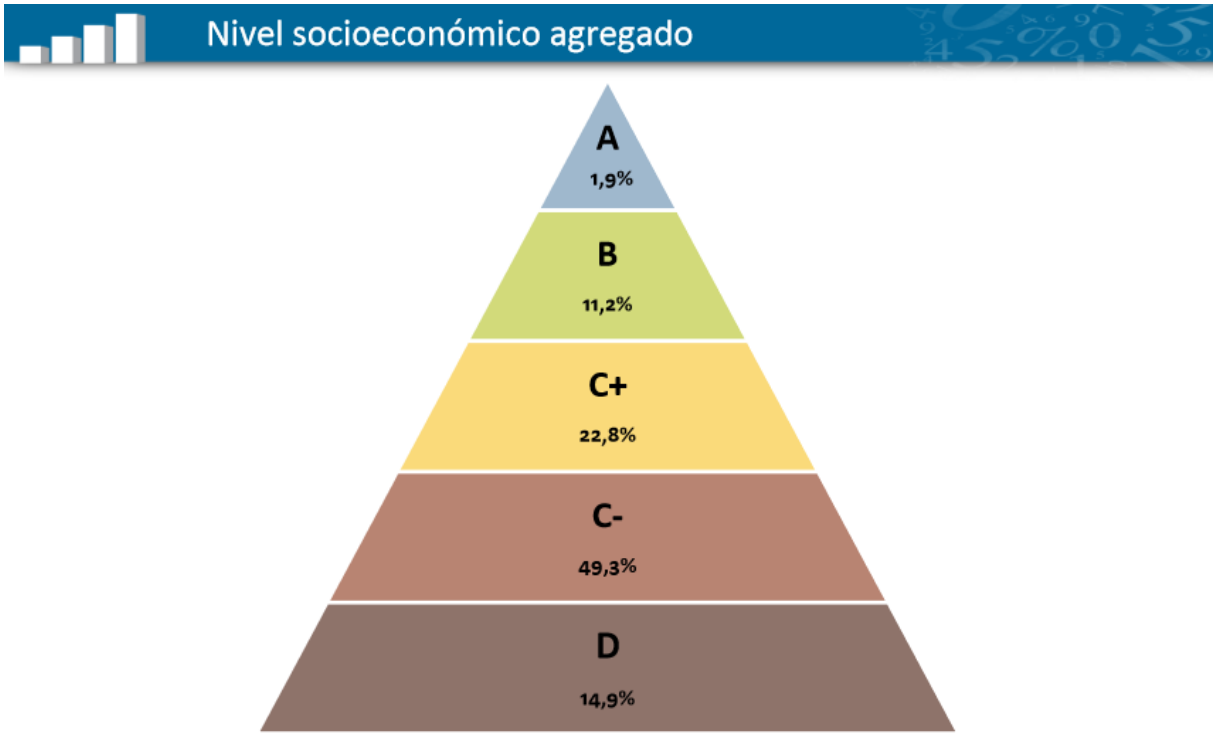
Z: Valor crítico del nivel de confianza escogido 91% = 1.69

e: Margen de error permitido

Cuando p y g sean desconocidos o cuando la encuesta tenga varios datos en los que estos valores sean desiguales, se utilizará el valor de 0.5 (50%)

Dentro de esta investigación se tomará en cuenta los niveles A y B con el (1.9% y 11.2% correspondientemente) es decir de las 29.347 viviendas residenciales se considerará el 13.10% equivalente a 3.844 viviendas como la población total.

**Gráfico No. 3 Niveles Socioeconómico Ecuador Inec**




Fuente: Inec, 2013

Elaborado por: La Autora

Según los datos presentados por el Inec los niveles socioeconómicos considerados para este estudio tienen las siguientes características:

En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada.

Características de las viviendas

• El material predominante del piso de estas viviendas es de duela, parquet, tablón o piso flotante

• En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

•Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.

• Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.

• Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.

• En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.

• Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

• El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet. • La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil • En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

• Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales

• Los hogares de este nivel utilizan internet.

• El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)

• El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet

• El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

• El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Economía

• Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.

• El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

• El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

**B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.**

Características de las viviendas

• En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.

• En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

• El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.

• El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.

• Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.

• En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.

• En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

• El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.

• El 50% de los hogares tiene computadora portátil.

• En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

• Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.

• El 98% de los hogares utiliza internet.

• El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)

• El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

• El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

• El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

• El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.

• El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

• El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

## 2.5 Operacionalización de variables

Las variables a ser estudiadas serán:

| **VARIABLE INDEPENDIENTE** | **DIMENSIONES:** | **INDICADORES:** |
|---|---|---|
| Importación de césped sintético | Sistema de importación | Monto de importaciones realizadas / importaciones previstas |
| | Labores a realizar por el personal encargado | Tiempo realizado / tiempo previsto |
| | Medidas de control y evaluación | Quejas recibidas / quejas históricas |

| VARIABLE DEPENDIENTE | DIMENSIONES | INDICADORES: |
|---|---|---|
| Comercialización del césped sintético y productividad de la empresa Global Import | Sistema de control comercial, operativo y administrativo de la empresa Global Import | Calidad de información en CRM / niveles de error permitidos. |
| | Niveles de venta por utilización | Montos de venta reales por tipo de producto/ proyección de venta por producto. |

**2.6 Selección instrumentos investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará los siguientes instrumentos de investigación:

Fuentes Primarias**.-** Se obtiene información a través de testimonios o evidencias directas del objeto a ser estudiado, estas fuentes son de primera mano, entre estas están las entrevistas y encuestas que serán utilizadas para la presente investigación.

Encuestas

“Es un conjunto de preguntas previamente validadas que se aplican a una muestra representativa del grupo de estudio, con la finalidad de extraer información relevante sobre opiniones o hechos específicos de estudio.”(Andino, 2013)

Se realizarán encuestas considerando una población total de 3.844 que representa el 13.10% del total de permisos de construcción con categoría residencial (29.347) de toman en consideración los niveles socioeconómico A con el 1.9% de la población y nivel B con el 11.20% de acuerdo a la información obtenida en el INEC en el año 2013, para esta segmentación se consideró características de las viviendas, bienes que poseen la familias, tecnología con la que cuentan los hogares, hábitos de consumo, Educación y la Economía de los encuestados.

### 2.7 Validez y confiabilidad de instrumentos

Con el fin de verificar la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en la investigación se realizará una prueba piloto con 10 encuestas, de esta manera se puede determinar que el instrumento seleccionado responderá a los inquietudes del investigador.

## 3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 3.1 Recurso Humanos

Las personas que intervendrán en la presenta investigación son:

- Investigador
- Director de Tesis
- Tres encuestadores

### 3.2 Recursos Técnicos y Materiales

Se pretende contar con las facilidades de un computador donde procesar la información con acceso de Internet.

- Información estadística del BCE (informes estadísticos, registros y material de consulta)
- Información de Semplades, ProEcuador, Ministerio de comercio exterior, relacionada con el comercio internacional.
- Paquete Microsoft Office
- Computador portátil
- Material para encuestas
- Material de oficina como: hojas bond A4, resaltadores, lápices, etc.

### 3.3 Recursos Financieros

Se estima la utilización de $ 350.00 en la presente investigación de acuerdo al siguiente detalle:

| **CONCEPTO** | **VALOR** |
|---|---|
| Encuestas | $200.00 |
| Movilización | $50.00 |
| Material de Oficina ( Copias, empastado, etc) | $100.00 |

### 3.4 Cronograma de Trabajo

| **ACTIVIDAD / SEMANA** | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Aprobación de Título de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Levantamiento previo de información | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de la Fase 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lectura y revisión por parte del Director del plan de Titulación de la Fase 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Levantamiento de información y elaboración de Fase 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión de información y consolidación de datos Fase 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lectura y revisión por parte del Director de la Fase 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Levantamiento de información y elaboración de Fase 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lectura y revisión por parte del Director de la Fase 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación del plan de titulación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Defensa del plan de titulación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

# FASE No.2 FUNDAMENTACION TEORICA Y DIAGNÓSTICO

## 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 Marco Conceptual

**Comercio Internacional:** Es el intercambio de bienes y servicios a través de las fronteras nacionales. Las exportaciones son las mercaderías que venden individuos o países; las importaciones son los bienes que compran individuos o países. (Como llevar su negocio a otros mercados, 2010)

**Globalización:** Se refiere al fenómeno de fusión de mercados nacionales, históricamente distintos y separados, es el cambio hacia una economía mundial con mayor grado de integración e interdependencia. (Negocios Internacionales, 2001)

**Calidad FIFA:** El concepto de calidad de la FIFA fue desarrollado para estandarizar la calidad de las superficies artificiales en todo el mundo, para garantizar la seguridad de los jugadores y para fomentar la continua innovación en su desarrollo. (Federación Internacional de Asociaciones de Futbol, 2004)

**Competitividad:** Búsqueda de formas para mejorar la eficiencia y convertirse en mejores competidores internaciones, capacidad para innovar, mejorar la calidad, reducir costos, e invertir en factores avanzados. (Competencia en un mercado global, 2001)

### 1.2 Marco Teórico

Para el presente análisis se considerará los siguientes libros, teorías e informes:

**Negocios Internacionales** “Charles Hill”- Capítulo 1. Globalización, Este capítulo nos aportará con conceptos básicos de temas como los factores detonantes de la globalización, la naturaleza cambiante de las empresas multinacionales y la demografía cambiante de la economía global.

**Negocios Internacionales** “Charles Hill”- Capítulo 4. Teoría del comercio Internacional, nos servirá para sustentar las teorías de ventaja competitiva y la Nueva Teoría del comercio.

**Manual de Importaciones y Exportaciones** “Carl A.Nelson” Capítulo 16 Claves para tener éxito en importación o exportación. Se refiere al adecuado manejo de obstáculos culturales e información fundamental para el comercio exterior, además de brindar información para planear y negociar para ganar., adicionalmente, Manual de Importaciones y Exportaciones “Carl A.Nelson” Capítulo 13, Hacer negocios en China e India, en vista de que las mayores fábricas de césped sintético están ubicadas en China este estudio será de gran relevancia.

**Manual de Importaciones y Exportaciones** “Carl A.Nelson” Capítulo 5, Concluir una transacción exitosa, este capítulo indica las opciones financieras para transacciones internacionales como financiamiento, banca electrónica, cartas de crédito, distribución física, documentación.

**500 ideas de negocios no tradicionales**, “Wilson Mariño Tamayo” Capítulo 6, Investigación de mercados, aporta con factores que inciden en un análisis de mercados, planeación, diseño de la investigación, fuente de datos, ejecución, supervisión, análisis de resultados, conclusiones de la investigación, seguimiento de la investigación.

**500 ideas de negocios no tradicionales**, “Wilson Mariño Tamayo” Capítulo 8, Plan Financiero, Como instrumento para determinar la factibilidad de un proyecto de inversión, presupuesto de ingresos, costos y gastos.

**China mil millones de consumidores**, Janes Mc Gregor, Capítulo 3, Costumbres, cultura de China, esencial para hacer negocios en Asia.

**Conocimiento para innovar**, Angel L.Arboníes, Capítulo 2, La sociedad del conocimiento, estrategias basadas en el conocimiento y nuevos jugadores a nivel internacional.

**La tarea del investigador**, Pablo Castañeda, Unidad 3, Ejecución de la investigación, Construcción de la fundamentación teórica, tabulación de datos y demás técnicas útiles para el manejo de datos.

**Conceptos de Calidad FIFA referentes al césped artificial.**

**Teorías del Comercio Internacional**

Según Czinkota un país o empresa que tiene ventaja tecnológica tiene mayores posibilidades de innovar, ésta ventaja se verá reflejada en la capacidad de vender a un precio más reducido que su competencia lo que provoca sustanciales ganancias económicas y de mercado (Czinkota, 2007)

Esta teoría explica que los bienes y los procesos productivos van cambiando con el pasar del tiempo y no tiene lugar simultáneamente en todos los países. Por ello, estas diferencias en el desarrollo tecnológico entre los países conceden ventajas comparativas en el comercio internacional. Los países que tienen una más alta capacidad de innovación tienen una ventaja frente al resto y exportarán dichos productos. (Czinkota, 2007)

Se escogió esta teoría ya que la producción del césped sintético se da en mercados industrializados y con manejo tecnológico importante lo que hace que los volúmenes de producción sean altos abaratando su costo e incrementando sus utilidades, de esta manera llegan con su producto y ganar mercado mundialmente.

Se considera importante mencionar la nueva teoría del comercio la cual sostiene que un país puede predominar en la exportación de un producto porque cuenta con una marca que se introdujo primero en la industria, que a su vez apoya lucrativamente a unas cuantas compañías, debido a importantes economías de escala. (Charles, W.L. Hill)

Principios de Política Económica "David Ricardo". Teoría de la Ventaja Absoluta. Extiende la teoría de los beneficios del comercio a situaciones donde un país tiene ventaja absoluta en ambos bienes. De acuerdo con Smith dicho país probablemente no resulte beneficiado con el comercio exterior. Estos beneficios se obtienen cuando el país con ventaja absoluta en ambos bienes se especializa en producir aquel con mayor eficiencia relativa (menor costo de oportunidad), es decir el bien en el que tiene ventaja comparativa. (Ricardo, 1817).

### 1.3 Marco Referencial

Según publicación de la CPA Dolores Ortiz en el año 2013 el Césped Sintético es una gran opción para mantener el ornato en la ciudad de Guayaquil, ya que el mismo no requiere mayor mantenimiento, tiene gran durabilidad, resistencia y vistosidad, además este ha evolucionado llegando a simular casi a la perfección al césped natural ofreciéndose garantías de más de 5 años a un costo muy conveniente por lo que se espera una alta demanda.

Vivaturf, una de las fábricas de césped sintético en China asegura que gracias a la popularidad del fútbol y a la creciente demanda del producto en canchas sintéticas, la fibra se está utilizando en todo el mundo como una gran alternativa gracias a que la superficie puede

conservar un adecuado rodamiento del balón bajo cualquier condición meteorológica, en comparación con el césped natural el césped sintético puede soportar el uso de alta intensidad, otra ventaja es el bajo mantenimiento y bajo costo, no necesita podarse ni la utilización de fertilizantes o pesticidas lo que representa un ahorro en mano de obra y uso de productos, adicional tiene un impacto ambiental positivo ya que según pruebas realizadas por la empresa SGS se ha demostrado que no contiene metales pesados por lo que es seguro y amigable con los seres humanos y mascotas, por último mencionan que gracias al uso de gránulos de caucho y arena brinda protección para los músculos y las articulaciones lo que reducirá la posibilidad de lesiones en los jugadores.

En lo que respecta al uso de césped sintético para paisajismo menciona:

"Hay cada día más jardines y parques equipados con césped sintético. Gracias a un aspecto innovador, una gran variedad y multifuncionalidad, césped artificial ha sido una alternativa ideal al césped natural. Además, se puede usar donde la hierba natural no crece." Vivanturf (2014)

Según el diario el Comercio (2013) las importaciones de césped sintético han tenido un considerable incremento desde el año 2007 que se dieron las primeras importaciones de este producto, esto debido a que países vecinos con Colombia, Perú y Argentina lo utilizan mucho antes por la práctica del fútbol como principal deporte en América Latina.

**1.4 Marco Legal.**

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el registro oficial No.351 en Diciembre del 2010 que dice:

> Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio

comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.

Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

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

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

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

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.

e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores, está relacionado con la posibilidad de apertura de canchas deportivas de fútbol generadoras de trabajo al tratarse de un negocio innovador.

g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

p. Facilitar las operaciones de comercio exterior.

Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado. Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

a. La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los

servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;

b. El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado, lo que se establecerá en la ley sobre esta materia;

c. El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;

d. La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;

e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;

f. La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país;

g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;

h. Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva, para lo que el Estado generará las condiciones para promover la eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;

i. La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia; y,

j. La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

**Capítulo III De los Derechos de los Inversionistas**

Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas:

a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley.

b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

c. La libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que Ecuador forma parte.

d. Libre transferencia al exterior, en divisas, de las ganancias periódicas o utilidades que provengan de la inversión extranjera registrada, una vez cumplidas las obligaciones concernientes a la participación de los trabajadores, las obligaciones tributarias pertinentes y demás obligaciones legales que correspondan, conforme lo establecido en las normas legales, según corresponda

g. Libre acceso al sistema financiero nacional y al mercado de valores para obtener recursos financieros de corto, mediano y largo plazos.

**Capítulo II De la Obligación Tributaria Aduanera**

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

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al comercio exterior son: a. Los derechos arancelarios; b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y, c. Las tasas por servicios aduaneros. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro. Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se regirán por los principios del Derecho Tributario.

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

# 2. DIAGNÓSTICO

## 2.1. Ambiente Externo

### 2.1.1 Macro Entorno

Analizaremos dentro del macro entorno los aspectos políticos, económicos, social y tecnológicos (PEST) estos influyen directamente en el planteamiento y ejecución de una estrategia sin embargo están fuera del control de las organizaciones, estas se deben considerar como amenazas y oportunidades.

Ambiente Político: En este aspecto se incluyen regulaciones, protecciones ambientales, política de impuestos, regulaciones comerciales internacionales, restricciones, estabilidad política, regulaciones de seguridad, regulaciones de competencia, etc.

Según el capítulo VII Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Artículo 147 se permite la circulación libre en el territorio y la obligatoriedad del pago de derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones por el no cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

Según el artículo 72 del mismo código son competencias del estado como organismo rector en materia de política comercial el promover exportaciones e importaciones ambientalmente responsable, con la utilización de césped sintético se disminuye el consumo de agua potable utilizada normalmente en el riego de jardines.

En el artículo 306 de la Constitución de la República del Ecuador indica que el Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza, en el caso del césped sintético este aporta a la generación de empleo pero al tratarse de un producto sintético que no se produce en el País podría verse afectado al disponerse medidas

que limiten la importación con el objetivo de incentivar el uso de áreas naturales sin el debido estudio ya que este no tiene la resistencia necesaria para uso continuo y además el consumo de agua y fungicidas para su mantenimiento.

Se observa el incremento de canchas deportivas de futbol en los diferentes barrios del Distrito Metropolitano de Quito como una iniciativa de la Alcadía con el fin de incentivar la actividad deportiva y hacer presente su obra en pro de los votantes, este fenómeno se da en varias provincias del País donde se puede observar canchas de futbol sintético de uso público, este fenómeno ha incrementado la venta del producto a través del portal de compras públicas.

Ambiente Económico: Se consideran factores como desarrollo económico, tipos de cambios, tipos de intereses, gasto del gobierno, impuestos, tasas de inflación, etapa del ciclo de negocio, confianza del consumidor.

Se puede observar que el desarrollo económico de las principales ciudades de mundo donde se práctica el fútbol y la influencia de Países como Argentina, Colombia, Chile donde se utiliza el césped sintético por varios años como factor importante para que en nuestro País se haya iniciado la utilización de este producto.

De acuerdo a la resolución No. 016-2015 del Comité de Comercio Exterior del Ecuador en su artículo XVIII, sección B estipula la facultada de un Miembro, país en desarrollo, cuando experimente dificultades para equilibrar su balanza de pagos y requiera mantener la ejecución de su programa de desarrollo económico, que puede limitar el volumen o el valor de las mercancías de importación, esto puede afectar importaciones futuras ya que en dicho artículo menciona que se puedan limitar el volumen o el valor de las mercancías de importación, a condición de que las restricciones establecidas no excedan de los límites necesarios para oponerse a la amenaza de una disminución importante de las reservas monetarias, es decir regular el nivel general de las importaciones con el fin de salvaguardar la situación financiera

exterior y obtener un nivel de reservas suficiente para la ejecución de programas de desarrollo económico, en este sentido hay la posibilidad de que se adopten medidas de defensa comercial que puedan restringir las importaciones para proteger la balanza de pagos, como salvaguardias u otro mecanismo reconocido por lo tratados internacionales ratificados por el Ecuador, en el caso del Césped sintético se utiliza la partida No. 39.18.10.90 y hasta el momento no se ve afectada por la sobretasa arancelaria según anexo de la resolución No. 011-2015 del pleno del COMEX.

Otro aspecto que afecta a la compra del césped sintético para uso deportivo cuyas superficies son extensas y la inversión es significativa son las tasas activas que ofrecen las Instituciones Financieras que para proyectos de pequeñas y medianas empresas están sobre el 18% anual, es decir se esperaría un rendimiento anual superior a las tasas de financiamiento pactadas.

Otro aspecto a considerar es el PIB que según la tabla adjunta a presentado un incremento constante desde el año 2008, el sector con mayor aporte a la actividad económica son los servicios con el 25.03% seguido por las actividades de manufactura con el 11.75% y el comercio y la construcción con el 11% según datos del Banco Central del Ecuador, estos datos muestra que el sector del comercio donde se incluye la actividad de venta en este caso del cesped sintético es un componente muy importante en el PIB y esta en alza desde el año 2008.

**Cuadro No. 1 Producto Interno Bruto Ecuador**

| PRODUCTO INTERNO BRUTO<br>AÑOS: 2008-2012<br>(miles USD y %) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Indicadores** | **2008** | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** |
| PIB a precios corrientes (miles de dólares) | 61,762,635 | 62,519,686 | 69,555,367 | 79,779,824 | 87,502,365 |
| Tasa de variación anual del PIB a precios constante | 6.36% | 0.57% | 3.53% | 7.79% | 5.14% |
| PIB per Cápita Anual a precios corrientes | 4,267 | 4,242 | 4,633 | 5,226 | 5,638 |

Fuente: BCE, ProEcuador

Elaborado: La Autora

**Cuadro No.2 Composición del PIB**

| COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA | 2012 | % VAR 2011-2012 |
|---|---|---|
| Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca | 9.45% | 4.18% |
| Explotación de minas y canteras | 11.08% | 8.93% |
| Refinación de Petróleo | 0.29% | -52.57% |
| Manufactura (excepto refinación de petróleo) | 11.75% | 6.99% |
| Suministro de electricidad y agua | 0.80% | 7.60% |
| Construcción | 11.36% | 17.80% |
| Comercio | 10.65% | 6.22% |
| Transporte | 5.40% | 12.97% |
| Actividades de servicios financieros | 2.83% | 10.31% |
| Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria | 6.71% | 14.92% |
| Servicio doméstico | 0.37% | -3.20% |
| Otros Servicios | 25.03% | 10.99% |
| Otros elementos del PIB | 4.28% | 7.62% |
| **PRODUCTO INTERNO BRUTO** | **100.00%** | **9.47%** |

Fuente Banco Central del Ecuador – Pro Ecuador

Elaborado por: La Autora

Las importaciones del Ecuador desde el año 2008 han tenido un incremento importante de 17.551.928 a 25.751.214 en el año 2013, la balanza comercial del Ecuador ha sido negativa durante los últimos cinco años, en el 2009 el déficit fue de USD 208 millones.

En el año 2010 USD 1,788 millones, el 2012 hubo una recuperación considerable llegando a los USD 256 millones, volviendo a incrementarse en el 2013 en USD 793 millones.

**Cuadro No.3 Balanza Comercial Ecuador**

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Exportaciones | 18,818,326 | 13,863,055 | 17,489,923 | 22,322,349 | 23,764,757 | 24,957,645 |
| Importaciones | 17,551,928 | 14,071,451 | 19,278,705 | 22,945,797 | 24,018,296 | 25,751,214 |
| Balanza Comercial | 1,266,399 | (208,396) | (1,788,782) | (623,448) | (253,539) | (793,569) |

Fuente: BCE, ProEcuador

Elaborado: La Autora

Ambiente Social: Aspectos como distribución de ingresos, datos demográficos, educación, crecimiento poblacional, iniciativas de emprendimiento, condiciones de vida, salud, bienestar, aspectos culturales.

La Población Económicamente activa según encuesta del INEC sobre el empleo urbano y Rural a Diciembre del 2013 supero los 6.8 millones de personas lo cual representa más del 44% de la población, lo que supone capacidad adquisitiva para el uso de complejos deportivos de futbol que tiene como elemento principal el césped sintético.

Según datos del Inec del año 2014 la población de las principales ciudades como son Guayaquil y Quito cuentan con la mayor población: 2.350.915 y 2.239.191 habitantes respectivamente, siendo el principal mercado objetivo el norte y valles del Distrito Metropolitano de Quito se puede observar que las posibilidades de utilización del producto con una de las ciudades más pobladas del País es significativa en cuando a los usuarios de complejos deportivos y hogares donde se pueda utilizar en áreas decorativas.

**Cuadro No. 4 Población de Ecuador**

| PRINCIPALES CIUDADES DE ECUADOR | |
|---|---|
| Año 2014 | |
| Ciudad | Población |
| Guayaquil | 2,350,915 |
| Quito | 2,239,191 |
| Cuenca | 505,585 |
| Santo Domingo de los Tsáchilas | 368,013 |
| Ambato | 329,856 |
| Portoviejo | 280,029 |
| Machala | 245,972 |

Fuente: Inec

Elaborado por: La Autora

Ambiente Tecnológico: En este sector se incluyen aspectos como invenciones y desarrollo, internet, tecnología móvil, transferencia de tecnología.

Las principales fábricas de césped sintético como CCG o VIVATURF de China cuentan con laboratorios y trabajan con el instituto superior de la Universidad de Changzhou, estos laboratorios se dedican a la innovación y desarrollo de alta tecnología en la fabricación de césped sintético garantizando un producto libre de plomo y sustancias tóxicas.

Una de las características del césped de primera calidad es UV Defender que permite que el césped no se decolore a la exposición solar continua, esto se ha probado por pruebas de envejecimiento UV.

"UVA y UVB es la parte principal de los rayos UV de la luz solar, que pueden llegar a nosotros casi todos los días. UVB es más feroz que los rayos UVA, sobre todo en la zona ecuatorial, latitudes soleadas o áreas de la nada." CG (2014)

Gracias a la tecnología de punta utilizada para la fabricación del césped sintético se garantiza la inexistencia de metales pesados como el plomo que es nocivo para la salud, es así que

como garantía de lo mencionado la fábrica CCG cuenta con la certificación Health Protector otorgada luego pruebas realizadas por la empresa SGS.

> El plomo es un metal altamente tóxico que se puede difundir a través del aire, dejándolos expuesto al polvo contaminado con plomo. La exposición al plomo afecta a los cuertos en crecimiento de los niños que absorben mucho más,
>
> CCGrass césped de paisajismo demuestra que no hay rastro detectable de plomo de acuerdo con la proposición 65 de California, que es la norma más estructa para el contenido de plomo en el mundo. www.ccg.com(2014)

### 2.1.1 Micro Entorno

## 2.2. Ambiente Interno

Global Import es una empresa Ecuatoriana dedicada a la importación, comercialización e instalación de césped sintético para uso deportivo, decorativo en establecimientos, áreas recreativas, etc.

La Compañía distribuye a nivel nacional césped con certificación FIFA PREFERED PRODUCER, fabricado con la mejor materia prima lo que garantiza su calidad y durabilidad.

Adicional ofrece a sus clientes asesoría técnica para la instalación de su producto, mejora de superficies y optimización de materiales, para lo cual cuenta con personal altamente calificado y con experiencia de varios años en la instalación de complejos deportivos (canchas sintéticas, áreas recreacionales, jardines, etc.)

**MISION**

Alcanzar y mantener la cima del mercado nacional en nuestras líneas de negocio sobrepasando las expectativas de nuestros clientes, buscando el máximo beneficio de estos a través de la calidad y excelencia de nuestros productos y servicios, manteniendo las mejores condiciones de trabajo para nuestros colaboradores manteniendo siempre el entusiasmo, permitiendo la realización personal y el desarrollo de quienes colaboran con el grupo

**VISION**

Ser una empresa con una alta excelencia de productos y servicios, basada en principios éticos, con personal capacitado profesionalmente, donde este sea participe del desarrollo corporativo logrando y alcanzando su desarrollo personal y profesional que redunde en beneficio de la compañía, promoviendo e impulsando la innovación y creatividad con el objetivo de liderar el mercado nacional en la comercialización de Césped Sintético.

**FILOSOFIA DE TRABAJO**

Todos los esfuerzos del personal están orientados a la satisfacción total del cliente, superando ampliamente sus expectativas. Brindando un ambiente acogedor a nuestros visitante y clientes internos, con una atención personalizada y excelencia en productos.

Venta de productos y dotación de servicios con los más altos estándares de calidad.

Generar un ambiente de trabajo único e insuperable para todos los colaboradores, promocionando constantemente su desarrollo y crecimiento profesional y personal.

**PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

- **CUMPLIMIENTO:** De acuerdo con el cual, siempre deberá darse pronta respuesta a los requerimientos del cliente tanto interno como externo.
- **EFICACIA:** Todo trabajo encomendado, servicio o producto ofrecido por nuestra organización tiene como finalidad la efectividad y eficacia en la satisfacción del cliente interno y externo o consumidor final, por tanto cualquier obstáculo que se presente para lograr este cometido será resuelto oficiosamente.
- **LIDERAZGO:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

- **TRABAJO EN EQUIPO:** Permite conformar un grupo sólido, unidos por objetivos comunes encaminados siempre a la satisfacción del cliente.
- **COMPROMISO:** El compromiso, es el valor que permite que una persona de todo de sí misma para lograr sus objetivos.
- **RESPALDO:** Contamos con tecnología de punta y productos únicos, con personal profesional y experimentado, con proveedores involucrados en nuestra actividad lo cual nos ha permitido consolidarnos en el mercado, esto nos da reconocimiento en los sectores en donde hacemos presencia y sustentan confianza a nuestros clientes.

**VALORES CORPORATIVOS**

Son intangibles que poseen los seres humanos, representan una parte fundamental para el buen desarrollo y proyección de una empresa, entre ellos tenemos:

- **ACTITUD**: Es la forma de comprometerse con la compañía; cuando tenemos una actitud positiva hacia los demás podemos desempeñarnos mucho mejor y mostrar las fortalezas de la empresa en la cual laboramos.
- **COMPORTAMIENTO**: Debe ser el mejor dentro de las posibilidades de acuerdo al entorno y a las circunstancias, el buen comportamiento y actitud positiva abres puertas a nuevas oportunidades de negocio e incentivan a mantener un adecuado ambiente laboral.
- **HONESTIDAD**: Fortalece como personas de bien con grandes cualidades y calidades humanas, generando confianza y respeto en los demás, es uno de los valores más preciados en las empresas.
- **LEALTAD**: Se la debemos a aquellas personas para las cuales se presta un servicio, lealtad es sinónimo de compromiso y entrega al trabajo. Este valor nos permite cuidar el presente y futuro de nuestra compañía.

**FODA**

**FACTORES INTERNOS**

**FORTALEZAS**

- Personal altamente calificado y entrenado
- Conocimiento y experiencia en la importación de Césped Sintético
- Manejo y relación por varios años de proveedores externos
- Stock adecuado y control de rotación
- Cobertura a nivel nacional
- Estructura e instalaciones adecuadas
- Base de clientes atendidos y referidos
- Manejo de publicidad en medios Adwords, Olx. Mercado libre.
- Páginas Web innovadoras y actualizadas
- Registro y control de procedencia de clientes de acuerdo a los diferentes medio
- CRM activo para control de oportunidades, posibles clientes, agendamiento y seguimiento de clientes.
- Complejos deportivos que respaldan seriedad del manejo del producto y su garantía
- Show room con ubicación privilegiada

**DEBILIDADES**

- Procesos de control deficientes
- Sistema contable y administrativo en fase de desarrollo e implementación
- Falta de procesos y procedimientos bien definidos
- Rotación de personal en el área contable

**FACTORES EXTERNOS**

**OPORTUNIDADES**

- Mercado creciente de complejos deportivos en el País
- Producto innovador
- Incremento de usos del productos
- Apertura de mercado por incremento en el conocimiento del producto
- Nuevos mercados en provincias en donde no se tiene presencia

**AMENAZAS**

- Competencia desleal en cuanto a la procedencia, calidad y stock
- Impuestos y/o posibles regulaciones que restrinjan el uso del césped sintético
- Empresas unipersonales o familiares con políticas comerciales no definidas

### 2.2.1. Cadena de Valor y/o Fuerzas Competitivas.

En el año 1979 Michael Porter planteó un marco para analizar el nivel de competencia en una empresa y el posterior desarrollo de una estrategia en la misma.

Las cinco fuerzas de Porter son:

- Poder de negociación de los Clientes o Compradores

  En cuanto al poder de negociación de los clientes podemos mencionar que la estrategia que se utilizará es el otorgar un precio preferencial por pronto pago y facilidades de pago con tarjetas de crédito con las cuales de realizarán alianzas para ofrecer planes de pago sin intereses, adicional no se realizarán recargos por el bodegaje de la mercadería por un plazo de hasta 90 días.

En vista de que se cuenta con amplio stock para entrega inmediata y se ofrece un producto de alta calidad la capacidad de negociación por parte de los clientes es limitada, para compensar la empresa ofrece servicio postventa y garantía en su producto de 4 años, comunicación permanente y asesoramiento en el manejo administrativo y comercia de su proyecto de inversión al tratarse de un complejo deportivo.

- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

  En el mundo y sobre todo en Asia existen diversos proveedores que fabrican césped sintético y ofrecen mejores precios que los que se obtiene con el proveedor actual pero su calidad es inferior, gracias al volumen de compra y record como clientes en el Ecuador se mantiene una negociación valorable con la empresa CCG en China manteniendo calidad y producto adecuado en cuanto a precio, calidad, características y presentación para el mercado Ecuatoriano, como estrategia para mantener y mejorar las condiciones de negociación con el proveedor se plantea el coordinar la introducción de nuevos productos que no se utilizan en Ecuador como distribuidores e incrementar el uso de marca en los principales proyectos a ser instalados.

- Amenaza de nuevos competidores entrantes

  Existen en el país diversas empresas y personas naturales que se dedican a la comercialización de césped sintético según se detalla en el cuadro adjunto, sin embargo el prestigio, calidad de los proyectos instalados acompañado de un stock permanente hacen que la empresa tenga una ventaja competitiva con las empresas que importan niveles menores de producto.

**Cuadro No.5 Análisis de Competencia**

| PAIS | NOMBRE COMPETENCIA | TIPO DE PRODUCTO | MARCA DE CESPED | GARANTÍA | VIDA UTIL | MANTENIMIENTO | CIUDAD |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ECUADOR | POLIGRASS | Cesped Belga, ingles, aleman | East Grace | 6 Años | 11 Años | Cada 6 meses, por 2 años | Guayaquil |
| | ECOGARDEN | Deportivo - Decorativo | Antes CCG, Real Turf (CCG cambiado de marca), GreenFiels (Holandesa), cesped peruano | 06-10 Años | 15-20 Años | NO REGISTRA | Guayaquil |
| | TEAM GRASS | Deportivo - Decorativo | TENCATE (No es una marca y realmente es un tipo de fibra) | 6 Años | ..... | NO REGISTRA | Guayaquil |
| | IMPORTURF | Deportivo - Decorativo | Marca sporturf cesped mexicano | 6 Años | 10 años | NO REGISTRA | CUENCA |
| | EDUARDO SALAS | Deportivo - Decorativo | Marca China | 6 Años | 15 años | NO REGISTRA | Quito |
| | ALFIGRASS | Deportivo - Decorativo | Forbex | 6 Años | 10 años | NO REGISTRA | Guayaquil |
| | VERDE SINTETICO | Deportivo - Decorativo | ACT - GLOBAL (usa), CCG DE $25 - $26 M2, DESSO ( HOLANDESA) | 8 Años | 10 años | NO REGISTRA | Quito |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

- Amenaza de productos sustitutos

El principal sustituto del césped sintético es la hierba natural que por economía en áreas deportivas puede ser utilizado y considerado un competidor importante, sin embargo en lo que respecta al uso deportivo en áreas como canchas de fútbol no representa un riesgo ya que su resistencia es superior y para uso comercial no resulta rentable el cambio continuo ya que su resistencia al uso frecuente es demasiado baja, acompañada del ahorro que significa el no tener que podar, fumigar ni regar constantemente.

En los países vecinos como Colombia y Argentina y en los principales estadios en el Mundo se utiliza el producto lo que hace preferirlo como una real alternativa cada vez con mayor aceptación en nuestro país.

Como estrategia para afianzar el posicionamiento logrado hasta el momento se plantea el mejorar la comunicación con el cliente en lo que respecta al uso decorativo a través de publicidad directa, aumentar los canales de venta y establecer promociones para referidos.

- Rivalidad entre competidores

Es la fuerza más poderosa ya que son empresas que ofrecen productos similares y que en algunos casos de difunde información y/o ofrece garantías extendidas que no se cumplen, las estrategias que se plantean para minimizar su presencia serán:

1. Dotar de nuevas características al producto actual mediante estrategias con los proveedores.
2. Brindar nuevos servicios post venta y de publicidad en común
3. Aumentar la publicidad en medios no tradicionales y llegar a referidos
4. Control de calidad en el servicio como principal diferenciador

# 3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

## 3.1 Elaboración de los Instrumentos de Investigación.

De acuerdo a la fórmula utilizada se define que el número de encuestas a realizarse es 86, las mismas se realizaron en dos conjuntos habitacionales en el norte de Quito.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1.69^2 * 3844 * (0,5) * (0,5)}{0.09^2 (3844 - 1) + (1.69^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n= 86

| | | |
|---|---|---|
| Tamaño de la población | N | 3844 |
| Probabilidad a favor | P | 0.5 |
| Probabilidad en contra | Q | 0.5 |
| Nivel de confianza | Z | 1.69 |
| Error de estimación | e | 0.09 |
| Tamaño de muestra | n | X |

### 3.1.1 Recolección de datos

El instrumento de investigación utilizado son las encuestas (Ver Anexo No.1) compuesto de 10 preguntas enfocadas a conocer el interés y el grado de aceptación por parte de los posibles consumidores.

## 3.2 Procesamiento, Análisis e Interpretación.

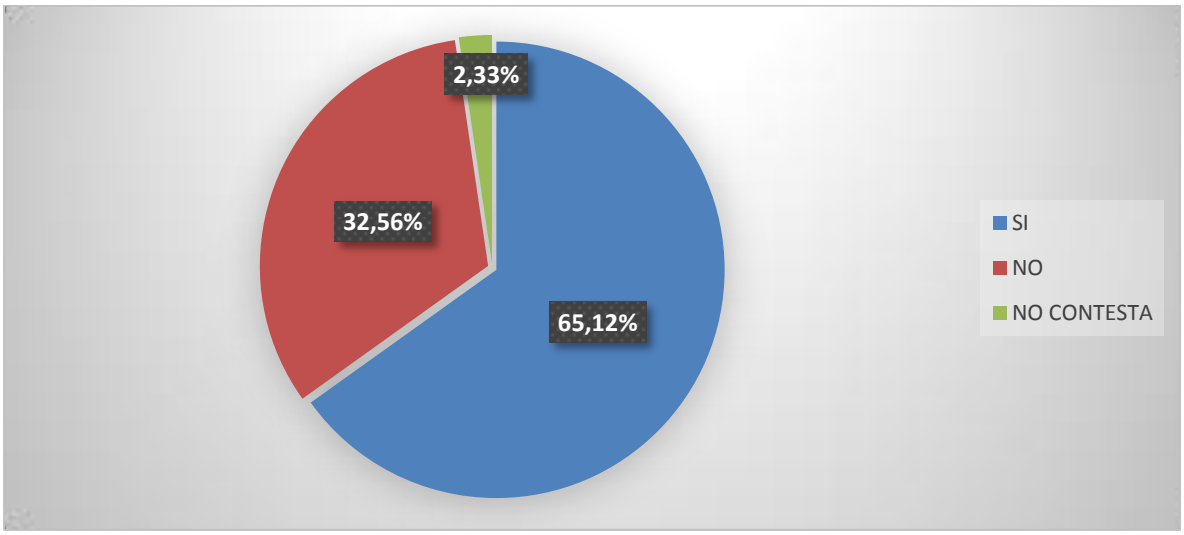
De las encuestas realizadas se obtiene los siguientes resultados:

**Cuadro No. 6 Áreas verdes en viviendas**

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE VALIDO |
|---|---|---|
| SI | 56 | 65.12% |
| NO | 28 | 32.56% |
| NO CONTESTA | 2 | 2.33% |
| **TOTAL** | **86** | **100.00%** |

Elaborado: La Autora

**Gráfico No. 4 Áreas verdes en Viviendas**




Elaborado: La Autora

**Análisis**

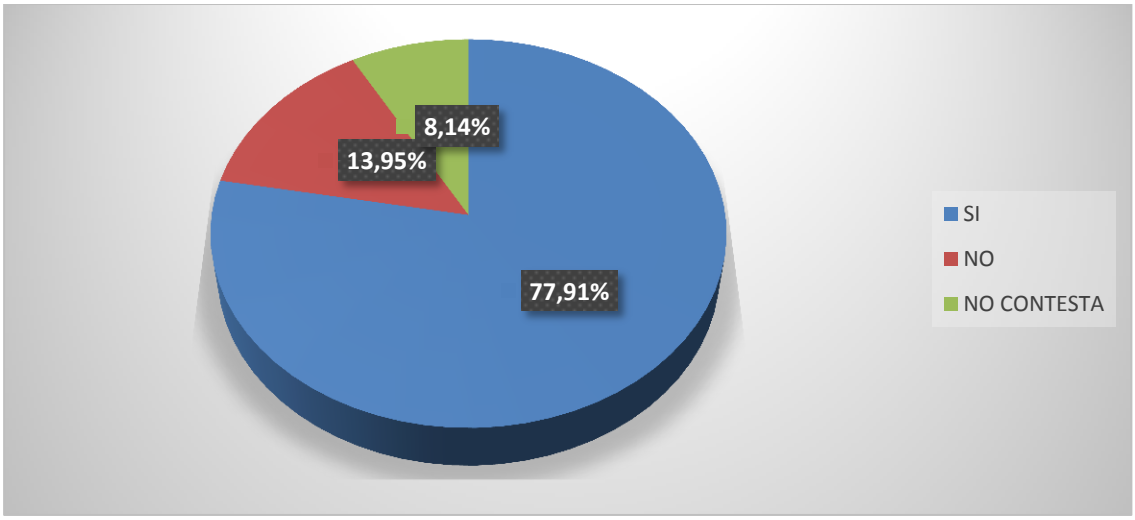
Como se indica en el gráfico No. 8 el 65.12% de los encuestados poseen áreas verdes en su vivienda, en vista de que el sector socioeconómico elegido es alto la mayoría de los hogares cuentan con espacios de jardines o terrazas, siendo un mercado potencial para el uso del producto en estos espacios.

**Cuadro No. 7 Importancia de áreas verdes en viviendas**

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE VALIDO |
|---|---|---|
| SI | 67 | 77.91% |
| NO | 12 | 13.95% |
| NO CONTESTA | 7 | 8.14% |
| TOTAL | 86 | 100.00% |

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No.5 Importancia de áreas verdes en viviendas**




Elaborado por: La Autora

**Análisis**

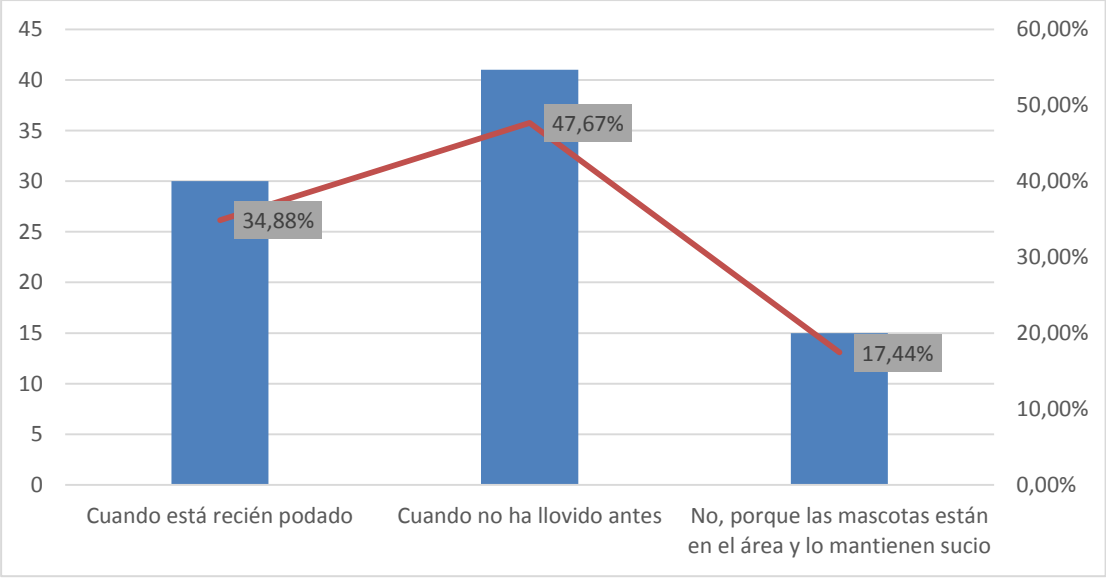
Según los encuestados el 77.91% consideran importante mantener espacios verdes en sus viviendas, seguido muy por debajo con el 13.95% que piensan que no lo es, esta información es importante ya que nos indica el interés por mantener el espacio verde en la mayoría de los encuestados ya que a pesar de contar con espacios verdes en sus viviendas los habitantes pudieran desear cambiarlos por superficies cubiertas de cerámicas u otro producto.

**Cuadro No.8 Uso del área verde**

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE VALIDO |
|---|---|---|
| Cuando está recién podado | 30 | 34.88% |
| Cuando no ha llovido antes | 41 | 47.67% |
| No, porque las mascotas están en el área y lo mantienen sucio | 15 | 17.44% |
| **TOTAL** | **86** | **100.00%** |

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 6 Uso del área verde**




Elaborado por: La Autora

**Análisis**

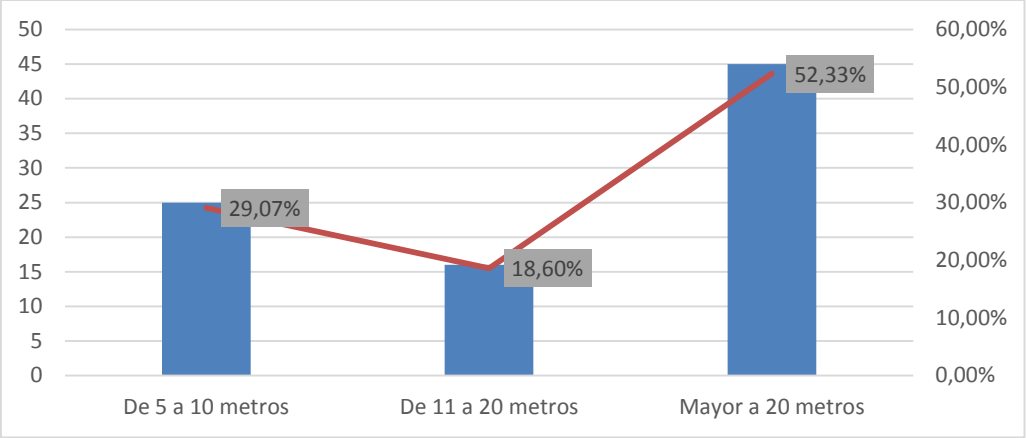
Según se indica en el gráfico No. 10 el 47.67% de los encuestados usan las área verdes cuando no ha llovido antes, el 34% cuando está recién podado y por último el 17% no lo usa porque las mascotas lo mantienen sucio, estos tres aspectos pueden ser solucionados al utilizar césped sintético ya que no es necesario podarlo, es fácil de limpiar y se seca rápidamente por las características del mismo y los hoyos de desagüe.

**Cuadro No. 9 Superficie de áreas verdes**

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE VALIDO |
|---|---|---|
| De 5 a 10 metros | 25 | 29.07% |
| De 11 a 20 metros | 16 | 18.60% |
| Mayor a 20 metros | 45 | 52.33% |
| **TOTAL** | **86** | **100.00%** |

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 7 Superficie de áreas verdes**




Elaborado por: La Autora

**Análisis**

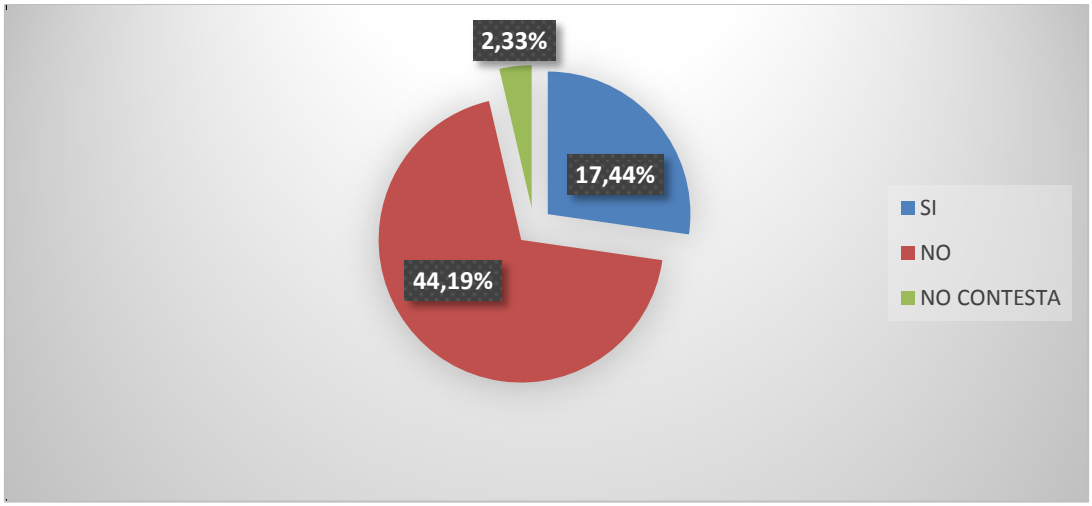
La Mayoría de los encuestados (52%) posee áreas verdes mayores a los 20 metros en sus viviendas, datos que confirma ser un mercado potencial para el uso del producto.

**Cuadro No. 10 Conocimiento del césped sintético**

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE VALIDO |
|---|---|---|
| SI | 15 | 17.44% |
| NO | 38 | 44.19% |
| NO CONTESTA | 2 | 2.33% |
| TOTAL | 86 | 63.95% |

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 8 Conocimiento del césped sintético**




Elaborado por: La Autora

**Análisis**

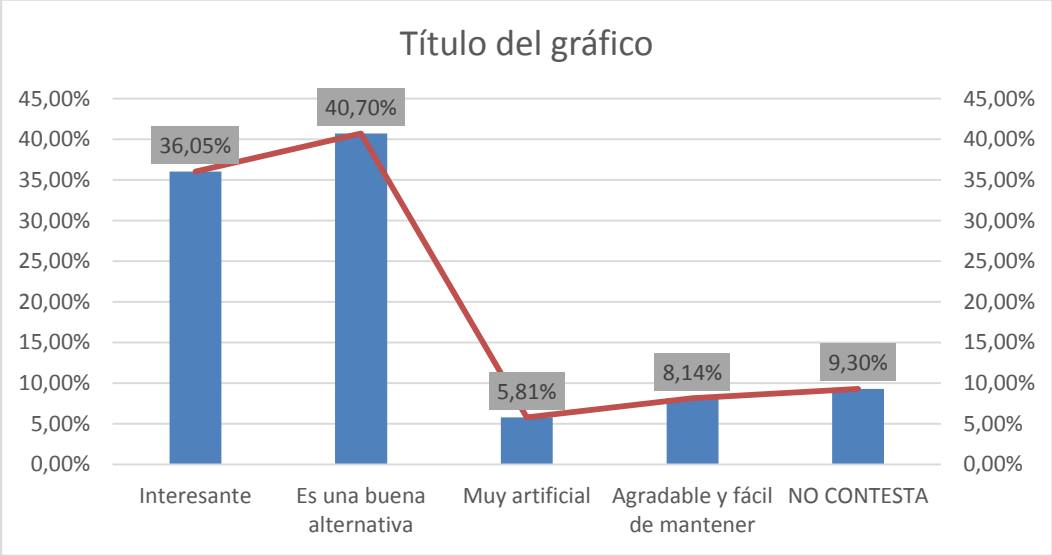
De acuerdo a los resultados obtenidos el 44.19% de los encuestados no conocen el producto, seguido del 17% que han escuchado hablar o han visto césped sintético, con estos resultados se presume que falta mayor información y publicidad sobre el producto, sus características y beneficios.

**Cuadro No. 11 Opinión sobre el césped sintético**

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE VALIDO |
|---|---|---|
| Interesante | 31 | 36.05% |
| Es una buena alternativa | 35 | 40.70% |
| Muy artificial | 5 | 5.81% |
| Agradable y fácil de mantener | 7 | 8.14% |
| NO CONTESTA | 8 | 9.30% |
| **TOTAL** | **86** | **100.00%** |

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 9 Opinión sobre el césped sintético**




Elaborado por: La Autora

**Análisis**

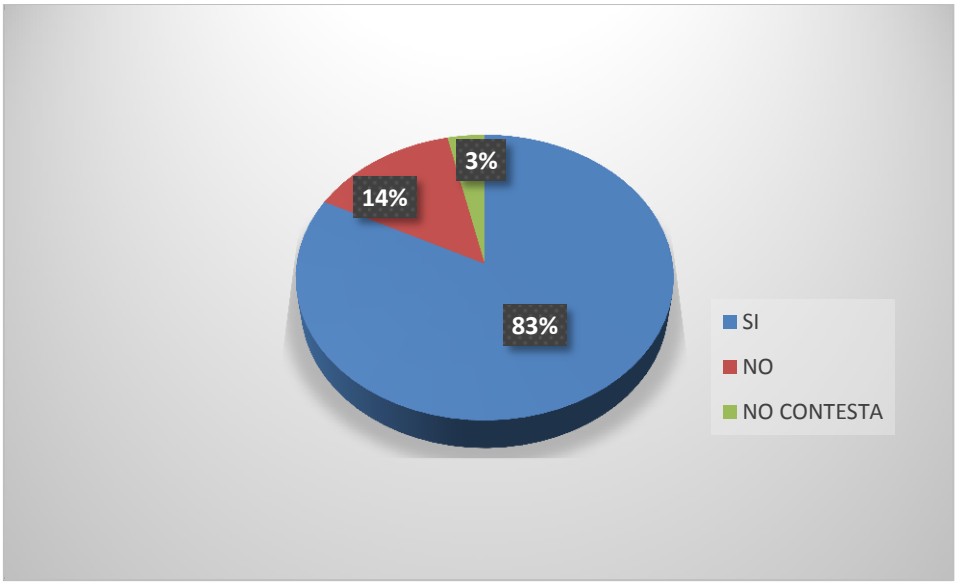
El 40.7% considera al césped sintético con una buena alternativa, seguido por el 36.05% que piensa que es una propuesta interesante, el porcentaje más bajo 5.81% lo considera muy artificial.

**Cuadro No. 12 Aceptación de uso del césped sintético en los hogares**

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE VALIDO |
|---|---|---|
| SI | 71 | 82.56% |
| NO | 12 | 13.95% |
| NO CONTESTA | 3 | 3.49% |
| **TOTAL** | **86** | **100.00%** |

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 10 Aceptación de uso del césped sintético en los hogares**




Elaborado por: La Autora

**Análisis**

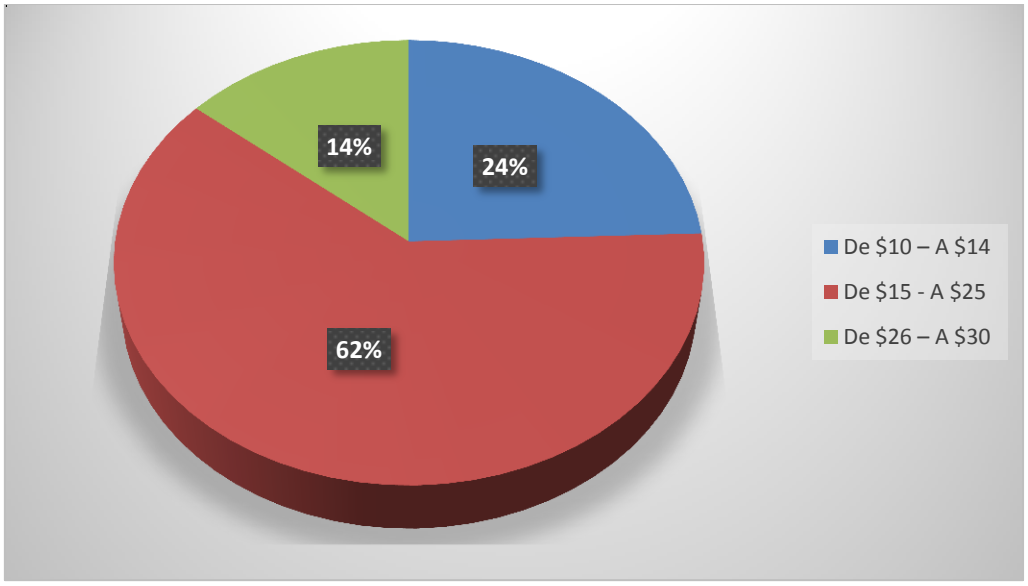
El 83% utilizarían césped sintético en sus hogares si le ofrecieran una alternativa de alta resistencia y muy parecido al natural y el 14% no lo utilizarían en sus hogares.

**Cuadro No. 13 Precio**

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE VALIDO |
|---|---|---|
| De $10 – A $14 | 21 | 24.42% |
| De $15 - A $25 | 53 | 61.63% |
| De $26 – A $30 | 12 | 13.95% |
| **TOTAL** | **86** | **100.00%** |

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 11 Precio**




Elaborado por: La Autora

**Análisis**

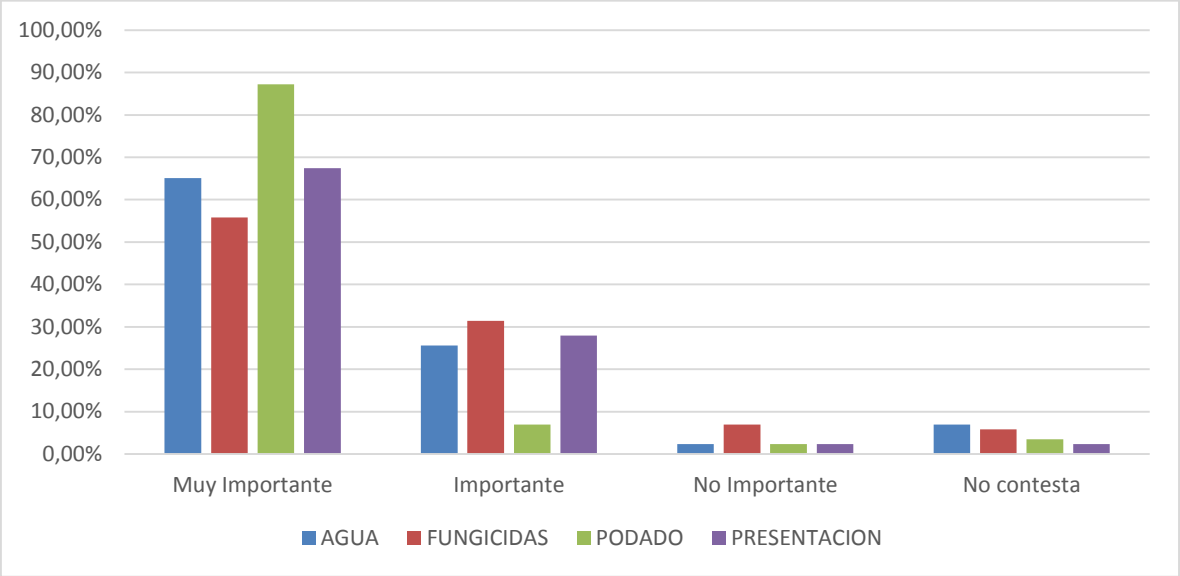
De las 86 encuestas realizadas el 62% estarían dispuestos a pagar entre $15 y $25 por cada metro del césped sintético, seguido del 24% que considera justo un precio que vaya desde los $10 y $14 por metro, este valor está relacionado con los precios de los principales materiales utilizados para el recubrimiento de pisos o paredes como la cerámica, piedras y/o fachaletas.

**Cuadro No. 14 Factores importantes para elección de uso**

| Condición/ Importancia | Muy Importante | Importante | No Importante | No contesta |
|---|---|---|---|---|
| USO DE AGUA RIEGO | 65.12% | 25.58% | 2.33% | 6.98% |
| FUNGICIDAS | 55.81% | 31.40% | 6.98% | 5.81% |
| PODADO | 87.21% | 6.98% | 2.33% | 3.49% |
| BUENA PRESENTACION | 67.44% | 27.91% | 2.33% | 2.33% |

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 12 Factores importantes para elección de uso**




Elaborado por: La Autora

**Análisis**

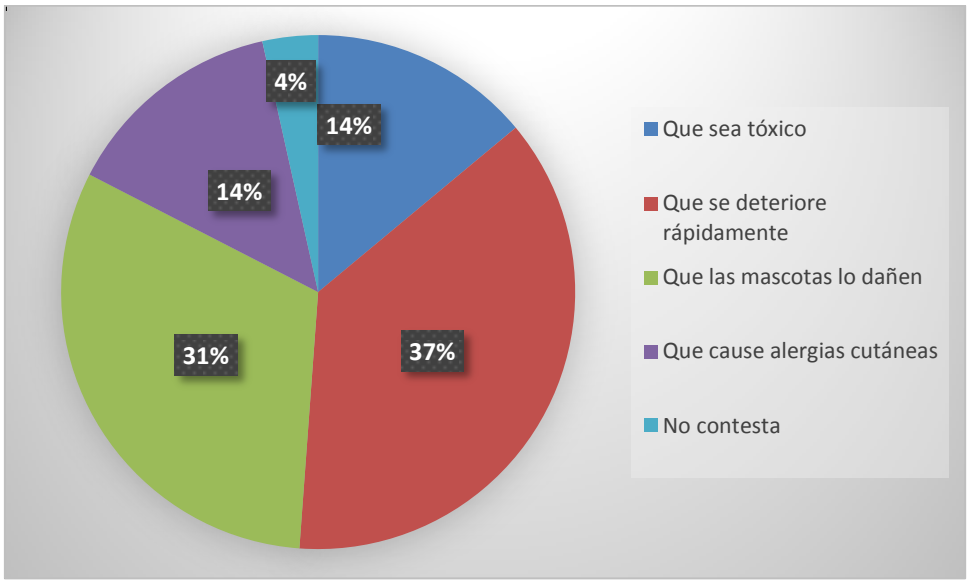
Se consultó a los entrevistados que factores consideran importantes para tomar la decisión de uso de césped sintético, el 65% piensa que es muy importante el no usar agua potable para el riesgo del césped, evitar el uso de químicos para fumigar es otro aspecto que se considera muy importante con el 55%, evitar el podado continuo de la superficie tiene el mayor porcentaje de importancia con el 87% y la posibilidad de mantener todo el año con un aspecto adecuado independientemente de la estación climática tiene el 67% de importancia para los encuestados.

**Cuadro No. 15 Factores que se consideran al elegir césped sintético**

| RESPUESTAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE VALIDO |
|---|---|---|
| Que sea tóxico | 12 | 13.95% |
| Que se deteriore rápidamente | 32 | 37.21% |
| Que las mascotas lo dañen | 27 | 31.40% |
| Que cause alergias cutáneas | 12 | 13.95% |
| No contesta | 3 | 3.49% |
| **TOTAL** | **86** | **100.00%** |

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 13 Factores que se consideran al elegir césped sintético**




Elaborado por: La Autora

**Análisis**

Según los encuestados la mayor preocupación se presenta ante la posibilidad de que el césped sintético se deteriore rápidamente con el 37%, seguido con el 31% que piensa que las mascotas lo pueden dañar, que sea tóxico y que cause alergias cutáneas tiene el 13% de preocupación de los encuestados, estas respuestas están relacionadas estrechamente con la falta de información sobre el producto.

# FASE 3: VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

## 1. Resumen de observación:

Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente.

De la investigación desarrollada se puede determinar que el 65% de los encuestados cuentan con áreas verdes en sus viviendas por lo que la muestra tomada fue adecuada al dirigirse al sector alto y medio de la población en conjuntos del sector de Cumbaya y Tumbaco, adicional al 78% de la población encuestada le parece importante el mantener áreas verdes dentro de sus viviendas y la principal razón para no disfrutar del área es su mal estado cuando no se ha podado o ha llovido antes, la superficie de área verde con la que cuentan las viviendas es mayor a los 20 metros por lo que supone un mercado objetivo atractivo para la comercialización del césped sintético decorativo.

La mayoría de los encuestados (44%) conocen o han utilizado alguna vez césped sintético versus (17%) que no lo conocen.

La opinión sobre el césped sintético es favorable ya que el 40% lo considera una buena alternativa y en segundo lugar con el 36% lo catalogan como interesante.

Uno de los aspectos más importantes de esta investigación es la aceptación de parte de los encuestados en cuanto al uso en su hogar con el 83% de aceptación.

El precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por cada metro cuadrado según el 61% de los encuestados está entre los $15 y $25 que va de acuerdo al precio esta esblecido para el producto.

Finalmente todos los encuestados consideran muy importante al tomar una decisión de uso de césped sintético el bajo consumo de agua potable, el que no hay necesidad de utilizar pesticidas o fungicidas y la importancia de mantenerse en perfecto estado durante todo el año, la principal razón para adquirir el producto es que no necesita podarse y la principal preocupación al considerar la posibilidad de instalar césped sintético en su hogar es el temor que se deteriore rápidamente.

Según la presente investigación se puede concluir que es necesaria una adecuada comunicación de las ventajas del uso en jardines ya que la mayoría de personas encuestadas no conocen del producto pero sin embargo les parece una alternativa interesante.

## 2. Inducción:

La Inducción es la acción y efecto de extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares a un conocimiento más general, según la información obtenida a través de las encuestas realizadas se puede determinar que el césped decorativo tendrá aceptación en la mayoría de hogares de la ciudad de Quito.

## 3. Hipótesis:

Con la creación de una estrategia de ventas para incrementar el uso de césped decorativo se aumentará los ingresos en la empresa Global Import.

## 4. Probar la hipótesis por experimentación.

> Una cultura de empresa y un sistema de gestión que detectando las necesidades y problemas de los consumidores, trata de atenderlos de una manera rentable para la empresa y los propios consumidores, aportando los bienes, servicios e ideas de calidad y precios adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo que ellos equieren, garantizando además que tales bienes, servicios e ideas serán todo lo satisfactorios que exigen las expectativas anunciadas por lo productores y comercializadores.( Manuel Artal Castells, 2003, pág 34

En el momento de crear una estrategia de ventas debeos tener presente tres elementos claves como producto, mercado al que estamos enfocados y publicidad, los mismos que están detallados a continuación:

**Producto**

El césped sintético se originó en el año 1960, es una superficie fabricada de fibras sintéticas de polietileno o polipropileno, en un inicio se lo utilizó para áreas deportivas y con el pasar el tiempo y el desarrollo tecnológico en su fabricación se lo está utilizando en paisajismo (decoración de jardines) sobre todo en lugares donde es muy complicado mantener el césped natural por la escasez de agua o climas muy severos.

Entre las principales razones para su uso están el ahorro de agua, bajo costo de mantenimiento, alta resistencia más de 10 años de uso.

El proveedor de césped sintético es la fábrica CCgrass  cuya matriz está en China, es el más grande productor de césped en el mundo gracias a sus innovadores diseños y experiencia ha instalado su producto en más de 72 países en el mundo, esta empresa es proveedora de césped para importantes clubes profesionales de fútbol en el Mundo, gobiernos para obras en los diferentes países de Asia y Mundo y es así que tiene presencia en más de 70 países con un volumen total de instalación de 70.000.000 m2

En el ámbito deportivo la fábrica ha logrado gran éxito por ofrecer superficies de alta calidad con un rendimiento satisfactorio de la bola en el juego.

La superficie de la carpeta (césped) posee un bajo coeficiente de fricción con lo que evita lesiones, raspaduras y lastimaduras debido a los diversos procesos de elaboración y elección de polímeros de primer nivel.

## PRODUCTOS PARA ÁREA DEPORTIVAS

**Imagen No.1 Césped UntraSport Green**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Imagen No.2 Césped UntraSport Line**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

## PRODUCTOS PARA ÁREA DECORATIVAS (PAISAJISMO)

**Imagen No.3 Césped Natur 25**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Imagen No.4 Césped Natur II 40**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 16 Características Técnicas del producto**

| NOMBRE | USO | CARACT. GENERAL | UV | POLI | DIST. COST | TUFS/ML | # TUFS M2 | GRANTIA | VIDA UTIL | ARENA | CAUCHO | DECOR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| NATUR 25 | Decorativo | 4 colores, fibra suave para niños, doble backing | SI | PP | 3/8 | 160 | 16,737.90 | 4años | 8años | N/A | N/A | N/A |
| NATUR II 50 | Decorativo y canchas | 4 colores, alto impacto, estabilidad, retiene el relleno, triple backing | SI | PE | 3/8 | 130 | 13,648.23 | 4 años | 8años | SI | SI | Alto tráfico Solo caucho |
| UNTRASPORT GREEN | Canchas - Decorativo | Green | SI | PE | 1/2 | 135 | 10,629.92 | 4 años | 8años | SI | SI | N/A |
| UNTRASPORT LINE | Canchas - Decorativo | Green, apariencia más tupida por tener más puntadas por m2 | SI | PE | 3/8 | 130 | 13,648.23 | 4 años | 8años | SI | SI | N/A |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Características Generales del Producto**

- Perforaciones por metro cuadrado (50) de 5m
- Gauge: Distribución de las costuras (1/2 – 3/8)
- Ancho del rollo: 3.75 metros

Desde el año 2008 CCG ha trabajado con FIFA con el fin de desarrollar césped de mejor calidad que esté acorde con las exigencias de los más prestigiosos clubes profesionales de futbol, en el año 2013 fue designado según la FIFA con FPP (Productor Preferido por la FIFA) esta categoría la tiene nueve empresas en el mundo y CCG es una de Ellas y la única en Asia con esta denominación.

CCG ha patrocinado actividades como la Copa Mundial de los sin techo 2012, Copa Mundial Sub-17, Copa Mundial Sub-20 de la FIFA en 2011, Adidas Energía Extrema organizada por ESPN en 2012, adicional CCG ofrece sus productos para otros deportes como el hockey, futbol americano, tenis, béisbol.

Otra alternativa de uso del césped sintético es el paisajismo, CCG cuenta con productos destinados para este uso, fabrica césped seguro, amigable con el medio ambiente y de calidad para la creación de los más exclusivos jardines.

**Productor preferente FIFA**

"La FIFA, cómo órgano rector del fútbol mundial, se ha preocupado por garantizar la calidad del césped artificial desde 2001. El concepto de calidad FIFA, una garantía de excelente calidad y durabilidad, se ha convertido en una norma internacional reconocida. En su empeño por garantizar la calidad más alta en las canchas de césped artificial, la FIFA responde a la creciente demanda de fútbol en canchas sintéticas, principalmente en regiones en donde el clima no permite jugar en buenas condiciones al aire libre durante todo el año" (Concepto de calidad FIFA para césped artificial, 100 años FIFA – www.FIFA.com)

Este programa de certificación de licencias FIFA garantiza a los compradores de césped artificial la calidad y confianza gracias al sello de calidad FIFA RECOMMENDED, este es un distintivo de que el producto fue probado y que es óptimo para el juego.

El césped sintético existe hace varios años pero fue desarrollado para el juego profesional hace poco tiempo, este es altamente resistente y muy similar al natural con el uso de caucho y arena cuya finalidad será analizada más adelante.

Con la instalación de grandes terrenos de juego se ha permitido que los futbolistas puedan practicar este deporte sin importar la época del año en las mejores condiciones posibles.

**Ventajas del uso del césped sintético de fútbol**

- Optimiza el uso de las canchas gracias a su durabilidad
- Su cuidado y mantenimiento son económicos

- Los campos de juego pueden ser utilizados todo el año independientemente de las estaciones climáticas
- Los espacios son versátiles en su uso, por su resistencia al tráfico pueden soportar otros usos como eventos deportivos y sociales diversos
- No necesitan podarse ni riego lo que representa un ahorro

Entre las pruebas que se desarrollan para la obtención del distintivo FIFA RECOMMENDED tenemos:

- Resistencia a roturas de costuras, composicion,durabilidad, resistencia climatica.
- Absorcion del choque, deformacion vertical, agarre o adherencia, friccion con la piel
- Comportamiento del balon, velocidad, fuerza de rebote

La calificación que la FIFA otorga al proceso de instalación del césped sintético con el fin de proteger el interés del consumidor y además asegurar la calidad del mismo para los deportistas en cuanto a rendimiento y seguridad.

Esta calificación se la otorga al cumplir altos estándares en:

- Procesos de fabricación
- Calidad del producto
- Control de calidad en todo el proceso
- Conocimiento de instalación y mantenimiento

El concepto de Calidad FIFA no aprueba productos como tales, sino el sitio de la instalación será recomendado por la FIFA, este procedimiento tiene en cuenta no solo las características y funcionamiento sino también pruebas de laboratorio, proceso de instalación, mantenimiento y pruebas de campo.

"En julio de 2004 el International Football Association Board decidió incluir el césped artificial en las Reglas del Juego. Desde entonces, los encuentros entre las selecciones de las asociaciones miembro de la FIFA y los equipos de diferentes clubes pueden disputarse oficialmente en campos de césped de fútbol (Football Turf) que posean uno de los sellos de calidad FIFA RECOMMENDED." (FIFA, 2014)

"A partir de la temporada 2005/2006, el estándar FIFA RECOMMENDED 2STAR será el modelo de calidad que se empleará en todas las competiciones de la UEFA que se disputen sobre superficies sintéticas, incluidas las eliminatorias del Campeonato Europeo, la Liga de Campeones de la UEFA y la Copa UEFA" (FIFA, 2014)

**Cuadro No. 17 Calidad FIFA**

| Competiciones | FIFA RECOMMENDED | Autorización |
|---|---|---|
| Competición final de la FIFA | 2 STAR | Reglamento de la Competición FIFA |
| Competición preliminar de la FIFA | 1 STAR / 2 STAR | Reglamento de la Competición FIFA |
| Competiciones más importantes de la UEFA | 2 STAR | Reglamento de la Competición UEFA |
| Otras competiciones de la UEFA | 1 STAR / 2 STAR | Reglamento de la Competición UEFA |

Fuente: www.fifa.com

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 14 PROCEDIMIENTO PARA LA CALIFICACIÓN FIFA PREFERED PRODUCER**

Fuente: www.fifa.com

Elaborado por: La Autora

**TERMINOS USADOS**

**Juego consistente**: la superficie del césped conserva un excelente comportamiento de la bola (rodadura, rebote y velocidad) bajo cualquier condición meteorológica.

**Performance:** Rendimiento

**Durabilidad:** En comparación con césped real, nuestro césped puede soportar el uso de alta intensidad.

**Bajo mantenimiento - bajo costo:** No se necesita cortar el césped, ni uso de fertilizantes o pesticidas. No se necesita el uso de máquinas y menos mano de obra, por ende pagará menos por mantenimiento.

**Impacto ambiental positivo**: Nuestro césped ha pasado la prueba de metales pesados y se ha demostrado totalmente amigable para los seres humanos, así como el medio ambiente.

**Seguridad**: Gracias al uso de caucho y arena, se ofrece más protección para los músculos y las articulaciones, lo que reducirá las lesiones de las extremidades inferiores.

**Beneficios del uso de césped sintético**

**Ahorro en riego:** El césped sintético no necesita riego, lo que representa un ahorro total en el consumo de agua.

**Facilidad de limpieza:** Su limpieza se limita al uso de una manguera a presión previa a recoger los desperdicios si fuera necesario.

**Mínimo Mantenimiento:** El césped sintético no necesita podarse por lo que su mantenimiento se limita al uso de un rastrillo de jardinería y el cepillado de la fibra para mantener la posición adecuada del mismo.

**Ahorro de pesticidas:** La fibra no es un ambiente adecuado para la presencia de insectos y/o plagas por lo que no es necesario el uso de pesticidas o plaguicidas.

**Seguridad en su uso**: La fibra del césped sintético es elaborada de polímeros no tóxicos, adicional es antialérgico lo que brinda tranquilidad en su uso y contacto con el ser humano y mascotas.

**Alta durabilidad y resistencia:** A diferencia del césped natural la fibra sintética puede mantenerse en estado óptimo 12 meses al año independientemente de las épocas de lluvia o sequía.

**Baja flamabilidad**: El fuego tarde en propagarse gracias a que la fibra cuenta con un retardante en su materia prima.

**Instalación del césped sintético decorativo y deportivo**

**Decorativo**

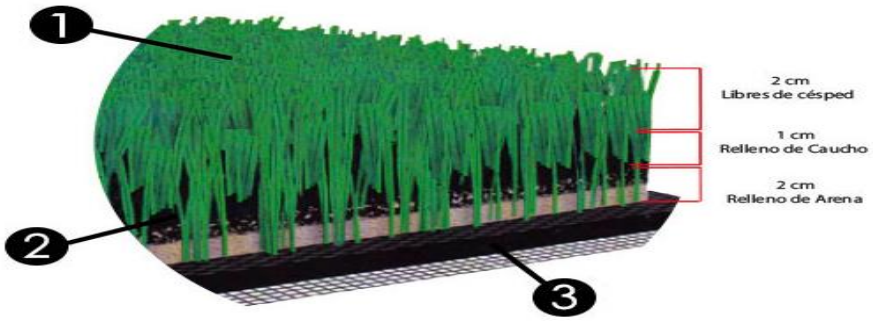
- Preparar el suelo para que esté plano y totalmente limpio de césped natural
- Compactar hasta que se logre el nivel adecuado para que el agua no se retenga
- Colocar una capa de ripio de 1cm de alto e igualar con la ayuda de un pisón, el objetivo del ripio es evitar la deformación del suelo)
- Tome las medidas de la superficie donde va a colocar el césped, extienda el rollo aprovechando las dimensiones del mismo
- Corte los bordes o excesos teniendo en cuenta no cortar sobre la costura de la fibra
- Utilice cinta de unión para unir las áreas de ser necesario con el agua de cemento de contacto entre la fibra y la cinta de unión proporcionada por el proveedor
- Esperar que seque el pegamento para unir las partes a ser pegadas presionando sobre las mismas

**Deportivo**

- Retiro de capa vegetal (césped natural o cualquier objetivo o hiera existente en la superficie) se sugiere el uso de una motoniveladora para hacerlo rápidamente

- Toma de niveles del suelo dejando una inclinación del 1% del ancho de la cancha para cada lado (área más angosta de la cancha) distribuido equitativamente con el fin de facilitar el desfogue de las aguas lluvia
- Proceso de nivelación con la ayuda de una moto niveladora y rodillo vibrador con el fin de tener un base uniforme
- Se coloca la sub base, la misma que se distribuye uniformemente por capas y cada una se compacta con el rodillo vibrador, mientas se realiza este proceso es necesario hidratar constantemente la superficie
- Se arreglan las imperfecciones de existir con la ayuda de un sapo y si es necesario se realiza un codaleo manual (nivelación con regleta lisa)
- Se construye el muro perimetral (de 30 a 50 cm de altura) y de ancho ente (15 a 20cm) el objetivo de este muro es el de contener la base y además es el soporte de las mallas perimetrales que se instalarán en el área externa de la cancha.
- Se construye un drenaje perimetral con lo colocación de un tubo de recolección que va ubicado dentro del muro perimetral.
- Se extiende y une el césped sobre la superficie lograda con los anteriores pasos
- Se realizan los cortes para colocar las líneas de delineado con el césped sintético blanco
- Infiltración de capa de arena fina previamente cernida, con el objetivo de dar uniformidad al césped
- Como paso final se coloca caucho procesado en toda la superficie con el fin de dar mayor suavidad para su uso

**Imagen No.5 INSTALACION DEL CESPED SINTETICO**

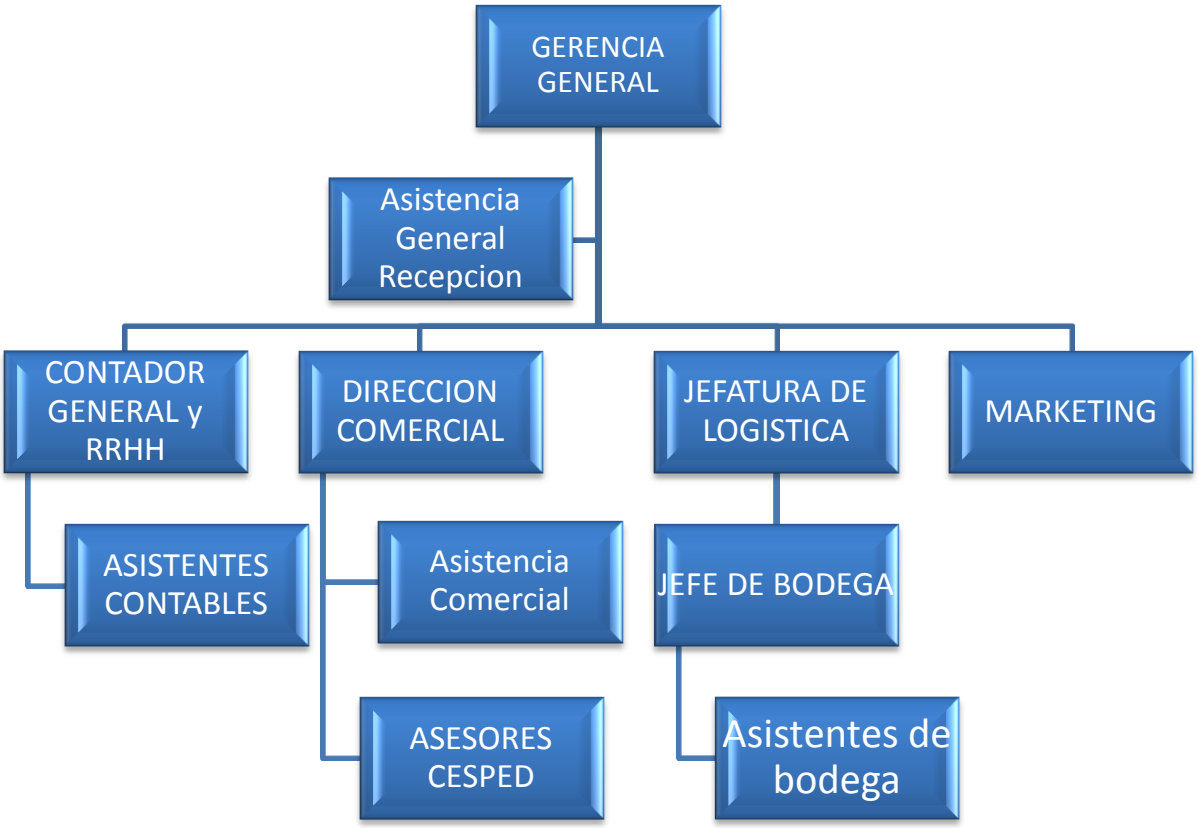



Fuente: www.cespedecuador.com

Elaborado por: La Autora

Para el óptimo desenvolvimiento de la empresa se plantea el siguiente Organigrama:

**Gráfico No. 15 Organigrama de la Empresa**




Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

## Funciones de cada área

Se plantea se organicen las funciones de los funcionarios de la Compañía de la siguiente forma para facilitar las labores operativas y de control dentro de la organización:

**GERENCIA GENERAL**

El Gerente General es el máximo directivo de la empresa, es el encargado del control de la empresa, el diseño de las estrategias macro de la misma, entre sus principales función tenemos:

- Negociación con los proveedores del exterior
- Definir los objetivos comerciales, logísticos, financieros a lograr
- Generar las directrices a seguir con el fin de lograr los objetivos propuestos
- Revisión continua y periódica de los objetivos con los jefes de línea
- Búsqueda de nuevas alternativas de negociación con proveedores
- Revisión y aprobación de informes financieros de gerencia para toma de decisiones
- Supervisión periódica con el área comercial en cuanto a los presupuestos de ventas establecidos
- Aprobación final de transferencias internas y pagos al exterior
- Control y revisión de informes de gestión de todas las áreas de la empresa.

**ASISTENCIA GENERAL RECEPCION**

La Asistente General trabaja de mano con el Gerente en sus diversas actividades asistiendo a sus funciones y como soporte para El y el personal de la Cia. Entre sus funciones se detallan las siguientes:

- Manejo de la Agenda Gerencial
- Entrega de pagos (cheques) a proveedores
- Cotización de proveedores nacionales para toda la CIa.
- Consolidación de pedidos de suministros de oficina y cafetería
- Atención y direccionamiento de clientes
- Manejo de correspondencia
- Coordinación de viajes y viáticos
- Elaboración de órdenes de compra
- Coordinación de uso de parqueaderos - Conserje

**CONTADOR GENERAL**

Es la persona encargada del análisis financiero, registro contable de toda la empresa, presentación de balances, análisis y organización de funciones del departamento contable y bodega, declaración de impuesto a la renta a los organismos internos y externos.

- Revisión diaria de registros de compras, cálculo de retenciones y su respectivo registro contable.
- Revisión por muestreo de recibos de cobro, fecha de cobro y depósito
- Elaboración de conciliaciones bancarias mensuales
- Análisis de cuentas contables y elaboración de auxiliares
- Manejo y dirección del personal a cargo (Auxiliares contables)
- Resolución de conflictos y novedades contables
- Revisión de declaraciones con cruce de información contable vs físicos
- Conciliación tributaria
- Elaboración de informes a la Superintendencia de Cias
- Presentación de índices financieros

- Presentación y envío de impuestos y anexos
- Elaboración y revisión de nómina
- Revisión, toma física y ajustes de inventarios
- Revisión de liquidaciones de importaciones
- Verificación y análisis de kardex y costeo del inventario
- Comunicación permanente con todos los departamentos de la empresa
- Asesoramiento y coordinación con Gerencia General
- Análisis de cuentas por cobrar y coordinación con el área comercial

**ASISTENTES CONTABLES**

Registro de las operaciones diarias de la empresa:

**Asistente Compras**:

- Registro diario de facturas de proveedores provisionando el gasto, retención y diario contable
- Archivo alfabético de proveedores por pagar
- Verificación de saldo de módulo de proveedores vs módulo contable
- Elaboración de flujo de caja para emisión de cheques el día destinado de pagos
- Archivo en orden numérico de comprobantes de egreso, comprobantes de retención, liquidación de compras.
- Elaboración de anexos de impuestos
- Elaboración diaria de bancos para presentar a Gerencia

**Asistente de Inventarios:**

- Liquidación de importaciones verificando la documentación soporte e ingreso de inventario costeado

- Cronograma de pago a proveedores, anticipo y pagos finales (revisión de ctas por pagar a proveedores del exterior)
- Análisis y revisión de órdenes de pedido vs guias de remisión y facturas de venta para cotejar fechas de emisión
- Comunicación permanente con Jefe de Bodega para coordinar el ingreso, movimiento y saldo de los productos
- Toma física de inventarios en conjunto con el personal de bodega
- Verificación diaria de costeo adecuado de kardex

**Asistente de Tesorería y Nómina**

**Tesorería**

- Diariamente recibe el efectivo y cheques (post fechados) realiza la papeleta de deposito, verifica el efectivo y coordina el depósito.
- Control y custodia de cheques post fechados, coordina fecha de depósito y endoso de los mismos
- Recepción y control de recibos de cobro (numérico) revisa datos impresos correspondan al efectivo, cheque o transferencia.
- Aprobación de despacho de producto en sistema contable vs ingreso de fondos en el banco (efectivizado)
- Procesa transferencias por medio del Cash Management y registro contable de estos pagos
- Trámites bancarios, SRI, Super Cias.

**Nómina**

- Reunión con el jefe de área para definición de perfil y/o requerimientos específicos (cargo, sueldo, características especiales del cargo)

- Reclutamiento de personal (anuncio, manejo de páginas de pre selección)
- Pre selección del personal
- Impresión de hojas de vida de aspirantes opcionados
- Confirmación de referencias
- Coordinación de pre entrevista con RRHH y pruebas a los aspirantes (de acuerdo al área que lo solicite)
- Coordinación de entrevistas a los aspirantes con el jefe de área
- Confirmación de estatus financiero – Credireport con apoyo de la persona autorizada para la valoración en el sistema
- Entrevista de bienvenida, elaboración de ficha de ingreso, solicitud de dctos, entrega de audiolibros.
- Recepción de documentación solicitada al empleado
- Emisión de Aviso de entrada
- Elaboración y firma de contrato de trabajo
- Registro del empleado en la página del MDT
- Recepción de novedades de pago, descuentos y/o comisiones
- Elaboración de nómina
- Registro y control de novedades en la página del Iess (préstamos hipotecarios, quirografarios, fondos de reserva)
- Elaboración de formularios de décimos y utilidades
- Elaboración de acta de finiquito y avisos de salida
- Recepción de formularios de gastos personales en Enero y Octubre de cada año
- Elaboración del anexo de relación en dependencia (Formulario 107) anual
- Registro de planillas y control de planillas
- Control de anticipos de largo y corto plazo

- Cruce y cuadre de cuentas del personal directivo

**Asistente de Cartera**

- Registra los recibos de cobro verificando fecha, cliente, factura, depósito y retención.
- Ingreso de recibos de cobro al sistema (anticipos y/o cancelaciones totales)
- Control numérico de recibos de cobro
- Cierre de cajas de los complejos en la contabilidad verificando depósitos, transferencias, tarjetas de crédito y retenciones
- Envío diario de informe de cobros de cajas
- Archivo de recibos de cobro, cierres de caja, facturas de venta
- Toma física de inventarios de complejos

**DIRECCION COMERCIAL**

El director comercial tiene a su cargo la fuerza comercial, su equipo está compuesto por el Asistente comercial y los Asesores comerciales, su misión es la dirección del equipo con el fin de lograr los objetivos comerciales de la compañía, entre sus principales funciones están:

- Definir en conjunto con la Gerencia General las estrategias comerciales y de importación de la compañía
- Realizar un efectivo seguimiento a la gestión de prospección y venta
- Definir en conjunto con la Gerencia General el presupuesto de ventas de la Cia.
- Revisar los avances e indicadores de gestión del equipo comercial
- Mantener reuniones frecuentes con el área de logística y bodega para coordinar tareas conjuntas relacionadas con el área comercial
- Definir los niveles de inventario acorde con el flujo de productos y su venta
- Coordinar con el departamento de marketing los planes y estrategias de publicidad

- Definir y supervisar el buen manejo del CRM que maneja la compañía
- Revisar los informes de gestión de su equipo y/o labores encomendadas
- Realizar seguimiento de la competencia y niveles de importación para definir las estrategias a seguir
- Definir niveles salariales y comisiones del personal comercial
- Definición y control de las políticas comerciales de la Cia.
- Revisión de las fichas de productos y demás documentos relacionados como contratos, etc.

**ASISTENCIA COMERCIAL**

Es el apoyo de la Dirección comercial en cuanto al control de los procesos y adicional maneja la venta a distribuidores, algunas de sus funciones son:

- Seguimiento a los requerimientos y ventas a distribuidores
- Administrador del CRM de la Cia. control y emisión de reportes
- Apoyo a la Dirección Comercial en cuanto al control de información, documentación del dpto. de ventas
- Consolidación y emisión de reportes de documentación de ventas para el área contable
- Creación en conjunto con la Dirección Comercial y Gerencia General de nuevas campañas de Adwords a través de Google.
- Filtro y asignación de clientes referidos a través de las diferentes plataformas online
- Creación y seguimiento de publicaciones en plataforma como Mercado Libre, Olx, Que barato
- Emisión de reporte mensual de efectividad del uso de campañas de Google, para análisis de inversión.

- Consolidación semanal de  información de ventas por asesor, tipo de producto, forma de contacto para presentación en reunión comercial semanal.
- Consolidación mensual de información completa de ventas
- Verificación de información registrada en el CRM por parte de los asesores comerciales, status de clientes, contactos, cierres de gestión, oportunidades, tareas, eventos, etc

A**SESORES COMERCIALES**

Son los encargados de la comercialización y atención al cliente, sus funciones generales son:

- Prospección de clientes
- Atención a clientes referidos y propios
- Atención a clientes del Showroom
- Manejo de la herramienta Zoho para la administración de base de datos de clientes
- Contacto, agendamiento, seguimiento y venta
- Visitas a clientes, medición de áreas, emisión de cotizaciones, propuestas y generación de nuevas alternativas de ventas que generen valor a la gestión.
- Reporte escrito de visitas
- Control de muestras de césped para visitas y envío a clientes
- Seguimiento a instalación y entrega de obra en casos específicos
- Gestión de post venta
- Apoyo técnico, facturación y coordinación de despachos en caso de ausencia de su compañero comercial
- Facturación, cobro y coordinación de instalaciones

**JEFATURA DE LOGISTICA**

Es la persona encargada del manejo de la logística internacional y coordinación de la logística nacional así como de la supervisión del equipo de bodega, sus funciones son:

- Manejo de carga internacional, coordinación con proveedores del exterior
- Calificación de proveedores nacionales como Agencias de carga, agentes fedatarios
- Coordinación de instalaciones locales, pagos y **seguimiento de cronogramas**
- Supervisión de instalaciones y recepción de obras en el campo
- Compras y control de inventarios de insumos nacionales (físico y sistemas)
- Coordinación de toma de inventarios
- Supervisión al equipo de bodega
- Control de manejo de carga e ingreso de la misma a bodega

**JEFE DE BODEGA**

Tiene a su cargo del equipo de auxiliares de bodega y su principal función es el control y manejo de inventarios de bodega, entre sus funciones están:

- Coordinación y control de descargue de producto
- Manejos de inventarios, control físico, documental y a nivel de sistema de existencias y movimiento de inventarios
- Análisis y control de mínimos y máximos de existencias producto local e internacional
- Coordinación de despachos que conlleva la emisión de guías de remisión, control y envío de producto.
- Control de tiempos de envío y efectividad de los mismos
- Supervisión al personal a su cargo (auxiliares de bodega)
- Custodia y control de documentos a su cargo
- Coordinación con el área contable de inventarios, existencias y control de los mismos

- Control numérico de guías de remisión con su respectiva copia de factura, informar a contabilidad las novedades de estos documentos como son anulación de guías.
- Control e involucramiento en el proceso de almacenaje de inventarios de acuerdo a procedimientos y normas que faciliten el control de stock
- Comunicación permanente con el Dpto. comercial y contable para determinar novedades en mercadería a ser despachada
- Cruce de información de kardex sistema vs kardex físico con la finalidad de verificar saldos de inventarios
- Envío semanal (Lunes) kardex manual con el detalle de inventarios ( totales y retazos)
- Almacenamiento, etiquetado y control de mercadería en reserva (involucramiento directo)

**ASISTENTES DE BODEGA**

El equipo de bodega está conformado por personal masculino, que es el encargado del manejo de la carga, sus funciones son:

- Preparación de productos para el despacho
- Marcación de inventarios
- Carga de mercadería
- Transporte de carga menor a la agencia de carga nacional

**MARKETING**

Esta área es manejada por una persona cuyo perfil está relacionado con el área de publicidad y marketing, sus funciones son:

- Manejo de publicidad de la compañía
- Desarrollo de campañas en conjunto con el Gerencia General y Comercial

- Control y monitoreo de la efectividad de campañas de publicidad
- Desarrollo y mejoramiento continuo de la página web de la Compañía
- Diseño y elaboración de material publicitario
- Revisión de papelería, logos y demás material a ser usado en la empresa

**JEFE ADMINISTRATIVO Y RRHH**

- Coordinación del mantenimiento de oficinas
- Dotación de suministros de limpieza, oficina y cafetería
- Coordinación de funciones de mensajero y conserje
- Coordinar mantenimiento, matriculación y pólizas de seguros de autos de la Cia
- Coordinar actividades extra laborales (festividades, cumpleaños, etc)
- Mantener constante comunicación con todo el personal
- Manejo de conflictos y novedades
- Supervisión de horarios, permisos, vacaciones, atrasos, multas, faltas y demás novedades del personal – emisión y manejo de informes de asistencia
- Coordinación de capacitaciones del personal
- Coordinar la elaboración y aprobación de reglamento interno y de salud y seguridad ocupacional.
- Coordinar la documentación para visitas de las entidades reguladoras (IESS, MDT)
- Gestión de compra y registro de uniformes del personal
- Coordinación de beneficios del personal, telefonía (planillas, control de consumos, negociaciones de nuevos planes), seguros de salud ( coordinar con el personal de nómina)

**Gráfico No. 16 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA**

Fuente: Global Import

Elaborado: Paola Plaza

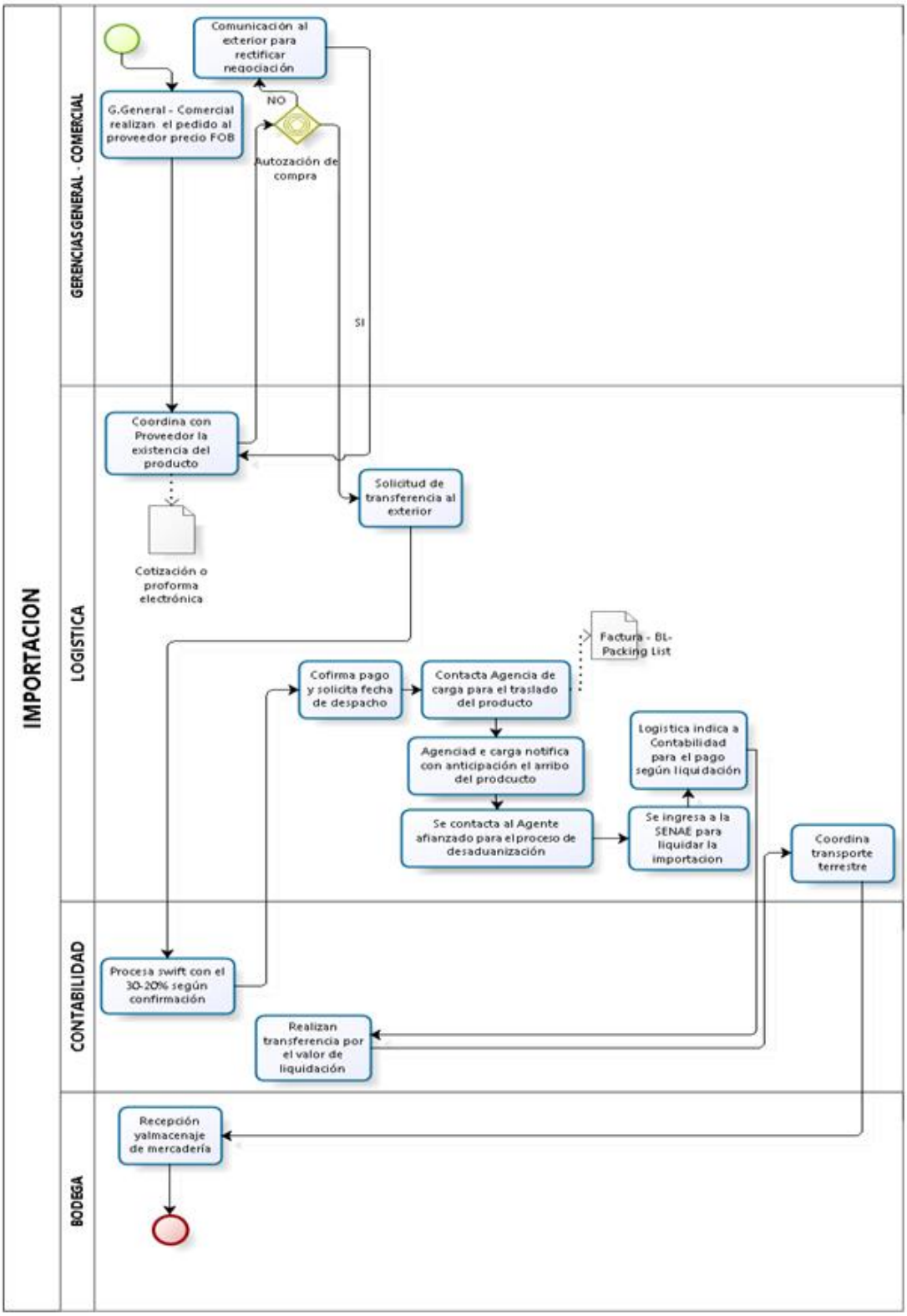
## PROCESOS DE LA EMPRESA

### Importaciones

- Gerencia General en coordinación con Gerencial Comercial realizan los pedidos al proveedor en el Exterior ( Empresa CCG – China) este pedido se lo realiza por medio de un mail al ejecutivo designado para para atención de la Empresa en Ecuador, este pedido es copiado al Dpto. Logística
- Logística, coordina con el proveedor la existencia del producto solicitado, se obtiene la proforma o cotización y se realiza la confirmación de fechas de despacho
- Aprobación de proforma Gerencia General

- Logística coordina el pago de anticipo si es el caso por medio de una transferencia al exterior con Contabilidad 30%– 20% a la proforma, saldo a 90 días desde la fecha de embarque o BL con CCG
- Logística, confirma al proveedor el pago y se confirma la fecha de despacho
- Logística cotiza y designa una Agencia de carga con la cual transportará la mercadería vía marítima, el tiempo que se tarde es de 35-40 días, el precio que se negocio es FOB es decir la carga en el puerto.
- Una vez que la carga llega al puerto la Agencia Notifica y envía la factura, packing list, liquidación
- Logística envía el documento de liquidación para que se proceda con el pago de confirma al área contable la fecha de arribo nacional del producto
- Logística realiza el seguimiento ya que se dispone de 30 días libres por alquiler de contenedor
- Logística verifica y se encarga de realizar el pago por medio de una carta de débito-SENAE
- Logística coordina el transporte terrestre hasta las bodegas de la empresa en Quito

**Gráfico No. 17 PROCESO DE IMPORTACION**




Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Términos usados en el proceso de importación:**

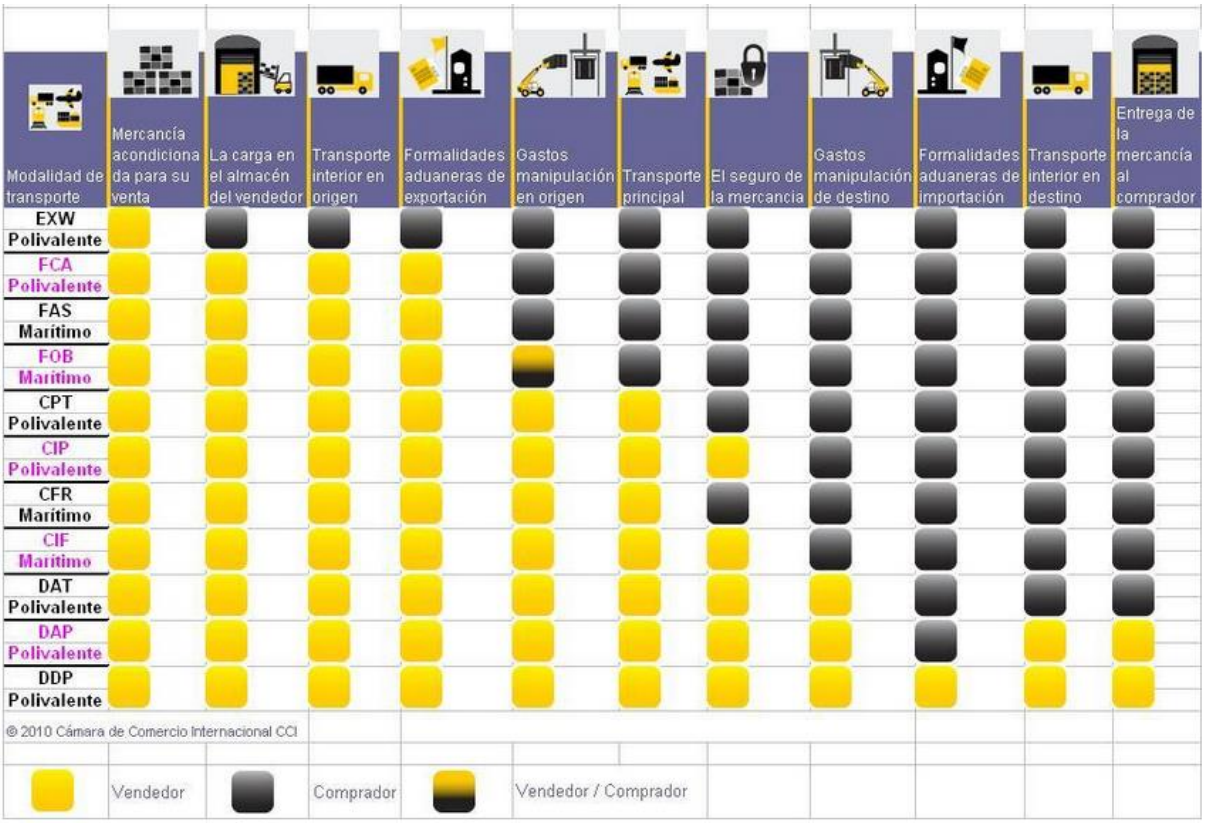
**Bill of Lading:** Conocimiento de embarque marítimo, es un documento de transporte de puerto a puerto, cumple algunas funciones como recibo de la mercadería, contrato de transporte, acreditación de propiedad de la mercadería, Proecuador (2014)

**Packing List:** Lista de contenido, el documento contiene la información completa de la mercadería que se adquiere, el miso es emitido por el proveedor o exportador, el mismo debe contener todos los indicadores como marca, volumen y peso de cada mercadería. Proecuador(2014)

**Invoice:** Factura Comercial, este documento lo emite el proveedor y su principal funcional es contable dentro de las empresas exportadoras e importadoras. Proecuador (2014)

**Incoterms:** Son reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales que facilitan el proceso de las negociaciones internacionales, su objetivo es definir las obligaciones y derechos del comprador y vendedor, Proecuador (2014)

**Gráfico No. 18 INCOTERMS**




Fuente: ProEcuador, 2013

Elaborado por: La Autora

Dentro de las estrategias y tácticas comerciales fundamentales encontramos el liderazgo por costo total, por diferenciación y liderazgo de enfoque.

Se busca un segmento de mercado ventajoso al pretender incentivar el uso de césped sintético decorativo del cual obtengamos ventajas, lo más importante es la comunicación, es decir la venta para lo cual los vendedores tienen que juegan un papel importante como verdaderos especialistas que sean capaces de dar un servicio de calidad que consolide y fidelice a los clientes actuales lo que llamamos estrategia de mantenimiento.

Con este objetivo se propone un plan de capacitación y actualización de conocimientos a la fuerza comercial acompañado de una estrategia de marketing que es aquella que define las

medidas que se deben tomar o emplear para alcanzar las metas que se han fijado, para lo cual se establece una nueva estrategia de comunicación mediante Google Adwords.

**Estrategias de comunicación o publicidad**

Se plantea la utilización de Adwords, este es el programa que Google utiliza para ofrecer publicidad a potenciales clientes, mediante este sistema de publicidad electrónica, se establece un presupuesto de acuerdo a las posibilidades de la empresa y el diseño de su campaña comercial, su forma de operar es mediante palabras clave, entre los beneficios de utilizar Google Adwords están:

- El posible cliente tiene acceso a los productos exactos que está interesado, es decir según las palabras que se coloca en el buscador se direcciona a las páginas de la Empresa
- Se puede elegir en donde se desea que aparezca el anuncio, es decir sitios web, áreas geográficas, inclusive es posible segmentar con mayor exactitud en vecindarios.
- Existen ofertas de costo por clic, estas se cobran cuando el posible cliente o usuario da un clic en el anuncio, no cuando se lo publica o visualiza
- Es posible controlar el dinero que se invertirán mensualmente en este tipo de publicidad mediante un presupuesto
- Existe la posibilidad de medir la efectividad de la campaña publicitaria, mediante informes que muestran cuantos clientes nuevos se pueden obtener mediante el uso de Google Adwords.

Según los resultados de la encuesta y en vista de la aceptación del producto se diseñará una campaña en Google Adwords enfocada en la zona de Cumbaya y Tumbaco (lugares en donde se realizaron las encuestas) con esta zonificación se llegará a nuestro cliente objetivo que son las urbanizaciones y habitantes de las zonas antes indicadas.

Para este fin se siguen los siguientes pasos:

- Crear una cuenta de Adwords, como la empresa utiliza Gmail que es un producto de Google se sugiere que se mantenga información o cuentas separadas de la empresa y de los usuarios personales de funcionarios de la misma.
- Se configura la campaña a utilizar para esto es conveniente conocer el comportamiento de los posibles clientes con el fin de llegar con la información a las personas correctas.
- Al diseñar la campaña se deberá establecer un presupuesto que este caso será de $6.000.00 mensuales ( este valor será ajustable en cualquier momento)
- Se establece el área geográfica en donde se desea que aparezca el anuncio en este caso en el área de Cumbaya y Tumbaco
- El vínculo a utilizar será la página web de la Compañía.

Otra estrategia de publicidad es la entrega de volantes en las Urbanizaciones donde se ha realizado instalaciones de jardines con imágenes del antes y después de las áreas instaladas.

**Cuadro No.18 Inversión en campaña adwords - zoho**

| | |
|---|---|
| CREACIÓN DE CUENTA Y DISEÑO DE CAMPAÑA ADWORDS | 150 |
| CREACION DE CTA. ZOHO | 250 |
| CAPACITACION AL PERSONAL ZOHO | 150 |
| COSTO MENSUAL CAMPAÑA ASWORDS | 6000 |
| **COSTO TOTAL** | **6550** |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Cuadro No.19 Nómina del personal de campaña**

| | |
|---|---|
| CAPACITADOR EXTERNO | 550 |
| ASISTENTE COMERCIAL | 350 |
| **COSTO PERSONAL** | **900** |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

La creación de la cuenta y diseño de campaña tiene un costo semestral y la campaña se revisará dos veces al año.

La creación de la Cuenta en Zoho tiene un costo anual de $250.00 se considerará una inversión mensual de $20.83

La capacitación al personal tiene un costo semestral de $150.00 cada seis meses.

El monto destinado para la capacitación externa se considera una vez al año y el bono por capacitación para el asistente comercial se considera mensualmente ya que será el Administrador de la campaña.

En base a lo mencionado tenemos los siguientes costos al mes:

**Cuadro No. 20 Inversión mensual campaña Adwords**

| | |
|---|---|
| CREACIÓN DE CUENTA Y DISEÑO DE CAMPAÑA ADWORDS | 75 |
| CREACION DE CTA. ZOHO | 20.83 |
| CAPACITACION AL PERSONAL ZOHO | 75 |
| COSTO MENSUAL CAMPAÑA ASWORDS | 6000 |
| GASTO CAPACITACION | 45.83 |
| GASTO PERSONAL INVERTINE | 350 |
| MATERIAL PUBLICITARIO | 300 |
| **COSTO TOTAL** | **6866.67** |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Estrategia de precio**

El precio establecido por la compañía se calculará de acuerdo al siguiente cuadro de costos y con un margen de utilidad del 60%.

**Cuadro No. 21 Costos de Importación Natur 25**

| | |
|---|---|
| FOB UNITARIO *M² | 7.67 |
| REFERENCIA 1000 METROS | 1000 |
| FOB TOTAL | 7670.00 |
| Flete 1.50 x M² | 1500 |
| C Y F | 9170.00 |
| SEGURO 1% | 91.7 |
| CIF | 9261.70 |
| ARANCEL PARTIDA 39.18.10.90 (20%) | 1852.34 |
| FODINFA (1% mil) | 1.85234 |
| SUMAN | 11115.89 |
| IVA | 1333.91 |
| MANIPULACION EMBARQUE | 150 |
| DOCUMENTACION | 55 |
| ALMACENAJE | 150 |
| AGENTE DE ADUANAS | 200 |
| TRAMITE BANCO | 50 |
| TRANSPORTE PUERTO-BODEGA | 700 |
| TOTAL IMPORTACION | 13754.80 |
| COSTO UNITARIO X M² | 13.75 |
| MARGEN DE UTILIDAD 60% | 8.25 |
| **PRECIO DE VENTA** | **22.01** |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 22 Costos de Importación Natur II 40**

| | |
|---|---|
| FOB UNITARIO *M² | 9.05 |
| REFERENCIA 1000 METROS | 1000 |
| FOB TOTAL | 9050.00 |
| Flete 1.50 x M² | 1500 |
| C Y F | 10550.00 |
| SEGURO 1% | 105.5 |
| CIF | 10655.50 |
| ARANCEL PARTIDA 39.18.10.90 (20%) | 2131.1 |
| FODINFA (1% mil) | 2.1311 |
| SUMAN | 12788.73 |
| IVA | 1534.65 |
| MANIPULACION EMBARQUE | 150 |
| DOCUMENTACION | 55 |
| ALMACENAJE | 150 |
| AGENTE DE ADUANAS | 200 |
| TRAMITE BANCO | 50 |
| TRANSPORTE PUERTO-BODEGA | 700 |
| TOTAL IMPORTACION | 15628.38 |
| COSTO UNITARIO X M² | 15.63 |
| MARGEN DE UTILIDAD 60% | 9.38 |
| **PRECIO DE VENTA** | **25.01** |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Los precios establecidos son de $22 para el césped Nature 25 y de $25 para el Nature II 40

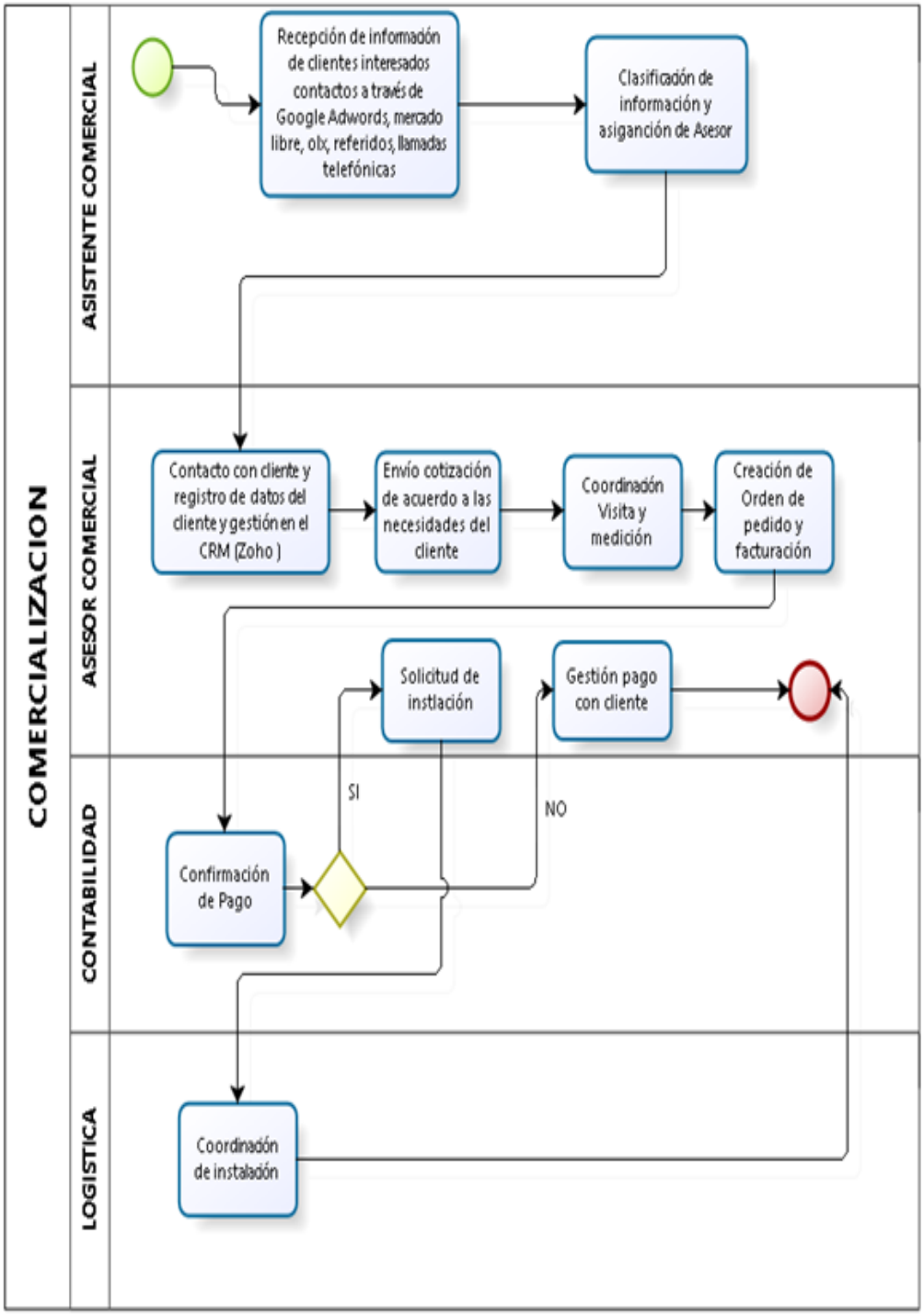
Además como estrategia de comercialización se propone un descuento del 5% por pagos en efectivo y plan de pagos a tres meses sin intereses con las principales tarjetas de crédito.

**Comercialización**

El asistente comercial se encarga de la administración y asignación de clientes referidos y que se contactan por la publicidad en la página Web.

- Asesor Comercial contacta al cliente e ingresa la información del mismo al CRM de la Cia. considera el nivel de interés del cliente, estado del área en donde se realizará instalación.
- Realiza el seguimiento del cliente  para cierre de venta
- Se crea el cliente en el sistema de facturación utilizado en la Cia.
- Se crea la Orden de Pedido detallando el lugar de la instalación y persona contacto
- Se genera factura
- Gestión de cobro
- Coordinación de instalación con el área de Logística

**Gráfico No.19 Proceso de Comercializacion**




Fuente: Investigación Propia

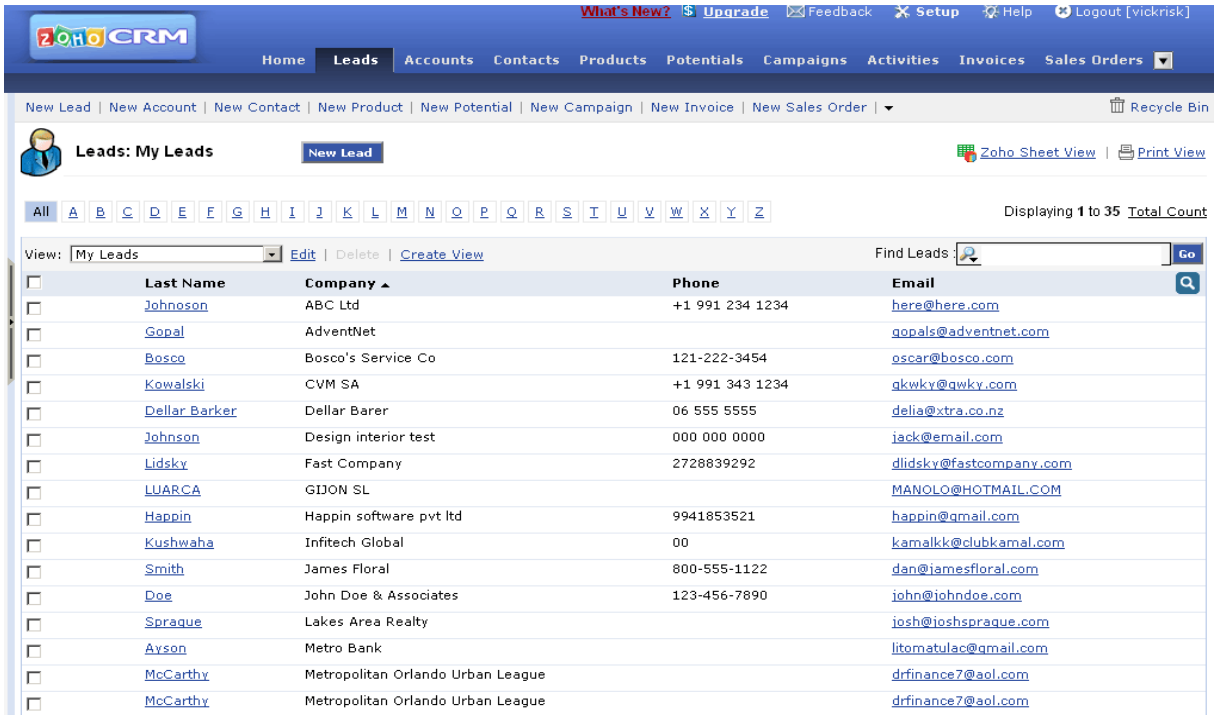
Elaborado por: La Autora

Dentro del proceso de comercialización se establece la utilización del programa Zoho con el fin de control a través de este CRM toda la relación comercial, la correcta gestión y registro de información de los clientes, este sistema permite obtener ordenadamente una visión global del ciclo de vida de un cliente.

Zoho consolida la gestión realizada por el equipo de ventas y permite la validación de informes, bases de datos actualizada, control de gestión, planteamiento de nuevas estrategias comerciales, presupuestación, agendamiento y gestión de tareas y/o visitas a clientes, controles de usuarios por roles y permisos, seguimiento por cualquier dispositivo, etc.

Dentro de las actividades planteadas en el Zoho tenemos: creación de clientes, generación de tareas, conversión de posibles clientes a clientes, agendamiento de visitas y llamadas, reportes de gestión por asesor.

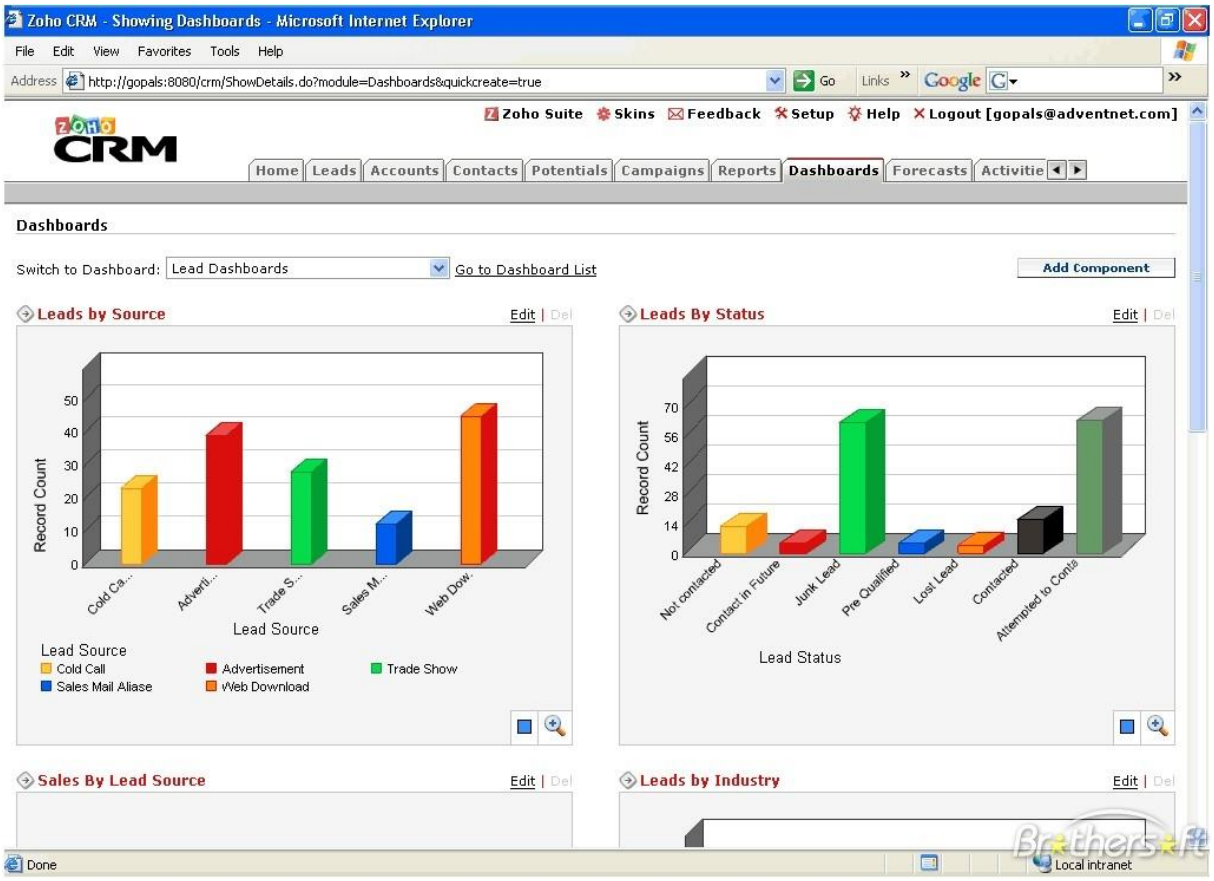
**Imagen No.6 Zoho1**




Fuente: www.zoho.com

Elaborado por: La Autora

**Imagen No.7 Zoho2**




Fuente: www.zoho.com

Elaborado por: La Autora

## 5. Demostración o refutación (antítesis) de la hipótesis.

De acuerdo a los datos presentados en el cuadro adjunto el 9.37 % (promedio) de las ventas totales están representadas por ventas del área decorativa, siendo este un porcentaje bajo en relación al volumen de ventas.

**Cuadro No.23 Nivel de ventas años 2011 al 2014**

| | AÑO 2011 | | AÑO 2012 | | AÑO 2013 | | AÑO 2014 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MES / TIPO DE PRODUCTO | DEPORTIVO | DECORATIVO | DEPORTIVO | DECORATIVO | DEPORTIVO | DECORATIVO | DEPORTIVO | DECORATIVO |
| ENERO | $ 102,498.00 | $ 15,800.00 | $ 105,700.00 | $ 16,700.00 | $ 123,493.00 | $ 19,734.00 | $ 391,101.89 | $ 21,987.00 |
| FEBRERO | $ 101,299.00 | $ 16,398.00 | $ 110,827.00 | $ 15,345.00 | $ 115,982.00 | $ 19,238.00 | $ 119,045.00 | $ 17,982.00 |
| MARZO | $ 101,736.00 | $ 9,837.00 | $ 127,000.00 | $ 9,200.00 | $ 132,987.00 | $ 17,234.00 | $ 287,206.10 | $ 28,765.00 |
| ABRIL | $ 94,039.00 | $ 12,495.00 | $ 135,900.00 | $ 8,762.00 | $ 124,987.00 | $ 9,700.00 | $ 107,091.07 | $ 8,900.00 |
| MAYO | $ 79,345.00 | $ 9,800.00 | $ 89,021.00 | $ 9,872.00 | $ 178,434.00 | $ 13,568.00 | $ 149,000.00 | $ 7,123.00 |
| JUNIO | $ 67,200.00 | $ 19,200.00 | $ 79,200.00 | $ 12,394.00 | $ 198,234.00 | $ 14,590.00 | $ 135,935.53 | $ 11,397.00 |
| JULIO | $ 84,200.00 | $ 13,400.00 | $ 91,234.00 | $ 16,789.00 | $ 145,230.00 | $ 12,980.00 | $ 204,831.00 | $ 12,987.00 |
| AGOSTO | $ 91,400.00 | $ 9,600.00 | $ 125,987.00 | $ 17,230.00 | $ 146,872.00 | $ 11,345.00 | $ 175,400.00 | $ 13,789.00 |
| SEPTIEMBRE | $ 78,200.00 | $ 11,398.00 | $ 91,200.00 | $ 15,987.00 | $ 162,347.00 | $ 9,800.00 | $ 140,580.00 | $ 14,986.00 |
| OCTUBRE | $ 92,140.00 | $ 9,500.00 | $ 121,456.00 | $ 8,200.00 | $ 197,234.00 | $ 10,234.00 | $ 257,300.00 | $ 11,987.00 |
| NOVIEMBRE | $ 83,456.00 | $ 12,345.00 | $ 99,200.00 | $ 7,622.00 | $ 198,273.00 | $ 9,700.00 | $ 195,600.00 | $ 12,873.00 |
| DICIEMBRE | $ 87,246.00 | $ 9,576.00 | $ 97,100.00 | $ 9,234.00 | $ 203,874.00 | $ 11,687.00 | $ 150,540.00 | $ 14,876.00 |
| SUBTOTAL | $ 1,062,759.00 | $ 149,349.00 | $ 1,273,825.00 | $ 147,335.00 | $ 1,927,947.00 | $ 159,810.00 | $ 2,313,630.59 | $ 177,652.00 |
| TOTAL GENERAL | $ 1,212,108.00 | | $ 1,421,160.00 | | $ 2,087,757.00 | | $ 2,491,282.59 | |
| PORCENTAJES | 87.68% | 12.32% | 89.63% | 10.37% | 92.35% | 7.65% | 92.87% | 7.13% |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Con referencia a los datos del Pib Per cápita de los años 2011 al 2014 se calcula con la fórmula de capital a interés compuesto la tasa de crecimiento para el cálculo de del pib para los años 2015 al 2018, dicha tasa es del 6,55%

$$M = \mathrm{C}\,(1 + \mathrm{i})^{n}$$

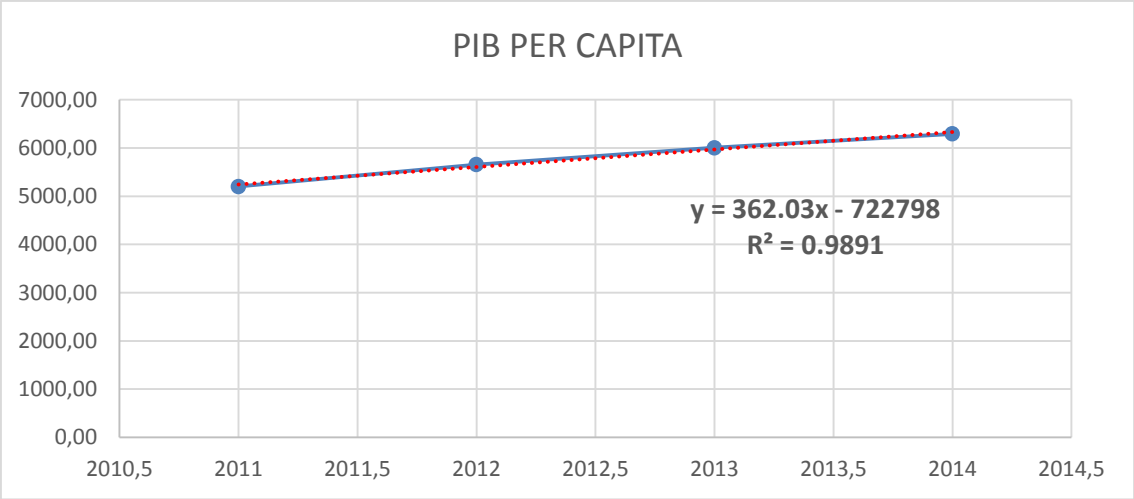
$$i = \sqrt[n]{\frac{M}{\mathrm{C}}} - 1$$

$$\mathrm{i} = ((6290{,}80/5199{,}70)\text{^}0.33333) - 1$$

i= 6.55%

EL índice de correlación del Pib Percapita es del 98% de los años 2011 al 2014 y del nivel de ventas de los mismos años es del 93% por lo que podemos establecer que hay una relación y podrá ser utilizado para la proyección de ventas para los años 2015 al 2018.

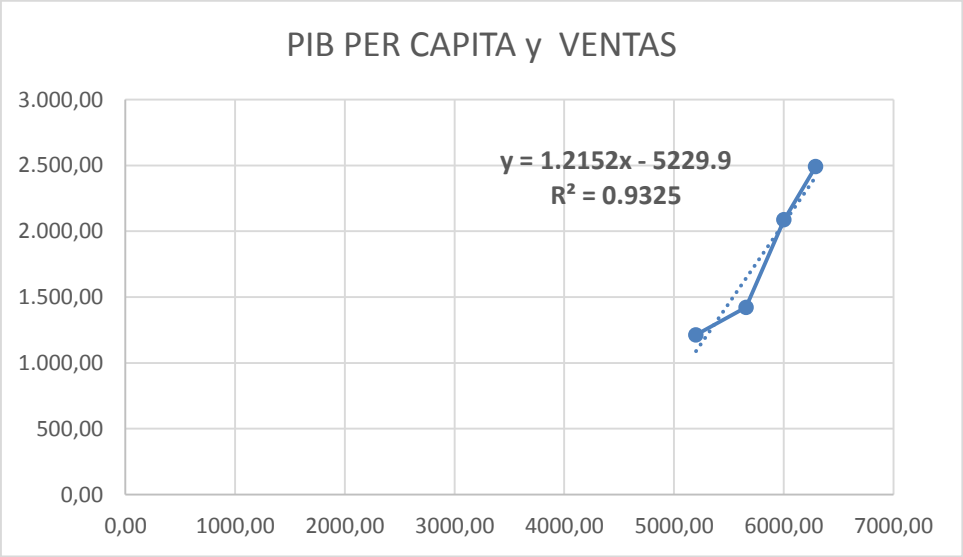
**Gráfico No. 20 Pib Per Capita**




Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**Gráfico No. 21 Comparativo Pib Per Capita y Ventas**




Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Según la fórmula de la ecuación obtenida y= 1.2152 X – 5229.9 se proyecta el nivel de ventas para los años 2015 al 2018.

**Cuadro No.24 Análisis de Pib Per Capita en comparación con niveles de ventas**

| AÑOS | PIB PER CAPITA | VENTAS (millones) |
|---|---|---|
| 2011 | 5199.70 | 1,212.00 |
| 2012 | 5655.90 | 1,421.00 |
| 2013 | 6002.90 | 2,087.00 |
| 2014 | 6290.80 | 2,491.00 |
| 2015 | 6703.19 | 2,915.82 |
| 2016 | 7142.61 | 3,449.80 |
| 2017 | 7610.84 | 4,018.79 |
| 2018 | 8109.76 | 4,625.09 |

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborador por: La Autora

## 6. Evaluación financiera

Se considerarán los datos de la inversión en las campañas propuestas en comparación con el incremento de los niveles de ventas.

En los años 2011 al 2014 las importaciones y los montos de ventas fueron los siguientes:

**CUADRO No. 25 IMPORTACIONES – VENTAS TOTALES**

| AÑOS | IMPORTACIONES | VENTAS TOTALES |
|---|---|---|
| **2011** | $ 721,098.00 | $ 1,212,108.00 |
| **2012** | $ 796,543.00 | $ 1,421,160.00 |
| **2013** | $ 1,139,876.00 | $ 2,087,757.00 |
| **2014** | $ 1,510,398.00 | $ 2,491,282.59 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

De las ventas totales los porcentajes que pertenecen a las ventas de césped decorativo son los siguientes:

**Cuadro no.26 Porcentaje de Ventas de Línea Decorativa**

| AÑOS | VENTAS TOTALES | LINEA DECORATIVA | % IMP. VS VENTAS |
|---|---|---|---|
| **2011** | $ 1,212,108.00 | $ 149,349.00 | 12.32% |
| **2012** | $ 1,421,160.00 | $ 147,335.00 | 10.37% |
| **2013** | $ 2,087,757.00 | $ 159,810.00 | 7.65% |
| **2014** | $ 2,491,282.59 | $ 177,652.00 | 7.13% |
| **PROMEDIO** | **9.37%** | | |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

De los montos proyectados para las ventas con el incremento del 6.55% obtenido del índice de correlación del pib per capita, los montos para los próximos 4 años serán los siguientes:

**Cuadro No.27 Proyección de ventas años 2015 al 2018**

| AÑOS | PIB PER CAPITA | VENTAS(millones) |
|---|---|---|
| 2015 | 6703.19 | 2,915.82 |
| 2016 | 7142.61 | 3,449.80 |
| 2017 | 7610.84 | 4,018.79 |
| 2018 | 8109.76 | 4,625.09 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Con el incremento previsto en las ventas para los años 2015 al 2018 y el monto de inversión anual en la campaña propuesta se define el siguiente costo beneficio:

**CUADRO No.28 ANALISIS COSTO- BENEFICIO**

| AÑOS | VENTAS(MILLONES) | VARIACION CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR (MILES) | INVERSION ANUAL CAMPAÑA | COSTO BENEFICIO |
|---|---|---|---|---|
| 2011 | 1,212,000.00 | | | |
| 2012 | 1,421,000.00 | | | |
| 2013 | 2,087,000.00 | | | |
| 2014 | 2,491,000.00 | | | |
| 2015 | 2,915,000.00 | 424,000.00 | 82,400.00 | 341,600.00 |
| 2016 | 3,449,000.00 | 534,000.00 | 82,400.00 | 451,600.00 |
| 2017 | 4,018,000.00 | 569,000.00 | 82,400.00 | 486,600.00 |
| 2018 | 4,625,000.00 | 607,000.00 | 82,400.00 | 524,600.00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Según datos del cuadro de análisis costo beneficio se determina que el beneficio es positivo con respecto a las ventas proyectadas para los años 2015 al 2018.

**Cuadro No. 29 Tasas de Inflación**

| AÑOS | TASA |
|---|---|
| 2011 | 5.41 |
| 2012 | 4.16 |
| 2013 | 2.7 |
| 2014 | 3.41 |
| 2015 | 4.87 |
| **TASA PROMEDIO** | **4.11** |

Fuente: BCE

Elaborado por: La Autora

**Cuadro No. 30 COSTOS FIJOS**

| DETALLE | VALOR EN UDS | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| NOMINA | 474,396.00 | 493,371.84 | 513,106.71 | 533,630.98 | 554,976.22 |
| SEGURIDAD | 6,000.00 | 6,240.00 | 6,489.60 | 6,749.18 | 7,019.15 |
| ARRIENDO | 66,000.00 | 68,640.00 | 71,385.60 | 74,241.02 | 77,210.66 |
| **TOTAL** | **546,396.00** | **568,251.84** | **590,981.91** | **614,621.19** | **639,206.04** |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se considera un incremento en los costos del 4% de acuerdo a la tasa promedio de inflación de los años 2011 al Junio del 2015

**Cuadro No. 31 COSTOS VARIABLES**

| DETALLE | VALOR EN UDS | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| SERV. BASICOS | 24,000.00 | 24,960.00 | 25,958.40 | 26,996.74 | 28,076.61 |
| ART. LIMPIEZA | 6,960.00 | 7,656.00 | 8,421.60 | 9,263.76 | 10,190.14 |
| PUBLICIDAD | 82,392.00 | 90,631.20 | 99,694.32 | 109,663.75 | 120,630.13 |
| COSTOS DE IMPORTACION (EX. ADUANA, TRANSPORTE INTERNO, ETC) | 1,166,000.00 | 1,282,600.00 | 1,410,860.00 | 1,551,946.00 | 1,707,140.60 |
| MANTENIMIENTO EQUIPOS | 4,200.00 | 4,620.00 | 5,082.00 | 5,590.20 | 6,149.22 |
| PEGAMENTOS Y COMPLEMENTOS | 304,800.00 | 335,280.00 | 368,808.00 | 405,688.80 | 446,257.68 |
| COMBUSTIBLES | 38,400.00 | 42,240.00 | 46,464.00 | 51,110.40 | 56,221.44 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 6,960.00 | 7,656.00 | 8,421.60 | 9,263.76 | 10,190.14 |
| GASTOS VARIOS | 22,800.00 | 25,080.00 | 27,588.00 | 30,346.80 | 33,381.48 |
| | | | | | |
| **TOTAL** | **1,656,512.00** | **1,820,723.20** | **2,001,297.92** | **2,199,870.21** | **2,418,237.42** |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se considera incremento del 10% por tasa de inflación promedio del 4% y 6% de crecimiento según pib per capita.

Costos Totales: Representan la sumatoria de los costos fijos y los costos variables, que de acuerdo a los datos antes detallados serían los siguientes:

**Cuadro No.32 COSTOS TOTALES**

| **DETALLE** | **AÑOS** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **COSTOS TOTALES** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| COSTOS FIJOS | 546,396.00 | 568,251.84 | 590,981.91 | 614,621.19 | 639,206.04 |
| COSTOS VARIABLES | 1,656,512.00 | 1,820,723.20 | 2,001,297.92 | 2,199,870.21 | 2,418,237.42 |
| **COSTO TOTAL** | **2,202,908.00** | **2,388,975.04** | **2,592,279.83** | **2,814,491.40** | **3,057,443.46** |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

De acuerdo al análisis del índice de correlación del pib per capita de los años 2011 al 2014 que fue del 98% en comparación con los niveles de ventas reportados en los mismos años cuyo índice de correlación fue del 93% proyectamos las ventas para los años 2015 al 2018

**Cuadro No.33 INGRESOS VENTAS PROYECTADAS**

| **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
|---|---|---|---|
| 2,915,000.00 | 3,449,000.00 | 4,018,000.00 | 4,625,000.00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

$$PE = \frac{568{,}251.84}{1 - \frac{1{,}820{,}723.20}{2{,}915{,}000.00}}$$

PE= 1,513,743,24 ANUAL

PE= 126,145,27 MENSUAL

**Cuadro No.34 Cálculo de punto de equilibrio**

| PRECIO VTA.UNT | CANTIDAD METROS | INGRESO TOTAL | COSTOS FIJOS | COSTO VARIABLE UNT | COSTO VARIABLE TOTAL | COSTO TOTAL | UTILIDAD |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 23.5 | 30,000 | 705,000.00 | 568,251.84 | 14.68 | 440,346.43 | 1,008,598.27 | -303,598.27 |
| 23.5 | 40,000 | 940,000.00 | 568,251.84 | 14.68 | 587,128.58 | 1,155,380.42 | -215,380.42 |
| 23.5 | 50,000 | 1,175,000.00 | 568,251.84 | 14.68 | 733,910.72 | 1,302,162.56 | -127,162.56 |
| 23.5 | 64,415 | 1,513,743.24 | 568,251.84 | 14.68 | 945,491.40 | 1,513,743.24 | 0.00 |
| 23.5 | 80,000 | 1,880,000.00 | 568,251.84 | 14.68 | 1,174,257.16 | 1,742,509.00 | 137,491.00 |
| 23.5 | 90,000 | 2,115,000.00 | 568,251.84 | 14.68 | 1,321,039.30 | 1,889,291.14 | 225,708.86 |
| 23.5 | 105,000 | 2,467,500.00 | 568,251.84 | 14.68 | 1,541,212.52 | 2,109,464.36 | 358,035.64 |
| 23.5 | 110,000 | 2,585,000.00 | 568,251.84 | 14.68 | 1,614,603.59 | 2,182,855.43 | 402,144.57 |
| 23.5 | 124,043 | 2,915,000.00 | 568,251.84 | 14.68 | 1,820,723.20 | 2,388,975.04 | 526,024.96 |

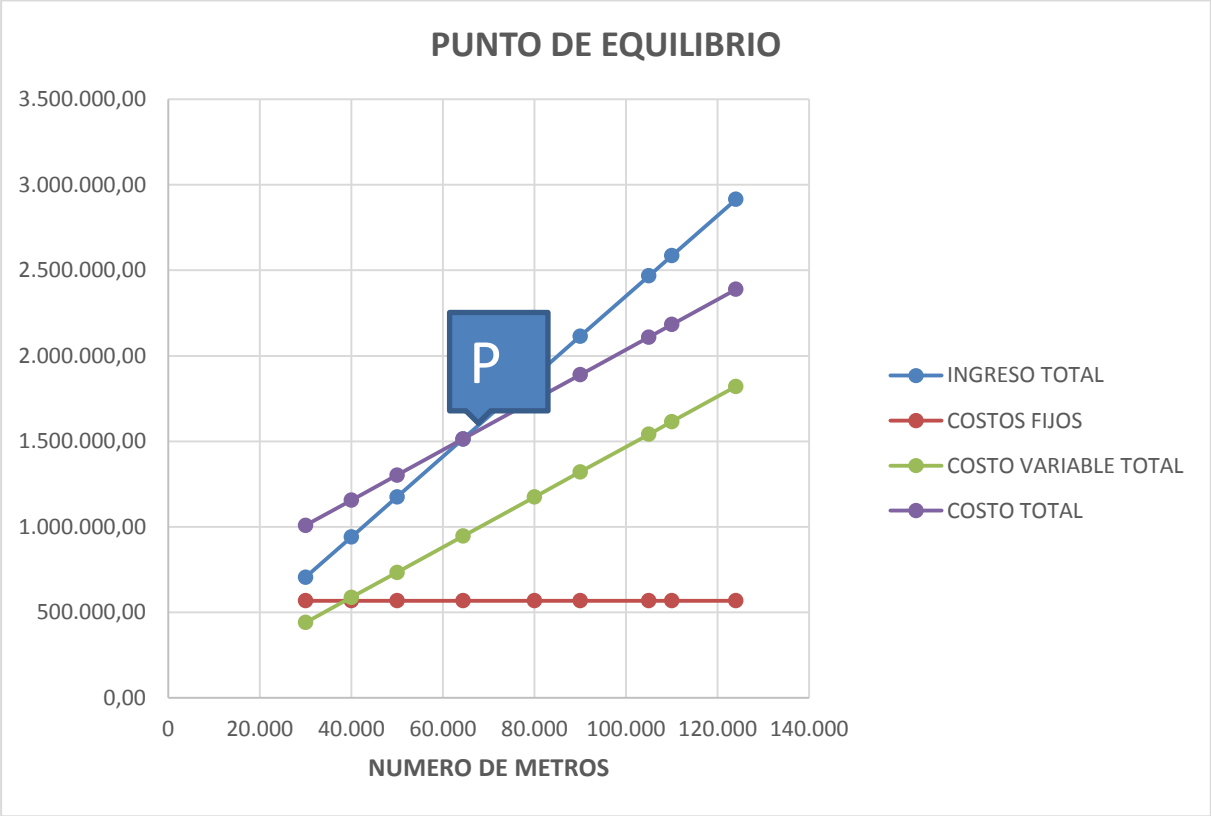
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio se encuentra cuando:

- El número de metros vendidos es 64.415
- Monto total de ventas $1.513.743
- Costo variable total es $945.491.40

**Gráfico No.22 Punto de Equilibrio**




Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Según la información obtenida en la presente investigación se puede concluir:

- El césped sintético es un producto con gran acogida en el mercado Ecuatoriano gracias a la apertura de complejos deportivos de fútbol en el país y al sinnúmero de aficionados al deporte rey en el mundo.
- El césped sintético para uso en decoración y jardinería es considerado una alternativa viable para ser usado en los hogares del sector de Cumbayá y Tumbaco.

- Es importante para los hogares encuestados mantener áreas verdes en sus viviendas pero razones como tiempo y cuidados hacen complicado el mantenerlas por lo que la opción de uso de césped sintético es válida en el segmento encuestado.
- Existe una concientización sobre el cuidado que se debe dar al agua potable y la importancia de su ahorro para actividades de riego de áreas de jardines en los hogares del segmento propuesto para la encuesta.
- Una de las razones más importantes para que las personas duden en la utilización de césped sintético en áreas de decoración, jardines, terrazas, etc es la falta de conocimiento del producto, sus características, ventajas y ahorro de recursos.
- La compañía Global Import mantiene niveles de importación y comercialización importantes y en constante crecimiento desde el año 2011 cuyos datos se detallan en la presente investigación, los mismos están relacionados con la tasa del crecimiento del pib per capita en el Ecuador en el mismo periodo.
- El costo beneficio de la campaña propuesta en Adwords es positiva como un medio masivo de captación de clientes.
- EL buscador google y las campañas diseñadas por medio de google adwords son medios con gran efectividad al ser utilizados en campañas publicitarias.
- Se concluye que el punto de equilibrio encontrado en la presente investigación es factible de alcanzar ya que según el histórico de ventas de los años 2011-2014 las ventas promedio fueron superiores a lo requerido según el punto de equilibrio.
- Se valida al Zoho como una herramienta adecuada para el manejo de la base de datos de la empresa.
- Se concluye que con las estratégicas planteadas se incrementarán las ventas de césped sintético para uso decorativo en los sectores de Cumbayá y Tumbaco

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda crear campañas de publicidad que apoyen al conocimiento del producto con llegada al cliente final ya que la falta de conocimiento del producto es un factor determinante para la toma de decisión de uso.
- Realizar alianzas estratégicas con el proveedor para incrementar la cartera de productos e innovar los usos que el césped sintético tiene en el país
- Crear campañas en provincias incentivando la apertura de nuevos complejos deportivos como una alternativa válida de negocio, mediante vallas publicitarias y campañas en medios audiovisuales como radio y televisión.
- Se recomienda la actualización y seguimiento semestral a las campañas en google adwords con el fin de analizar la efectividad de las campañas, palabras clave, etc.
- Se recomienda afianzar la capacitación en las herramientas de control del CRM.
- Crear un plan de mejoramiento continuo con capacitaciones periódicas al personal involucrado en ventas con el fin de potenciar conocimientos y mejorar la atención al cliente
- Ofrecer un valor agregado al producto como elemento diferenciador con la competencia
- Crear una campaña de seguimiento a clientes con el fin de obtener referidos
- Diseñar material publicitario que se pueda colocar en áreas decorativas instaladas y de tránsito como gimnasios, restaurantes, clubes, etc
- Crear campañas de renovación del producto y/o mantenimiento con descuentos con el fin de fidelizar al cliente.
- Diseñar un plan de premiación por objetivos dirigido al personal comercial de la compañía

# 8. BIBLIOGRAFÍA


- Pujol Bengoechea Bruno, Dirección de marketing y ventas
- Artal Castells Manuel, Dirección de Ventas
- Newton Andrea, Cómo dirigir un equipo de ventas
- Méndez Álvarez Carlos, Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación
- McGregor James, China mil millones de consumidores
- Kao John, Jamming
- Crosby Philip, Calidad Total
- Charles Hill, Negocios Internacionales
- Carl A.Nelson, Manual de Importaciones y Exportaciones
- Wilson Mariño Tamayo, 500 ideas de negocios no tradicionales
- Angel L.Arboníes, Conocimiento para innovar
- Pablo Castañeda, La tarea del investigador

# 9. ANEXOS

## Anexo A Encuesta

Somos la empresa Césped Ecuador, realizamos la presente encuesta con el fin de analizar las preferencias de uso del Césped Sintético

1. ¿Cuenta con áreas verdes en su vivienda?

   SI ☐ NO ☐

2. ¿Le parece importante mantener áreas verdes en su vivienda?

   SI ☐ NO ☐

3. ¿Si tiene niños, Ellos pueden disfrutar del área verde?

   Cuando está recién podado ……

   Cuando no ha llovido antes …….

   No, porque las mascotas están en el área y lo mantienen sucio …….

4. ¿Qué cantidad de metros aproximados tiene de jardines o terrazas en su hogar?

   De 5 a 10 metros ……..

   De 11 a 20 metros …….

   Mayor a 20 metros ……..

5. ¿Conoce, ha visto o ha utilizado alguna vez Césped Sintético?

   SI ☐ NO ☐

6. ¿Qué opinión le merece el césped sintético?

   Interesante ☐

   Es una buena alternativa ☐

   Muy artificial ☐

   Agradable y fácil de mantener ☐

7. ¿Si le ofrecieran una alternativa de césped sintético de alta resistencia y muy parecido al natural lo consideraría para colocarlo en el jardín de su casa?

SI ☐ NO ☐

8. ¿Qué precio por metro estaría dispuesto a pagar por un césped de primera calidad?

De $10 – A $14 ……

De $15 - A $25 ……

De $26 – A $30 ……

9. ¿Qué aspectos le parecen más importante al tomar una decisión de uso de césped artificial?

**NO CONSUMO DE AGUA POTABLE**

Muy importante ☐ Medianamente importante ☐ No importante ☐

**NO HAY NECESIDAD DE UTILIZAR FUNGICIDAS O FUMIGANTES**

Muy importante ☐ Medianamente importante ☐ No importante ☐

**NO NECESITA PODARSE**

Muy importante ☐ Medianamente importante ☐ No importante ☐

**SE MANTIENE TODO EL AÑO VERDE Y EN PERFECTO ESTADO**

Muy importante ☐ Medianamente importante ☐ No importante ☐

10. ¿Qué factores le preocupan al considerar la posibilidad de instalar césped sintético en su hogar?

Que sea tóxico ☐

Que se deteriore rápidamente ☐

Que las mascotas lo dañen ☐

Que cause alergias cutáneas ☐

Gracias por su gentil colaboración y tiempo al responder esta encuesta, por favor le solicitamos nos proporcione la siguiente información, la misma será útil para hacerle llegar una muestra del producto.

Nombre:…….....

Urbanización:……..

e-mail: ……