



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA VENTA INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO DE CÉSPED
ARTIFICIAL EN LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTORA:

ACOSTA TUAREZ MAYRA ANGÉLICA

TUTOR:

ING. CARLOS MORAN

MANTA - ECUADOR

AGOSTO 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor de la facultad de ciencias administrativas de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 160 horas, bajo la modalidad de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA VENTA INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO DE CÉSPED ARTIFICIAL EN LA CIUDAD DE MANTA**” el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometidos a la evaluación de tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señora Acosta Tuarez Mayra Angélica estudiante de la **carrera** de Ingeniería en Marketing correspondiente al periodo 2018 – 2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines correspondientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta 16 de agosto 2019

Lo certifico;

Ing. Carlos Moran
Docente Tutor
Área Carrera de Marketing

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El proyecto que se presentara a continuación con el tema “Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la venta instalación y mantenimiento de césped artificial en la ciudad de Manta” ha sido elaborado durante un periodo de tiempo correspondiente al periodo 2019 (1) a través de una integra investigación, respetando en todo momento los derechos sabios de terceras personas con referencia a las citas y fuentes bibliográficas que se detallan en los anexos.

Los análisis ideas, y demás contenidos de este plan de negocio pertenecen a la auditoria de la señora Acosta Tuarez Mayra Angélica Con cédula de identidad 131252182-4.

En respaldo de lo dicho y declaro en la presente me hago responsable de la realidad y el alcance del proyecto de titulación presente.

Sra. Acosta Tuarez Mayra Angélica
131252182-4
0959759643

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

ING. CARLOS MORAN

DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación quiero dedicárselo primero a Dios por permitirme llegar hasta este día por ser mi apoyo espiritual y por brindarme salud pero sobre todo fuerza paciencia y constancia, a mi madre por su ayuda incondicional a mi padre ahora convertido en mi ángel y quien deseaba tanto mi incorporación y sé que cuando llegue ese día el celebrará conmigo desde el cielo, a mi esposo quien gracias a su trabajo, esfuerzo y motivación ha logrado que pueda llegar a la meta a mis hermanos por acompañarme en cada uno de los días y apoyarme siempre y de manera muy especial a mi hija quien fue mi motivación y mis ganas de no rendirme.

AGRADECIMIENTO

Dentro de todo este maravilloso proceso de estudio tengo a muchas personas a quienes agradecer profundamente, primero quiero agradecer al ser supremo Dios por bendecirme día a día y haberme permitido llegar hasta este momento, a mi familia de manera muy especial a mis padres y hermanos por ser mi compañía permanente y ayuda en los momentos en que lo necesite a mi esposo quien en mis momentos más complicados supo darme sus mejores consejos y así no permitir rendirme a mis amigos de manera especial a mi amiga Lisseth quien fue de ayuda absoluta cuando mis días eran caóticos debido a mis otras responsabilidades a mis compañeros porque con su amistad y apoyo lograron que este camino sea más fácil, a mis queridos docentes por sus enseñanzas y sobre todo porque se creó una muy bonita amistad y a mi estimado tutor por su tiempo dado en este arduo trabajo en el proceso de titulación y para finalizar quiero dar las gracias a mi querida Uleam por abrirme sus puertas.

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA
A LA VENTA INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO DE CÉSPED ARTIFICIAL EN LA
CIUDAD DE MANTA”



TABLA DE CONTENIDO

1.- ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	21
1.1 Misión y Visión.....	21
1.1.1.Misión.....	21
1.1.2. Visión.....	23
1.2. Objetivos	23
1.2.1. Objetivo General:.....	23
1.2.2. Objetivo Específico:	23
1.2.3 Objetivos Estratégicos:.....	23
1.3 Actividad (modelo de negocio).....	24
1.4 Oportunidad de negocio detectada.....	26
1.5 Organigrama estructural y funcional.....	27
1.6 Descripción del emprendedor	29
1.6.1 Equipo formación y experiencia.....	30
1.7. Alianzas estrategias.....	31
1.8 ANÁLISIS FODA	32
1.8.1 Puntos fuertes.....	33
1.8.2 Puntos débiles.....	33
1.8.3 Oportunidades.....	33
1.8.4 Amenazas.....	33
1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	34
1.9 Legal jurídico y fiscal	35
1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes contribuyentes.....	35

1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

36

1.9.3 Equipos directivos.....	38
1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	399
1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y ventas de productos....	42
1.9.6 Cobertura de responsabilidad (seguros)	43
1.9.7. Patentes marcas y otros tipos de registro (protección legal).....	44
2.MERCADO	488
2.1 Investigación de mercado	488
2.1.1. Evidencia de mercado.....	488
2.1.2 Binomio producto mercado.....	50
2.1.3. Segmentación.....	51
2.1.4 Perfil del consumidor.....	51
2.1.5. Tamaño actual y proyectado.....	52
2.1.5.1. Muestreo	52
2.1.5.2. Muestra	53
2.1.5.4. Presentación de Resultados.....	58
2.1.5.5 Interpretación de Resultados.....	72
2.1.5.6 Tamaño de mercado	73
2.1.6 Tendencias de mercado	73
2.1.7 Factores de riesgo.....	74
2.1.8 Ingreso en base al análisis del mercado	777
2.2 Análisis de la competencia	799

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)	79
2.2.2 Comparación con la competencia	79
2.2.3 Ventajas competitivas	80
2.2.4 Barreras de entrada	81
Análisis 2.2.5 Análisis 5 fuerzas de Porter	82
2.3.1 Variables para la fijación del precio.	83
2.3.2 Determinación del precio	83
2.4 Distribución y localización	84
2.5 Estrategia de Promoción	84
2.5.1 Clientes claves	84
2.5.2 Estrategia de captación de clientes	85
3. OPERACIONES	866
3.1 Servicio	866
3.1.1. Descripción del servicio	866
3.1.2. Diseño del producto o servicio	866
3.1.3 Aspectos diferenciales	888
3.2 Proceso productivo	90
3.2.1 Proceso de elaboración o servucción	90
3.2.2 Capacidad instalada o tamaño	93
3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción	93
3.2.4 Cronograma de producción – servucción	94
3.2.5 Control de calidad	95
3.3 Equipos e infraestructuras necesarias:	95

3.4 Requerimiento de mano de obra	97
3.5 Requerimientos de insumos productivos	101
3.6. Seguridad Industrial y Medio ambiente	101
3.6.1 Normativa de prevención de riesgo	101
3.6.2 Normativa ambiental	103
4 FINANCIERO	104
4.1. Sistemas de cobros y pagos	104
4.1.1 Sistemas de cobros	104
4.1.2 Sistemas de pagos	104
4.2 Presupuesto de ingresos y costos	104
4.2.1. Presupuesto de ingresos	105
4.2.2 Presupuestos de costos	1066
4.2.3. Estado Proforma de Pérdidas y Ganancias	11212
4.2.4. Análisis de punto de equilibrio	11313
4.3 Inversiones	1166
4.3.1. Análisis de inversiones	1177
4.3.2 Cronograma de Inversiones	1188
4.4 Plan de Financiamiento	1199
4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento	1199
4.4.2. Fuentes y usos de fondos	12121
4.4.3. Estado de balance general	12222
4.5 Evaluación	12323
4.5.1 Valor actual neto o valor presente neto	12323

4.5.2 Tasa Interna de Retorno	12525
4.5.3. Periodo de recuperación de la inversión	12525
4.5.4 Retorno de la Inversión rol	1266
Anexo 1. Herramienta Hoja de Vida.....	128
Anexo 2. Cuestionario de Encuesta.....	131
Anexo 3. Herramienta FODA.....	135
Anexo 4. Comparación con la competencia.....	136
Anexo 5. Instalaciones realizadas.....	137
Bibliografía.....	145

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos estratégicos	¡Error! Marcador no definido.3
Tabla 2: Cargo del personal	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3: Genero	¡Error! Marcador no definido.8
Tabla 4: Edad	¡Error! Marcador no definido.9
Tabla 5: Césped natural o césped artificial	60
Tabla 6: Utilización de un área verde	¡Error! Marcador no definido.1
Tabla 7: Metros de césped artificial	¡Error! Marcador no definido.2
Tabla 8: Textura y beneficios	¡Error! Marcador no definido.3
Tabla 9: Mantenimiento da las áreas verdes	64
Tabla 10: Uso de pesticidas	65
Tabla 11: Compra césped artificial:	66
Tabla 12: Actividad deportiva:	67
Tabla 13: Césped artificial vs césped natural	68
Tabla 14: Canchas artificiales	69
Tabla 15: Precio por 1 m²	70
Tabla 16: Frecuencia utilizaría nuestros servicio	71
Tabla17:Tecnología snecesarias	93
Tabla 18: Cronograma de producción	94
Tabla 19: Adecuaciones	95
Tabla 20: Materiales	96
Tabla 21: Sueldo de personal	98

Tabla 22: Requerimiento de insumos productivos	101
Tabla 23: Total de presupuesto de costos y gastos a 5 años ... ¡Error! Marcador no definido.	11
Tabla 24: Cronograma de inversiones	¡Error! Marcador no definido.18
Tabla 25: Costo de proyecto.....	119
Tabla 26: Retorno de la inversión ROI.....	¡Error! Marcador no definido.27

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo de CANVAS	24
Ilustración 2: Organigrama estructural y funcional	27
Ilustración 3: Análisis FODA	32
Ilustración 4: Matriz cruzada FODA	¡Error! Marcador no definido.4
Ilustración 5: Matriz ANSOFF	50
Ilustración 6: Variables de Segmentación	51
Ilustración 7: Muestra	53
Ilustración 8: Genero	¡Error! Marcador no definido.8
Ilustración 9: Edad	¡Error! Marcador no definido.9
Ilustración 10: Césped natural o césped artificial	60
Ilustración 11: Utilización de un área verde	61
Ilustración 12: Metros de césped artificial:	62
Ilustración 13: Textura y beneficios	¡Error! Marcador no definido.3
Ilustración 14: Mantenimiento da las áreas verdes	¡Error! Marcador no definido.4
Ilustración 15:Uso de pesticidas	¡Error! Marcador no definido.5
Ilustración 16: Compra césped artificial	¡Error! Marcador no definido.6
Ilustración 17: Actividad deportiva	¡Error! Marcador no definido.7
Ilustración 18: Césped artificial vs césped natural	¡Error! Marcador no definido.8
Ilustración 19: Canchas artificiales	69
Ilustración 20: Precio por 1 m²	¡Error! Marcador no definido.0
Ilustración 21: Frecuencia utilizaría nuestros servicios	¡Error! Marcador no definido.1

Ilustración 22: Tamaño del Mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 23: Demanda Proyectada.....	77
Ilustración 24: Ingreso en base al análisis de mercado.....	78
Ilustración 25: Comparación con la competencia.....	79
Ilustración 26: Fuerzas de Porter.....	82
Ilustración 27: Isotipo.....	87
Ilustración 28: Logotipo.....	87
Ilustración 29: Imagotipo.....	¡Error! Marcador no definido.7
Ilustración 30: Marca.....	¡Error! Marcador no definido.8
Ilustración 31: Proceso de elaboración o servucción.....	90
Ilustración 32: Proceso de servucción.....	91
Ilustración 33: Sueldos primer año.....	¡Error! Marcador no definido.9
Ilustración 34: Sueldo de los colaboradores segundo año.....	100
Ilustración 35: Presupuestos de ingresos.....	103
Ilustración 36: Presupuesto de costos.....	¡Error! Marcador no definido.6
Ilustración 37: Presupuesto de costos para el segundo año ...	¡Error! Marcador no definido.07
Ilustración 38: Presupuesto de costos para el tercer año.....	108
Ilustración 39: Presupuesto de costos para el cuarto año.....	¡Error! Marcador no definido.09
Ilustración 40: Presupuesto de costos para el quinto año.....	¡Error! Marcador no definido.10
Ilustración 41: Estado de pérdidas y ganancias.....	¡Error! Marcador no definido.12
Ilustración 42: Punto de equilibrio.....	¡Error! Marcador no definido.13

Ilustración 43: Punto de equilibrio.....	¡Error! Marcador no definido.14
Ilustración 44: Punto de equilibrio.....	¡Error! Marcador no definido.15
Ilustración 45: Inversión realizada	¡Error! Marcador no definido.16
Ilustración 46: Plan de inversión y origen de fondo	¡Error! Marcador no definido.17
Ilustración 47: Origen de fondos	¡Error! Marcador no definido.19
Ilustración 48: Tabla de amortización	¡Error! Marcador no definido.20
Ilustración 49: Flujo de caja	¡Error! Marcador no definido.21
Ilustración 50: Balance general proyectado	¡Error! Marcador no definido.22
Ilustración 51: Formula del VAN.....	¡Error! Marcador no definido.23
Ilustración 52: Flujo de fondos neto.....	¡Error! Marcador no definido.24
Ilustración 53: : Periodo de recuperación	¡Error! Marcador no definido.26
Ilustración 54: Anexos 3. Herramienta FODA.....	¡Error! Marcador no definido.35
Ilustración 55: Anexo 4. Comparación con la competencia ...	¡Error! Marcador no definido.36

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Hoy en día la palabra Emprendedor cada vez se está escuchando más a menudo, es que en la actualidad a falta de empleos y con muchos profesionales sin trabajo se está decidiendo emprender para poder desarrollarse así en el campo laboral.

Hay que tener en cuenta que para emprender no basta con solo tener una idea ya que no es tarea fácil, se requiere de múltiples conocimientos para poder levantarlo y mantenerlo de forma rentable con el paso del tiempo.

Es importante saber estudiar de forma correcta el mercado para así poder detectar cada una de las oportunidades que se vayan presentando y que sean de gran utilidad para el negocio, poder estudiar a la competencia para crear estrategias innovadoras y ya con esto poder elaborar un completo análisis financiero y encaminar dicho emprendimiento y mantenerlo en la etapa de desarrollo.

Actualmente en donde la tecnología esta tan avanzada y con la necesidad de ofrecer productos que satisfagan a los diferentes consumidores ha provocado demanda en los compradores y así estos a su vez sientan deseos de consumirlos.

Para sobrevivir en un mercado tan competitivo las empresas deben de estar desarrolladas a orientar sus máximos esfuerzos a poder determinar múltiples valores agregados para así poder potencializar de mejor manera sus fortalezas.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de titulación presentó una idea de emprendimiento para la ciudad de Manta se estableció con el fin de generar recursos económicos y crear fuentes de empleo para la ciudad.

La propuesta es “Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la venta instalación y mantenimiento de césped artificial en la ciudad de Manta” esta idea surge porque en la actualidad es una gran opción para mejorar el entorno en su apariencia física incentivando así a la utilización del césped para su diferente uso ya sea ornamental de parques, casas terrazas patios y canchas deportivas.

Con un análisis de mercado encuestando a 384 personas se obtuvieron conclusiones muy importantes en las cuáles se pudo detectar que las personas si ven como agradable el tema de poseer áreas verdes en un área específica en sus hogares, así como también los deportistas miran con buen agrado poder realizar deporte en césped artificial.

La oferta que fue dada al mercado fue muy bien acogida por personas económicamente activas y tuvo un nivel de aceptación del 91% esto da como resultado que si es un negocio aceptado por el cliente.

Los futuros clientes son personas que requerirán de este emprendimiento cuando necesiten crear un área de esparcimiento para poder disfrutar de momentos de tranquilidad comodidad y sobre todo que facilite sus vidas pues al utilizar el césped artificial ya no tendrán que realizar costosos mantenimientos ya que el producto que se

está ofreciendo está destinado para estar a la intemperie además tiene una garantía de tres años y una vida útil de 5 años.

Este emprendimiento requiere de una inversión de \$28,216 dólares de los cuáles un 40% que equivale a \$10,160 son de recursos propios y el 60% restante que equivale a \$ 18.164 es obtenido mediante un crédito bancario en un periodo de pago de 5 años y por el cual se pagará una tasa de interés del 12%.

Dicha inversión cuenta con un periodo de recuperación (PRI) de tres años y 28 días un VAN positivo de \$ 31,658 y un TIR de 38,53% superando la tasa de descuento (12,6%) y haciendo que el emprendimiento sea viable para su realización.

1.- ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 Misión y Visión

1.1.1. Misión

Ser una empresa reconocida por nuestra excelente calidad y servicio, brindándoles a todos nuestros clientes una excelente asesoría e instalación en todos los proyectos solicitados.

1.1.2. Visión

Manta Grass en el 2022 será una empresa reconocida por el mercado como líder llegando a posicionarnos rápidamente en el área de Manta, parte de nuestra visión es ser la empresa número uno de Césped artificial, gracias a nuestra excelente calidad, entrega inmediata y servicio garantizado.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General:

Determinar la factibilidad para la creación de una microempresa de césped artificial dedicada a la venta, instalación y mantenimiento en la ciudad de Manta, enfocada en ofrecer comodidad a los clientes como una alternativa de un producto - servicio de calidad.

1.2.2. Objetivo Específico:

- ✓ Realizar un estudio de mercado y de esta manera determinar la demanda que no ha sido atendida.
- ✓ Diseñar las estrategias generales de funcionamiento de la microempresa.
- ✓ Identificar las principales oportunidades y amenazas del entorno.
- ✓ Determinar si es factible la creación de una microempresa de césped artificial.

1.2.3 Objetivos Estratégicos:

Tabla 1: Objetivos Estratégicos

Tipo de Objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Atraer clientes	Base de datos De clientes	8% del mercado meta
	Tener clientes Satisfechos	Número de clientes atendidos	10 % del mercado meta
Mediano Plazo	Crear identidad De marca	Nivel de preferencia	40 % del mercado Manta
	Recuperar la Inversión inicial	Estados Financieros	100%
	Aumento de Ingresos	Ingresos por ventas anuales	10% por años
Largo Plazo	Posicionamiento de mercado	Estudio cuantitativo	60% del mercado Manta
	Ganar Participación De mercado	% Intervención de mercado	40% mercado meta
	Aumentar Ingresos	Ingresos por ventas anuales	10% por año

Elaborado por Mayra Acosta

1.3 Actividad (modelo de negocio)

Ilustración 1: modelo de CANVAS

<p>#8. Asociaciones Claves: Alianzas estratégicas con empresas</p>	<p>#7. Actividades claves: Conocer a los clientes y así cada una de sus preferencias para poder atender cada una de sus necesidades requeridas y así comprometerse con cada uno de ellos</p>	<p>#2. Propuesta de valor: 1. Calidad, garantía y eficiencia 2. Servicio personalizado 3. Servicio especializado 4. Compromiso con cada uno de los clientes 5. Seguimiento adecuado y respectivo a los clientes.</p>	<p>#4 Relaciones con los clientes: Se dará una atención personalizada dando visitas en el lugar donde se desee acondicionar para dar el respectivo asesoramiento al cliente así mismo se contará con una base de datos de los mismos para darle el seguimiento oportuno.</p>	<p>#1. Seguimiento de mercado: El segmento de mercado está en la ciudad de Manta y está dirigidos a personas de 18 años en adelante y con actividad económica que gusten de disfrutar de un área recreativa para desarrollar deferentes actividades.</p>
	<p>#6. Recursos claves: Contamos con un personal altamente capacitado listo para dar una asesoría idónea y así poder despejar cada una de las dudas de los clientes.</p>		<p>#3. Canales: Entre los más utilizados por marcar tendencia están Instagram y Facebook, así como correos para de manera más personalizada dar información a los clientes.</p>	
<p>#9. Estructura de costos. La inversión total que se utilizara es de \$28,216 entre activos fijos y activos circulantes.</p>		<p>5. Fuentes de ingresos. - Son los ingresos económicos por los pagos de los clientes por el servicio brindado.</p>		

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Manta Grass es una propuesta en venta instalación y mantenimiento de césped artificial para la ciudad de Manta y que llega con el objetivo de satisfacer a todas aquellas necesidades que tienen las personas de contar con una área verde en su hogar para desarrollar diferentes actividades ya sean de ocio, esparcimiento o de recreación o para aquellas personas que no cuentan con el tiempo y el presupuesto para darle mantenimiento al césped natural, no solo en el hogar si no en diferentes áreas ya sean parques centro de eventos canchas sintéticas, siempre teniendo en cuenta que el cliente es esencial y así creando un compromiso por cumplir con responsabilidad cada uno de sus requerimientos mediante personal altamente capacitado y de forma personalizada.

La idea de negocio nace por la necesidad que se ha podido detectar que hoy en día es muy difícil de contar con un área verde en óptimas condiciones son diversos los factores que impiden que el césped de nuestro lugar escogido este siempre en óptimas condiciones ya sea por el tiempo de las personas o por los altos costos de mantenimiento.

La idea de crear esta micro empresa está orientada cien por ciento en atender y cumplir con los requerimientos de cada uno de los clientes estudiar sus gustos y preferencias y lograr satisfacerlas considerando así que cada uno tiene necesidades y cualidades distintas por ello es la idea de tenderlos de forma personalizada con las visitas que se harán a domicilio para reconocer las áreas a trabajar y para poder realizarles una proforma y asesorarles de manera más directa logrando así que el cliente conozca el producto y despejando cada una de sus dudas.

1.4 Oportunidad de negocio detectada

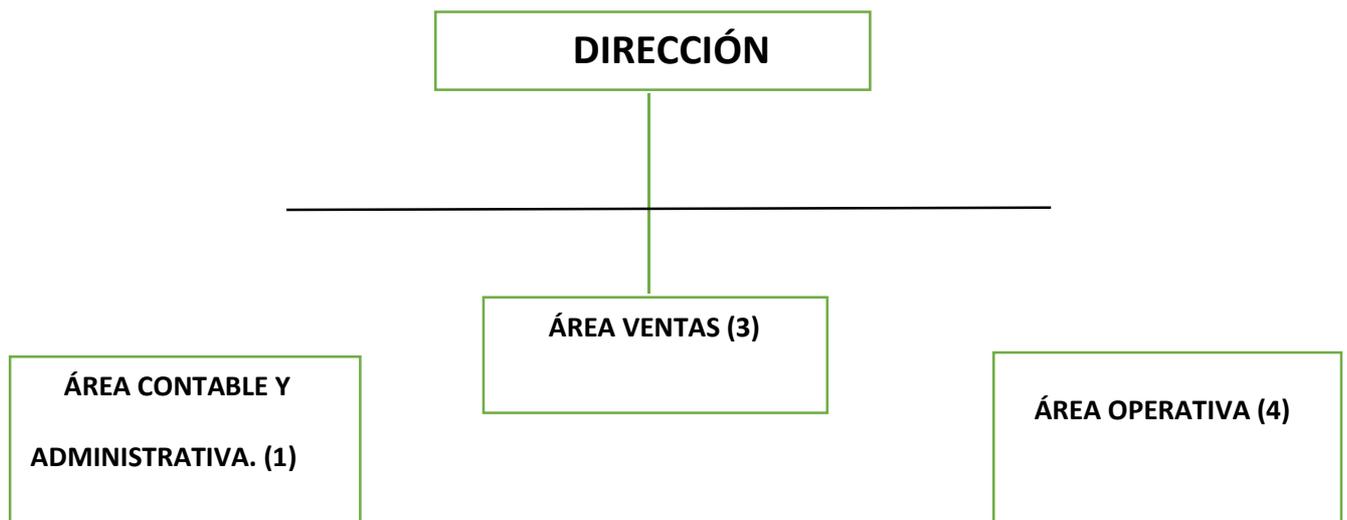
Resulta importante tomar en cuenta que la comercialización del césped natural para muchos importadores suele convertirse en muchos de los casos en un insumo, puesto que se tiene la facilidad de otorgarle valor agregado al área a instalarse ya que, mediante la realización de los trabajos de instalación de jardines y espacios recreativos, a los cuales se le suman costos relacionados con el traslado, la tierra para el césped y la mano de obra necesaria para los trabajos requeridos. Generalmente, entre el precio de venta del césped por /m² y el precio de m²/césped colocado tiene una diferencia de unos \$25 de los cuales al menos 40% es utilidad.

Es una gran oportunidad puesto que en la actualidad la ciudad no cuenta con suficientes áreas verdes para la recreación de las personas y al utilizar el césped artificial el área se transformará en un área de recreación donde se podrán realizar diferentes actividades

1.4 Organigrama estructural y funcional.

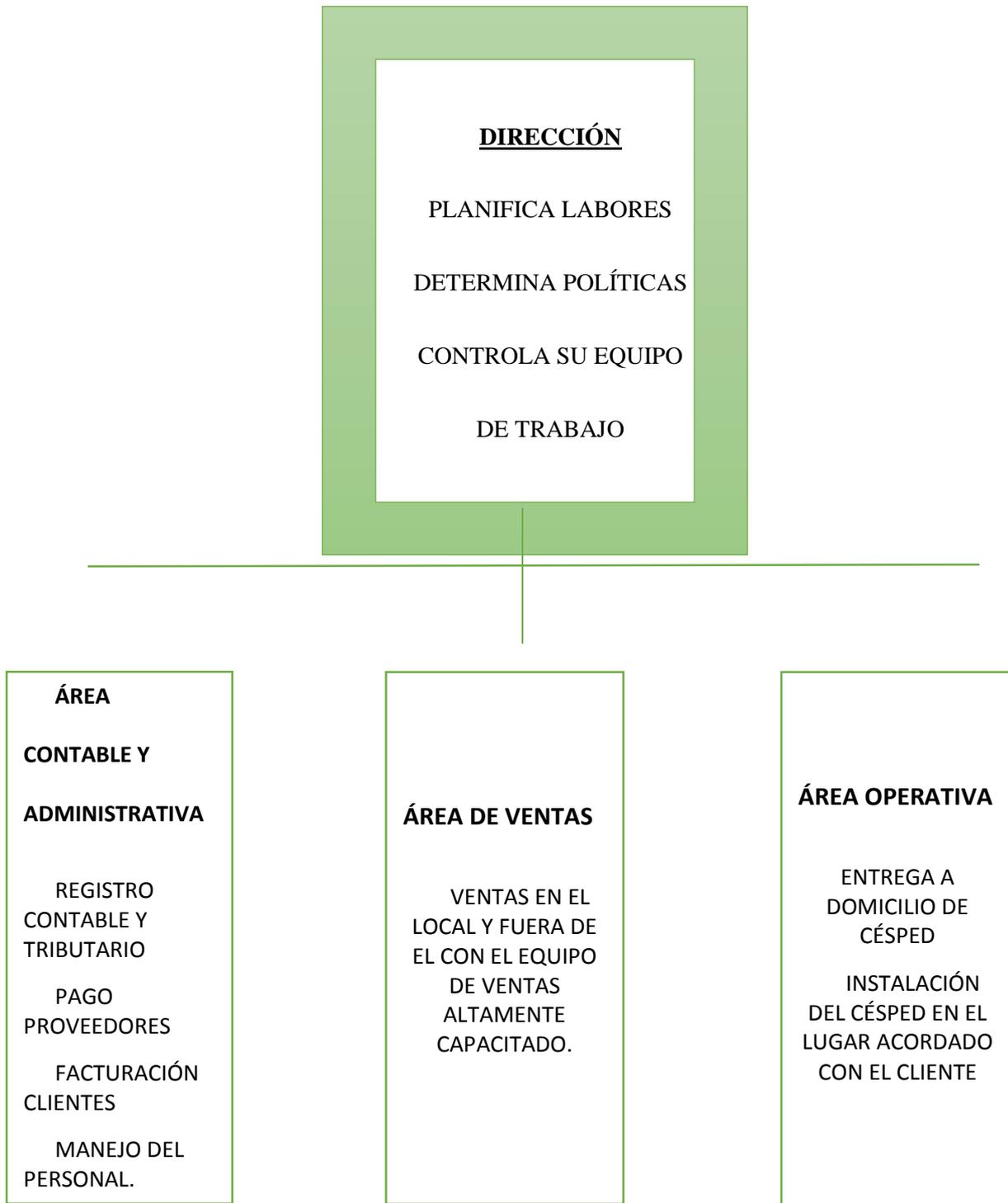
Ilustración 2: Organigrama estructural y funcional

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

1.6 Descripción del emprendedor

El gerente general dentro de la microempresa es la máxima autoridad que allí se encuentra es su responsabilidad orientar de manera adecuada y responsable al equipo de trabajo que está bajo su dirección para que así se puedan realizar las diferentes actividades de forma oportuna y ordenada. También se necesitará de una asesora contable que es la encargada de manejar todos los temas de carácter administrativos y financieros, adicionalmente se contará con tres asistentes de ventas que serán los encargados de brindar toda la información y hacer las respectivas visitas a los clientes y para finalizar también se contará con cuatro instaladores que serán los encargados de realizar las respectivas instalaciones donde el cliente lo requiera.

1.6.1 Equipo formación y experiencia

Tabla 2: Cargos del personal

Cargos	Formación	Experiencia	Aporte	Conocimientos
Gerente General	Ing. en Marketing	Experiencia en análisis de Mercado, estrategias de MKT y Administración.	Dirigir al equipo de trabajo	Marketing Administración
Asistente Contable	Auditora	Mínimo 2 años de experiencia en su cargo.	Análisis de temas administrativos y financieros.	Conocimientos contables para desarrollar sus labores.
Asistentes De ventas	Conocimientos en ventas	Mínimo 2 años de experiencia.	Fuerza de ventas	Venta y atención al cliente.
Instaladores	Conocimiento en instalación de césped artificial.	Mínimo 2 años de experiencia en su cargo.	Instalación de césped artificial.	Instalación y arreglos de césped artificial.

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez.

1.7. Alianzas estratégicas

Es de suma importancia poder establecer alianzas estratégicas con otros tipos de empresas para poder tener mayor fortaleza de la misma.

Por ello se establecerá la siguiente alianza:

Alianza estratégica con Ingenieros civiles y Arquitectos que realicen trabajos autónomos: Esta alianza es muy importante ya que al ofrecer el servicio construcción de diferentes tipos de bienes ya sea casas, oficinas, o mejoramiento de las mismas ya sea en urbanizaciones, conjuntos habitacionales etc. Y de adecuar áreas verdes para el hogar en diferentes áreas se considera importante esta estrategia ya que ellos requerirán de los servicios para dejar el área verde lista ya sea en el patio jardín terraza o parques.

Basándose en esos requerimientos se consideró importante esta alianza porque contratarán el servicio ofrecido y permitirá que más personas puedan conocer del mismo permitiendo así poder generar más instalaciones y ventas.

1.8 ANÁLISIS FODA

Ilustración 3: Análisis FODA

I N T E R N A	1.9.1. Fortaleza	1.9.2. Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> -Instalación del producto garantizado (césped artificial) acorde a las necesidades del consumidor. -Facilidad de comunicación con los clientes. -Bajos costos de mantenimiento respecto al césped natural. -Césped artificial elaborado con materiales de la más alta calidad, brindando seguridad a los clientes. -Personal capacitado para ofrecer servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Costo elevado del material principal que es el césped artificial. -Falsas especulaciones sobre las consecuencias negativas, como el cáncer, debido al contacto con el césped artificial.
E X T E R N A S	1.9.3. Oportunidades	1.9.4. Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> -Pueden realizarse varios tipos de eventos no solo deportivos sobre el césped artificial. -Puede ser utilizado por personas de todas las edades. -Existen pocos competidores que brinden este servicio en la ciudad. -Es uno de los productos más utilizados para áreas verdes y recreacionales a nivel local. 	<ul style="list-style-type: none"> -Posibles dificultades ocasionadas por las importaciones y las diferentes regulaciones que existen en el país. -Impactos negativos por inestabilidad económica en el país. -Empresas unipersonales o familiares con políticas comerciales no definidas

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

1.8.1 Puntos fuertes

Este emprendimiento será caracterizado principalmente por ofrecer un servicio de alta eficiencia y sobre todo brindando un producto con calidad satisfaciendo así todas las necesidades de los clientes para esto se contará con un personal altamente capacitado para poder cumplir con todas las expectativas de los clientes ofreciendo así un trabajo garantizado y realizado de forma oportuna y responsable comprometido netamente con la satisfacción del cliente.

1.8.2 Puntos Débiles

Uno de los puntos débiles del césped artificial es el elevado costo al consumidor final ya que al ser un producto importado debe de cumplirse con varios requisitos y por ende van a subir sus costos ya que se debe de cumplir con todos los requerimientos y cancelar todos los aranceles para poder desarrollar esta actividad en el mercado local.

1.8.3 Oportunidades

En el mercado local no hay muchas empresas dedicadas a este tipo de actividad por esto esta oportunidad de debe de ser aprovechada para dar a conocer la empresa y así llegue a posicionarse rápidamente en cada uno de los consumidores para obtener resultados positivos si se trabaja de manera responsable y adecuada.

1.8.4 Amenazas

Una de las principales amenazas son los altos valores arancelarios para poder ingresar el producto al mercado local y todos los requisitos que hay que cumplir para poder ejercer esta actividad, que con la mala economía que actualmente afectan al país causan grandes impactos negativos.

1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Ilustración 4: Matriz cruzada FODA

	FORTALEZA	DEBILIDADES
Matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> *Personal altamente capacitado. *Instalaciones garantizadas y exclusivas. *compromiso con los clientes. *Servicio y atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> * No disponer de instalaciones adecuadas propias. * Temporadas de demanda bajas. * Elevado costo del producto principal césped
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> *Crecimiento de la demanda. *Poder generar nuevos segmentos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Promocionar de manera adecuada los servicios para motivar a los clientes adquirir el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> *Diseñar una estrategia de comunicación eficiente clara y precisa que permita establecer una buena comunicación con los clientes
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> *Competencia. *No todas las personas tienen conocimiento de la utilización y beneficios del césped sintético. *Cambio constante de requisitos y políticas 	<ul style="list-style-type: none"> *Análisis de forma constante del mercado y del ambiente en donde se está desarrollando la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Difundir de forma masiva y por medio de redes sociales el servicio que se ofrece y cada uno de los beneficios que se obtendrá al adquirir el producto.

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

1.9 Legal jurídico y fiscal

La elección de la forma jurídica es muy importante para poder determinar pues de esta manera dependerán todos los trámites a realizar para poder constituir formalmente la empresa y poder cumplir con todas las obligaciones legales y labores a su cargo.

1.91. Antecedentes de la empresa y las partes contribuyentes.

El emprendimiento se va a constituir como Sociedad Anónima (S. A). La sociedad anónima regula el art 143 de La Ley de Compañías del Ecuador.

“Una sociedad anónima tiene el capital dividido en acciones que son negociables, se conforma por el aporte que da a cada accionista y que responde al máximo al monto de sus acciones. Debe contener su identidad como sociedad anónima o las correspondientes siglas (S. A)”. (cámara de comercio de Quito 2013)

“Para constituir una Sociedad Anónima se requiere al menos de dos accionistas, con excepciones por ejemplo para aquellos que participan instituciones públicas o derechos privados que tienen una finalidad social, estas podrán constituirse con solo un accionista y continuar sus funciones con aquel accionista sin incurrir en la casual de disolución.”

La microempresa contará con la participación de dos socios inversionistas que aportaran con el capital inicial para poder poner en marcha el negocio.

Inversionista 1.- Mayra Acosta Tuarez

Aporte. - 20% del total de la inversión

Inversionista 2.- Fernando García

Aporte. - 15% del total de la inversión.

El aporte inicial entre ambos inversionistas es del 35% que será utilizado para la puesta en marcha de la microempresa en la ciudad de Manta, es una propuesta en venta

instalación y mantenimiento de césped artificial con el fin de adecuar ciertas áreas para convertirlas en áreas verdes.

1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

La microempresa realizara sus actividades mercantiles o prestaciones de sus servicios bajo la tutela de sociedad anónima que es una forma de organización del tipo capitalista donde el capital es dividido en acciones que está presentado por la participación de cada socio en el capital que mejora la compañía.

En el país toda persona ya sea natural o jurídica, nacional o extranjera tiene que cumplir con ciertas obligaciones para realizar actividades comerciales o lucrativas en el país.

- ✓ Reserva un nombre. Este paso se debe de realizar en la superintendencia de compañías. Antes se debe revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre con la que se ha pensado constituir.
- ✓ Inscripciones o escrituras de nombramiento del representante legal. “El artículo 13 de Ley de compañías, establece la obligación de inscribirse en el registro mercantil al nombramiento y razón de aceptación, dentro de 30 días posteriores a su designación, podrá efectuarse en la escritura de constitución o posteriormente”. (Registro Mercantil 2016)

Requisitos:

- a. Presentar al menos 3 ejemplares de los nombramientos con firmas originales.
- b. En caso de que la persona designada sea extranjera, debe adjuntar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país.
- c. Tratándose de nombramientos de miembros principales o suplentes de directorios o de organismos que hagan sus veces o de nombramiento de representantes legales o de quienes les subroguen estatutariamente, de instituciones del sistema financiero de empresas de seguros y reaseguros, se

deberá adjuntar las resoluciones de calificación emitida por la superintendencia de Bancos y seguros.

Según el SRI todas las personas que realizan una actividad económica obligadamente deben inscribirse en el RUC, así como también entregar los respectivos comprobantes de ventas con previa autorización del SRI, declarar sus impuestos y pagarlos dependiendo a la actividad económica que se dediquen.

- ✓ Registro Único de Contribuyentes. Es un instrumento que tiene por función registrar o identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la administración tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignados a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

Requisitos para obtener el Ruc como sociedad:

- ✓ Formulario 01A y 01B
- ✓ Escrituras de constitución Nombramiento del Representante Legal o agente de retención.
- ✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula del representante legal o agentes de retención.
- ✓ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o agente de Retención.
- ✓ Entregar una copia de documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
- ✓ Obtener los respectivos permisos municipales. Aquí se debe cumplir con ciertas obligaciones como sacar y pagar la patente municipal y pedir un certificado de cumplimiento de las obligaciones pertinentes.
- ✓ Entregar facturas por su actividad. Teniendo en cuenta que dependiendo del monto de facturación, los activos o los gastos que se tengan en el año, el contribuyente tendrá la obligación de categorizarse cómo; obligado a llevar contabilidad o no obligado a llevar contabilidad.

Obligados a llevar la contabilidad. Personas naturales nacionales o extranjeras que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas 0 al 10. De enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior haya superado a 12 fracciones básicas desgravadas.

“En este caso están obligados a llevar contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el registro Único de Contribuyentes (RUC)”. ((Servicios de Rentas Internas 2018)

No obligados a llevar contabilidad. “Si al final el ejercicio económico un contribuyente queda por debajo de los límites que indica el SRI, para el siguiente periodo ya no estará obligado a llevar contabilidad, sin que sea necesaria una autorización por parte del SRI”. (Servicio de Rentas Internas, 2018).

- Declarar. Significa notificar al SRI sus ingresos o egresos y así establecer el impuesto a pagar. Se puede realizar sus declaraciones a través de la opción Servicios en Línea en la página web www.sri.gob.es Este servicio está habilitado las 24 horas durante los 365 días del año.

1.9.3 Equipos directivos

La Microempresa Manta Grass S.A esta constituida como sociedad anónima forma de organización de tipo capitalista donde el capital se divide en opciones que está representado por la participación de cada socio en el capital que maneja la compañía, el equipo directivo estará representado de la siguiente manera.

Acosta Tuarez Mayra Angélica creadora del proyecto, gerente general y quien tendrá el cargo más alto dentro de la sociedad con una inversión del 20%

García Cedeño Fernando Vicente socio e inversionista del proyecto, cuyo aporte será directo para poner en marcha este emprendimiento, con una inversión del 15%.

1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

En la ciudad de -----, a los ----- días del mes de ----- del año -----
Comparecen, por una parte ----- (Escriba los nombres completos del EMPRENDEDOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por el [nombre del representante legal]” portadora de la cédula de ciudadanía N° ----- (Escriba la cédula de ciudadanía del EMPRENDEDOR) en calidad de EMPLEADO; y por otra parte, el/la señor(a/ita) ----- (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portador de la cédula de ciudadanía N°----- (Escribir el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de ----- (ciudad de domicilio de las partes) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulación contenida en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se les denominara conjuntamente como “partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA ANTECEDENTES:

EL EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un ----- (ingresar cargo requerido).

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:

EL EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al trabajador en calidad de ----- (Ingresar cargo del TRABAJADOR). Revisados los antecedentes de ----- (Escriba los nombres completos del TRABAJADOR), Este declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales

siguientes EL EMPLEADOR Y EL TRABAJADOR proceden a celebrar el presente contrato de trabajo.

TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del código, de lunes a viernes en el horario de ----- (detalle las horas de trabajo). Con descanso de ----- (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de almuerzo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las partes podrán convenir que el trabajador labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo código.

En horarios laborales podrá ser modificado por el empleador cuando el empleador lo estime conveniente y de acuerdo a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme al artículo 63 del código de trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establecido en el artículo 50 del código de la materia.

CUARTA. - REMUNERACIÓN:

Era l empleador de acuerdo a los artículos 80 y 83 del código de trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de ----- (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números ejemplo.

SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. USD 600,00) mediante ----- (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo cheque).

Además, el empleador cancelara los demás benéficos sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del código de trabajo, conforme al acuerdo Ministerial N°. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Así mismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias de acuerdo a los artículos 49 y 55 del código de trabajo, siempre que haya sido autorizado previamente y por escrito.

QUINTA PLAZO DEL CONTRATO

El presente contrato, conforme al artículo 14 del código de trabajo, es de plazo indefinido. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el art 169 del código de trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO

EL TRABAJADOR desempeñara las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en ----- (Escriba la dirección de la compañía), en la ciudad de ----- (Ingresar la ciudad), provincia de ----- (Ingresar la provincia y Barrio) para el cumplimiento cabal de las funciones al encomendadas.

SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a los dispuestos en el código de trabajo en su capítulo IV “De las obligaciones del empleador y del trabajador” a más de las estipulaciones de este contrato.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este contrato, las artes se sujetan al código de trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato haya sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la ley.

DECIMA. - SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas procedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firma este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de ----- (Escriba la ciudad), el día -----del mes ----- del año-----.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y ventas de productos.

Permisos del cuerpo de bomberos.

Para solicitar dicho permiso los interesados deben acercarse a las respectivas oficinas de las entidades bomberos en la ciudad y llevar la siguiente documentación:

- ✓ copia de cédula de ciudadanía
- ✓ Porta copia de ruc, que determine la digresión exacta del negocio en marcha
- ✓ copia de consulta de sueldo otorgada por el municipio de la ciudad
- ✓ copia de comprobante de pago del impuesto predial de su ciudad
- ✓ copia de un servicio básico, (luz, agua internet)
- ✓ copia de factura de compra del extintor (la medida que requiere el local depende del grado de riesgo que conlleva la actividad).

Una vez que se cumpla con la entrega de todos los documentos se procede a verificar u validar los mismos, posteriormente a cancelar el valor que se le determine abonar, así misma los supervisores visitaran la infraestructura del negocio y una vez realizada esta a acción se le acreditara el permiso que corresponde.

Inscripciones al instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS)

Patronal

- Solicitud de clave para empleador
- Ingresar página web www.iess.com.ec servicios por internet
- Opción empleador
- Actualizar datos de registro patronal
- Selección del sector al que pertenece (Público, Privado, Doméstico)
- Llenar campos obligatorios
- Ingresar RUC
- Seleccionar el tipo de empleador

Al terminar de llenar los datos solicitados, el empleado deberá ir a las oficinas del IESS a solicitar la clave de empleador, donde podrá hacer el ingreso de sus empleados, con los siguientes documentos

- Solicitud de entrega de clave
- Copia del ruc
- Copias de cédula de identidad a color del representante legal
- Copia de las papeletas de votación de las últimas elecciones
- Copia de un servicio básico
- Calificación artesanal si es artesano calificado
- Original de la cédula de ciudadanía”. (IESS 2017)

Solicitud de afiliación o aviso de entrega de empleados

- Ingresar al portal web
- Realizar el aviso de entrada de los empleados contratados
- Ingresar datos en formulario (Empleado)
- Siguiendo estos pasos se cumplen con las obligaciones patronales.

1.9.6 Cobertura de responsabilidad (seguros)

La Microempresa Manta Grass contará con un seguro con cobertura contra riesgos que comprometan a la actividad y el mejor funcionamiento del negocio, se lo realizará a través de una póliza de Pymes contratada en “QBE SEGUROS COLONIAL S.A”. Que protege y asegura la inversión hecha en pequeñas y medianas empresas. Cubre los riesgos que pueden comprometer en algún momento la actividad y el correcto funcionamiento de un negocio.

Los seguros hoy en día se convierten en una importante herramienta de protección para los pequeños y medianos negocios. En la actualidad es más fácil enfrentar un problema contando con un seguro ya que tiene como característica muy importante reparar de todos los daños que se generen ya sean de tipo económicos como los materiales, ya que a su vez estos pueden afectar el buen funcionamiento del negocio.

Los empresarios deben ser muy estratégicos y racionales al momento de elegir un seguro. Las PYMES requieren de una muy buena protección técnica que está ajustada a las necesidades y a las características de cada una de las empresas. Cada PYMES tiene cobertura diferente que se adapta a su modelo de negocio”. (QBE Seguros 2017)

1.9.7. Patentes marcas y otros tipos de registro (protección legal).

Requisitos para la obtención de las patentes comerciales:

El interesado debe acercarse al área de ventas.

Requisitos para la obtención del servicio:

Si es por primera vez:

- Copia de cédula y papel de votación
- Copia de servicios básicos (luz, agua y teléfono)
- Valor \$10

Renovación de patentes:

- Copia del ruc o rise
- copia declaración impuesto a la renta
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos del año en curso (en caso de tener local)

Patentes para nuevas compañías:

- Copia de la escritura de la constitución de la compañía
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de servicio básico (luz, agua teléfono)
- En caso de venir terceras personas traer autorización firmada por el representante legal.

Renovación de patentes para compañías:

- copia del ruc actualizado
- copia del permiso del cuerpo de bombero del año en curso

- copia de la declaración impuesto a la renta de los años adeudados firmada por contador y representante legal.

Procedimiento de cómo se realiza el servicio:

- 1.- se procede a realizar la respectiva liquidación en el área de rentas.
- 2.- Se procede a hacer la realización del cobro y emitir título de crédito en el área de recaudación.

Costo:

Tasa emitida acorde a la ordenanza vigente.

Oficinas donde se puede realizar el trámite:

Edificio Municipal del Gad Manta.

Requisitos para realizar el registro de una marca de propiedad intelectual.

“El derecho de la propiedad intelectual brinda al autor, la persona que creo o invento determinado hecho, bien o servicio el derecho a ser reconocido como el único titular de su creación y obtener los beneficios por el mismo”. (Servicio Nacional de Derecho Intelectual).

En el Ecuador es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es quien se encarga de proteger y de conducir al buen uso de la propiedad intelectual, desde varios enfoques como: Derecho de autor, las obtenciones vegetales y la propiedad intelectual”. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) (2018). ((Senadi), Servicio Nacional De Derechos Intelectuales Propiedad Intelectual)

Los requisitos son los siguientes:

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/ SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL.
- 4.- Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos en el RUC de la empresa).

5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña, obteniendo su casillero virtual.

6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LÍNEA.

7.- Ingrese con su usuario y contraseña

8.- Ingrese la opción PAGOS

9.- Opción TRÁMITES EN LÍNEA

10.- Opción GENERAR COMPROBANTE

11.- Se despliega una planilla que usted tiene que llenar los datos: le solicitan que ingrese el código o al menos 3 características de la descripción de la tasa del pago: (Ingrese el código 1.1.10.).

12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

13.- Imprima el comprobante

14.- Y asista al BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00

15.- Escaneé los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que selo entregaron en el Banco del pacífico después de haber pagado).

16.- Envié vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.

17.- Se le enviara el informe de búsqueda a su correo.

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no está registrado o en trámite de riesgo el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20.- Opción REGISTRO

21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

22.- Y proceda a llenar la planilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

23.- Después de haber ingresado los datos

24.- Botón GUARDAR

25.- Botón Vista previa

26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208.00

27.- cancele en el Banco del Pacífico.

2 .MERCADO

2.1 Investigación de mercado

2.1.1. Evidencia de mercado

Los resultados demuestran que cada vez hay mayor semejanza entre las características que ofrece el césped natural y el artificial, además se ha establecido un protocolo de homologación de campos sintéticos que son sometidos a una evaluación de calidad, la tecnología ha mejorado y el material es flexible y muy a menudo parece hierba natural. (Sáenz Pedro 2016).

La acción de los microorganismos, protozoarios, bacterias, hongos y algas, por el contrario, es de gran *importancia*, si no esencial, en favor de la productividad del suelo, suelo, terrón, muro o piedra, agente vegetal, retarda el escurrimiento, disminuyendo la fuerza del viento o del agua para arrastrar y llevarse la tierra; inclusive la mala hierba se opone a la erosión, con menos eficacia que el *césped artificial*, que constituye un fuerte estimulante de la absorción del agua de lluvia. (Universidad de Texas 1970)

En la actualidad se observa un incremento en del uso de césped artificial tanto en canchas sintéticas de Fútbol como en áreas decorativas y recreacionales en el país, principalmente en la ciudad de Manta. 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.

Cuáles son las preocupaciones que provoca pensar en un bonito jardín. Con seguridad, el mantenimiento, conservarlo aseado, regarlo, podarlo, cortarlo..., en definitiva, muchos cuidados que requieren de tiempo libre, Sin lugar a dudas, elegir tener un jardín es una decisión complicada para aquellos que quieren tenerlo y no mantenerlo. Por ello, hay algunas de las razones que los convencerán de que la mejor decisión para nuestro hogar es colocar césped sintético. La mayor diferencia es el coste de mantenimiento ya que es mucho más bajo. Se podrá conseguir ahorrar agua y utilizar menos productos químicos. (Blog, Consejos césped artificial 2017)

2.1.2 Binomio producto mercado

Ilustración 5: Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	<p>Penetración de Mercados</p> <p>Utilizar correctas y efectivas estrategias de comunicación para tener un uso correcto de redes sociales y a la vez crear efectivas promociones para poder penetrar de forma adecuada en el mercado y ganar una muy buena participación logrando así fidelizar a los clientes.</p>	<p>Desarrollo de productos o diferenciación.</p> <p>Hacer que los clientes obtengan un servicio diferente dándoles un asesoramiento garantizado con atención personalizada ofreciéndoles y creando un buen ambiente.</p>
	Nuevos	<p>Desarrollo de mercado o segmentación</p>	<p>Diversificación</p>

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez.

2.1.3. Segmentación

Ilustración 6: Variables de Segmentación

Este grupo está conformado por los habitantes de la ciudad de Manta, además, que posean un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, que busquen adecuar un lugar determinado con césped artificial.

Tipo de variable	Descripción de la variable
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	Sexo Femenino y Masculino
	Edad: 20 a 60 años
	Nivel socioeconómico: Medio, medio-alto y alto
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	Provincia de Manabí
	Ciudad: Manta
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	Estilo de vida sociable
	Personas que practican deportes
	Personas que trabajan
	Personas que disfrutan del clima tropical
COMPORTAMIENTO	Personas activas, alegres
	Que disfrutan recrearse en los tiempos libres en un área adecuada
	Deportistas, que cuidan de su salud y su cuerpo.

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

2.1.4 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor en el cual está enfocado este proyecto son personas de 20 a 60 años económicamente activos con un nivel socio económico medio, medio-alto y alto que necesiten del servicio y de la venta del césped artificial para poder adecuar ciertas áreas

en su hogar o canchas sintéticas para crear un aspecto diferente y agradable pudiendo obtener si múltiples beneficios.

Manta Grass está dirigido al público que guste de áreas recreativas y verdes donde puedan tener un momento de relajación y esparcimiento olvidándose así de los costosos mantenimientos y obteniendo un área verde todo el año ya que el césped artificial está diseñado para estar en la intemperie; puede estar tanto en el interior como en el exterior del lugar donde el cliente desee la instalación.

2.1.5. Tamaño actual y proyectado

2.1.5.1. Muestreo

No probabilístico-intencional

El muestreo no probabilístico es aquel que utiliza el juicio personal para seleccionar los elementos por lo tanto es difícil calcular las probabilidades de que un elemento de la población sea incluido en la muestra.

Ejemplo: cada uno de los cinco empleados de la firma investigadora de mercados va a la localidad de Kennedy visita seis locales y observa si venden la marca de zapatos La Corona. (Eliécer 2009)

Métodos Probabilísticos de selección de la muestra:

Este tipo de muestreo no permite una inferencia estadística rigurosa con medición del error y de intervalos de confianza ya que no sabemos si la muestra obtenida es representativa de la población (no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser escogidos) Sin embargo en ocasiones cuando estamos llevando a cabo un estudio exploratorio en sus primeras fases y la población es muy homogénea, si el coste es muy elevado

podemos recurrir a él y obtener algunos resultados interesantes que podrían dirigir los siguientes pasos de la investigación; por supuesto hay que tener en cuenta que la generalización se ve totalmente reducida ya que este muestreo solo nos permite describir a la muestra y realizar inferencias únicamente lógicas. Dicho con palabras más prosaicas debemos utilizarlo exclusivamente para ver por dónde van los tiros. (Osinski 2018)

2.1.5.2. Muestra

El universo que se tomó en consideración para obtener la muestra es: La Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta, la cual tiene 113.477 habitantes con los datos obtenidos de la página oficial del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)

Ilustración 7 Muestra

n	384	
N	113.477	Tamaño de la población
o	0,5	Desviación Estándar de la población = 0,5
z	95%	Nivel De confianza
e	5%	Limite aceptable de error mastral

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

$$n = \frac{(113.477) (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (113.477 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(113.477)(3.8416)(0.50)(0.50)}{(0.0025)(113.446) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{108.983,3108}{283.69 + 0.9604}$$

$$n = \frac{108.983,3108}{284.6504}$$

$$n = 383.86$$

$$n = 384$$

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

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

(Dr. Mario Herrera Castillo 2015)

De acuerdo a lo verificado tomando como muestra la población económicamente activa de la ciudad de Manta se proceder a realizar 384 encuestas en dicha ciudad en donde se segmentará el mercado por las características de las personas.

El principal segmento serán hombres y mujeres de 20 a 60 años económicamente activos que busquen adecuar su área de confort para embellecer la imagen y obtener comodidad y economía.

2.1.5.3. Modelo de encuesta

FORMULARIO DE ENCUESTA

OBJETIVO

Conocer la opinión de posibles clientes sobre la creación de una microempresa dedicada a la venta, instalación y mantenimiento de césped artificial en la ciudad de Manta.

DATOS DEL ENCUESTADO:

Edad _____

Genero _____

1.- ¿Prefiere usted césped natural o césped artificial para áreas recreativas y verdes?

- Césped Natural _____
- Césped Artificial _____

2.- ¿Considera usted importante la utilización de un área verde destinada a la recreación de niños jóvenes y adultos?

- Si _____
- No _____

3.- ¿Posee usted un área verde en su hogar?

- Si _____
- No _____

4.- ¿Conoce usted el césped artificial, su aspecto textura y beneficios?

- Poco _____
- Mucho _____
- Nada _____

5.- ¿Cuántos metros de césped artificial usted adquiriría para adecuar un área verde de su hogar patio terraza, o en el lugar que usted prefiera?

- De 5 a 10 metros _____

- De 10 a 20 metros _____

6.- ¿Considera usted peligroso el uso de pesticidas utilizados en el mantenimiento de césped natural?

- Si _____
- No _____

7.- ¿Para que usted compre césped artificial, que factores tomaría en cuenta al momento de comprarlo? (la pregunta es de respuesta múltiple)

- Precio _____
- Calidad _____
- Variedad _____
- Garantía _____

8.- ¿Al practicar algún tipo de actividad deportiva prefiere hacerlo en césped artificial o césped natural?

- Césped Artificial _____
- Césped Natural _____

9.- ¿Considera usted que el césped artificial puede llegar a reemplazar al césped natural?

- Si _____
- No _____

10.- ¿Cree usted que el uso de las canchas artificiales puede afectar la salud de los deportistas?

- Si _____
- No _____

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

\$10- 15 _____

\$15-20 _____

\$20-25 _____

12.- ¿Con que frecuencia utilizaría nuestros servicios de venta, instalación y mantenimiento de césped artificial?

Semestralmente _____

Analmente _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

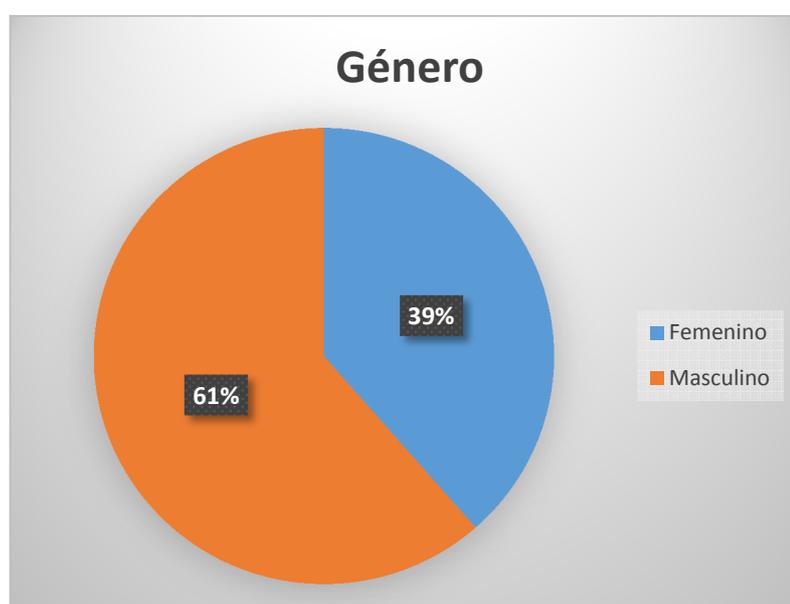
2.1.5.4. Presentación de Resultados

1.- Genero de los encuestados:

Tabla # 3: Género

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	148	39%
Masculino	236	61%
Total	384	100%

Ilustración #8 Género



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Análisis:

En la encuesta realizada en base a la población económicamente activa de la ciudad de Manta para determinar la opinión de posibles clientes para la creación de una microempresa de césped artificial se realiza la respectiva formula y da como resultado una muestra de 384 personas que serán las encuestadas tenemos como resultado que el 61% fueron de género masculino.

2.- Edad

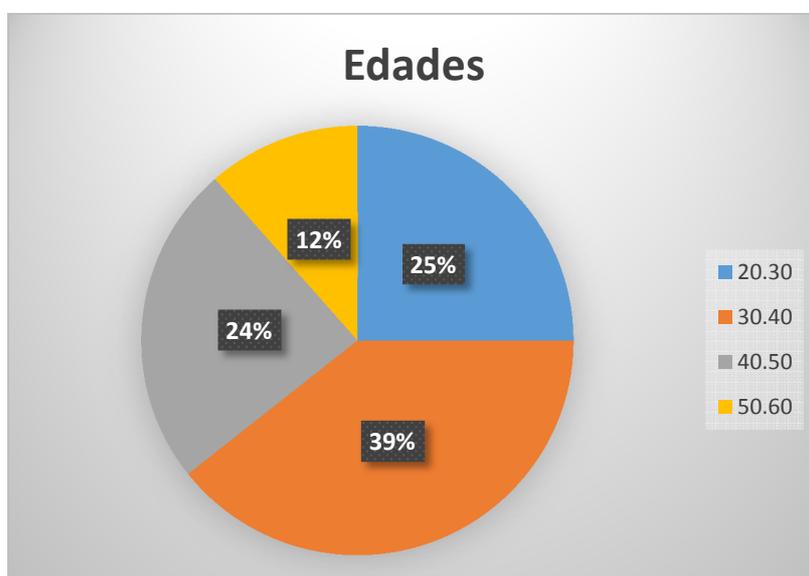
Tabla # 4: Edad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	96	25%
30-40	151	39%
40-50	93	24%
50-60	44	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación Primaria

Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Ilustración 9: Edad



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Análisis

En la encuesta realizada tomando como muestra una parte de la población económicamente activa de la ciudad de Manta servirá para determinar la opinión de posibles clientes para la creación de una microempresa de césped artificial; de las 384 personas encuestadas tenemos como resultado que la edad promedio para adquirir el producto está entre los 30 a 40 años con un porcentaje del 39%.

3.- ¿Prefiere usted césped natural o césped artificial para áreas recreativas y verdes?

- césped natural —
- césped artificial —

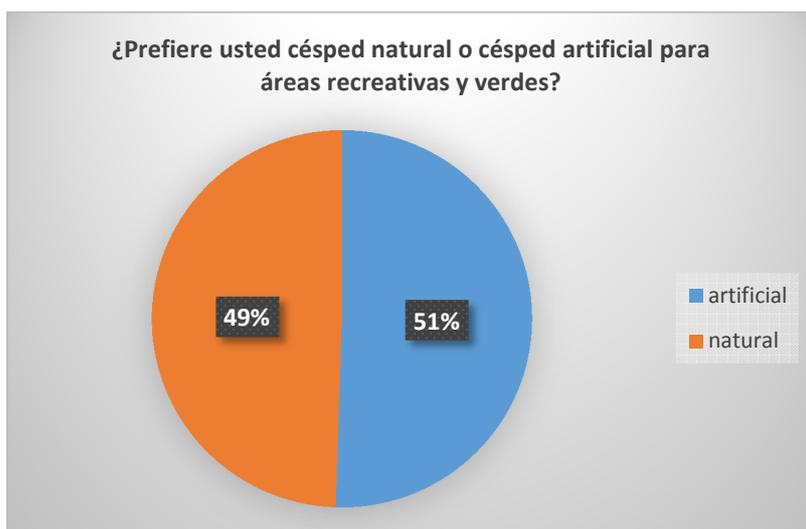
Tabla # 5

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artificial	194	51%
Natural	190	49%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria

Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Ilustración # 10:



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Análisis

En esta pregunta está fijado el valor en casi el 50% para las dos opciones que se dieron es decir están dividida las opciones las personas prefieren el césped natural tanto como el artificial determinado así que un 50% si está dispuesto a utilizar el producto. El 49% prefiere el natural.

4.- ¿Considera usted importante la utilización de un área verde destinada a la recreación de niños jóvenes y adultos?

- Si _____
- No _____

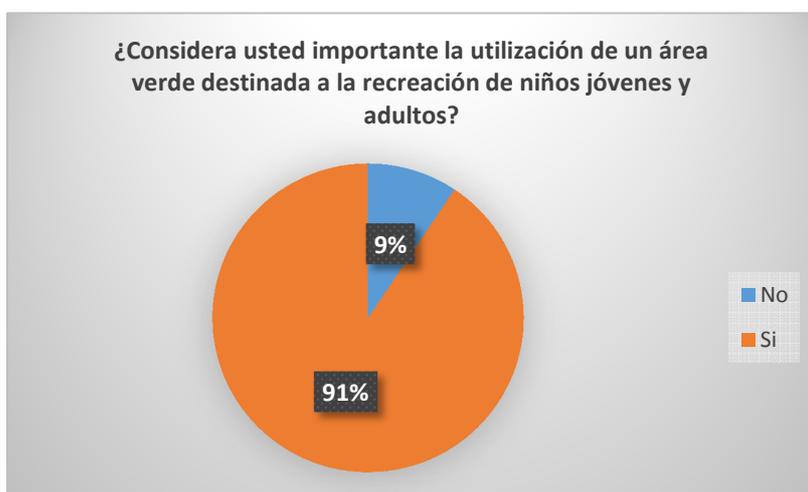
Tabla # 6:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	36	9%
Si	348	91%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria

Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Ilustración # 11:



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Análisis

Las personas en su mayoría es decir con un 91% consideran que, si es importante la utilización de áreas verdes para la recreación en general y no solo para los niños también para todo el público en general, lo que es de suma importancia pues al ser del agrado de las personas si lo adquirirán.

5.- ¿Cuántos metros de césped artificial usted adquiriría para adecuar un área verde de su hogar patio terraza, o en el lugar que usted prefiera?

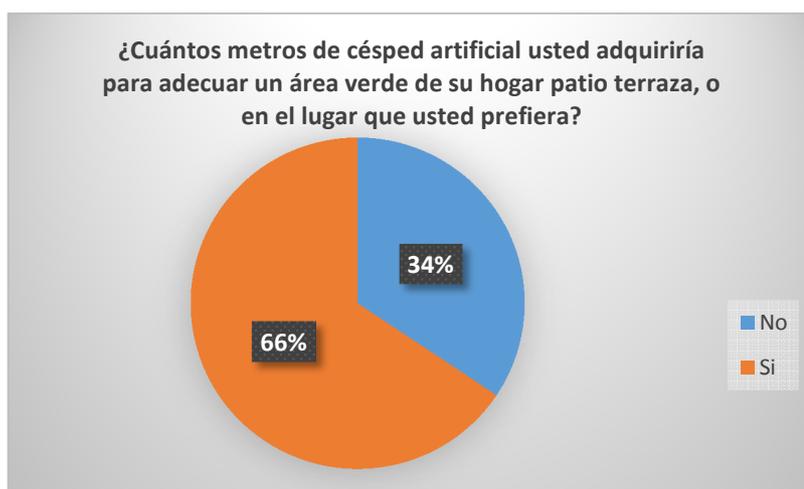
- De 5 a 10 metros _____
- De 10 a 20 metros _____

Tabla #7:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 5 a 10 metros	132	34%
De 10 a 20 metros	252	66%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria
Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Ilustración 12:



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Análisis:

El 66% de las personas encuestadas compraría un estimado de 10 a 20 metros para adecuar un área en su hogar mientras que el 34% adquiriría de 5 a 10 metros cuadrados de césped artificial que es de suma importancia para nuestro proyecto ya que al poseer un área destinada al descanso puede ser acondicionada con el producto servicio que estamos ofreciendo.

6.- ¿Conoce usted el césped artificial, su aspecto textura y beneficios?

- Poco _____
- Mucho _____
- Nada _____

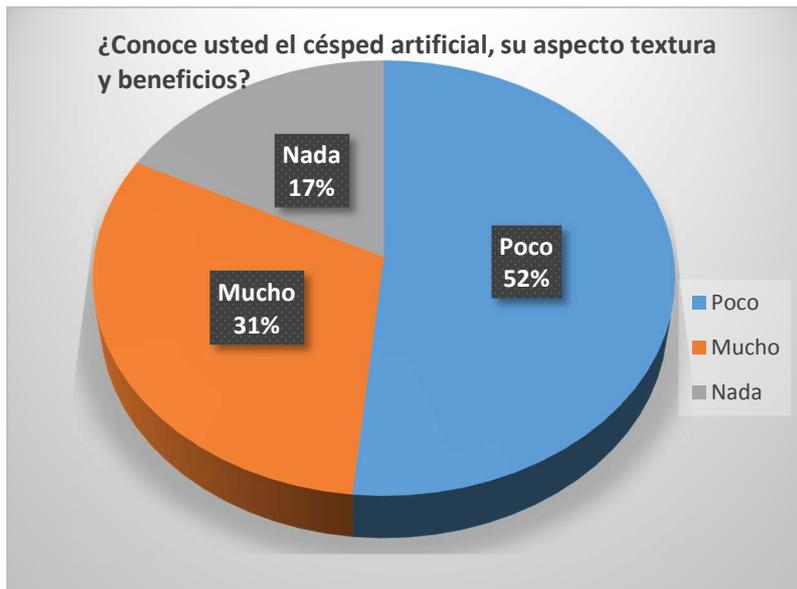
Tabla # 8:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco	198	52%
Mucho	119	31%
Nada	67	17%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria

Elaborado Por: Mayra Acosta Tuarez

Ilustración # 13



Elaborada por Mayra Acosta Tuarez

Análisis

El 52% de las personas encuestadas conocen poco del césped artificial el 31% si lo conocen de manera más puntual lo que nos parece una oportunidad para seguir dando a conocer nuestro producto con un porcentaje bajo tenemos el 17% que contestaron que no

conocen nada acerca del césped artificial. Al tener más del 50% de personas que conocen el producto se podrá llegar al mercado objetivo de manera más rápida llegando a posicionarse más rápido en la mente de los consumidores.

7.- ¿Dispone usted de tiempo libre para el mantenimiento da las áreas verdes, patio o terraza de su hogar?

- Si _____
- No _____

Tabla # 9:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	275	72%
Si	109	28%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria
Elaborada Por Mayra Acosta Tuarez

Ilustración # 14



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Análisis:

El 72% de los encuestados no disponen de tiempo para limpiar y mantener sus áreas de descanso y recreación de su hogar lo que es de gran oportunidad para facilitarle la vida de nuestros posibles clientes y que cuenten con un producto de fácil mantenimiento y así puedan optimizar su tiempo.

8.- ¿Considera usted peligroso el uso de pesticidas utilizados en el mantenimiento de césped natural?

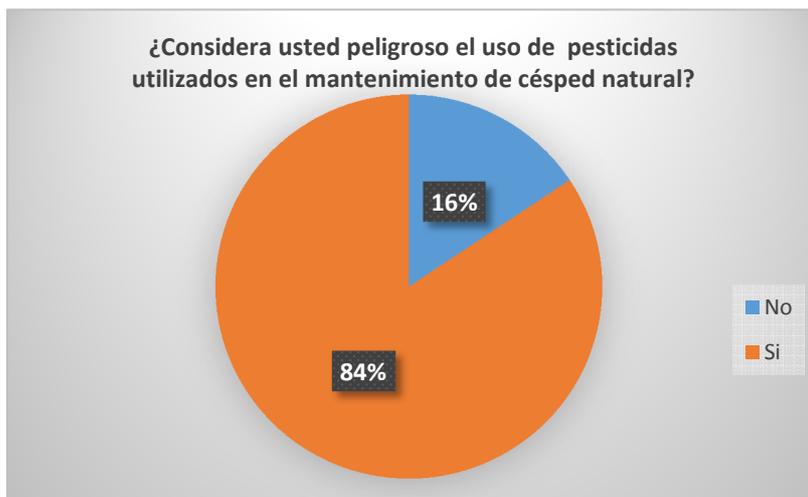
- Si _____
- No _____

Tabla # 10:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	60	16%
Si	324	84%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria
Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Ilustración # 15:



Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Análisis:

El 84% de las personas encuestadas si consideran peligroso el uso de los pesticidas que son utilizados en el mantenimiento del césped natural y por eso a veces optan por no usarlo ya sea por los niños o porque les puede afectar su salud el 16 % considera que no son peligrosos los usos de pesticidas.

9.- ¿Para que usted compraría césped artificial, que factores tomaría en cuenta al momento de comprarlo?

- precio _____
- calidad _____
- variedad _____
- garantía _____

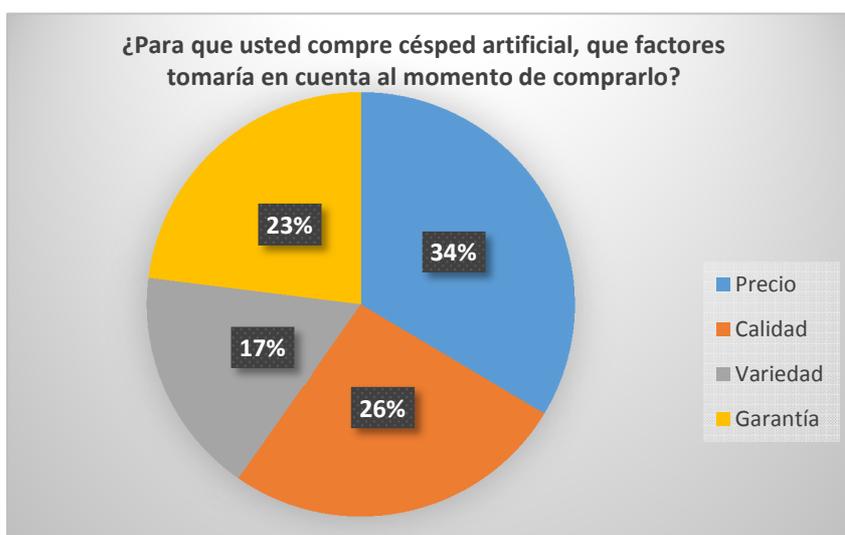
Tabla # 11:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	371	34%
Calidad	288	26%
Variedad	191	17%
Garantía	254	23%
Total	1104	100%

Fuente: Investigación Primaria

Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Ilustración # 16:



Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Análisis:

El 34% de los encuestados considera que al momento de comprar el césped sintético lo más importante a considerar para adquirir el mismo es el precio seguido del 26% que considera que la calidad es un factor importante para comprar el césped el 23% considera que la garantía es otro aspecto a considerar el 17% considera a la variedad.

10.- ¿Al practicar algún tipo de actividad deportiva prefiere hacerlo en césped artificial o césped natural?

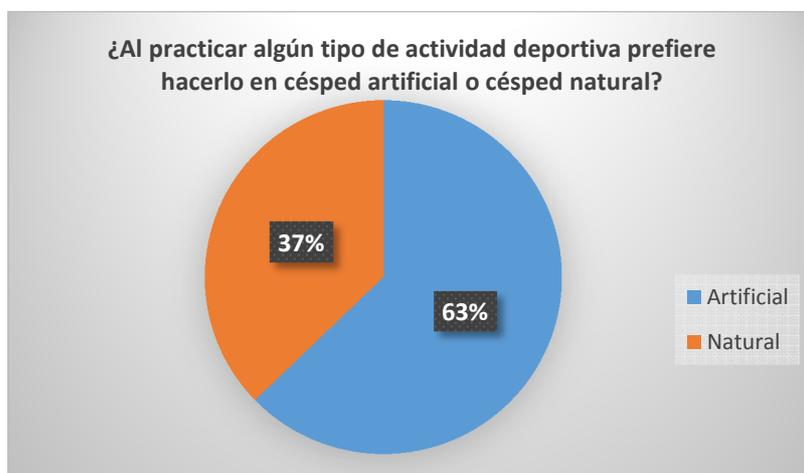
- **Césped artificial** _____
- **Césped natural** _____

Tabla # 12:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artificial	241	63%
Natural	143	37%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria
Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Ilustración # 17:



Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Análisis:

El 63% de las personas encuestadas prefiere practicar deporte en el césped artificial actualmente en las canchas de futbol que existe en la ciudad es importante este porcentaje porque las personas tienen especial gusto por el servicio que se va a ofrecer el 37% prefiere hacerlo en césped natural

11.- ¿Considera usted que el césped artificial puede llegar a reemplazar al césped natural?

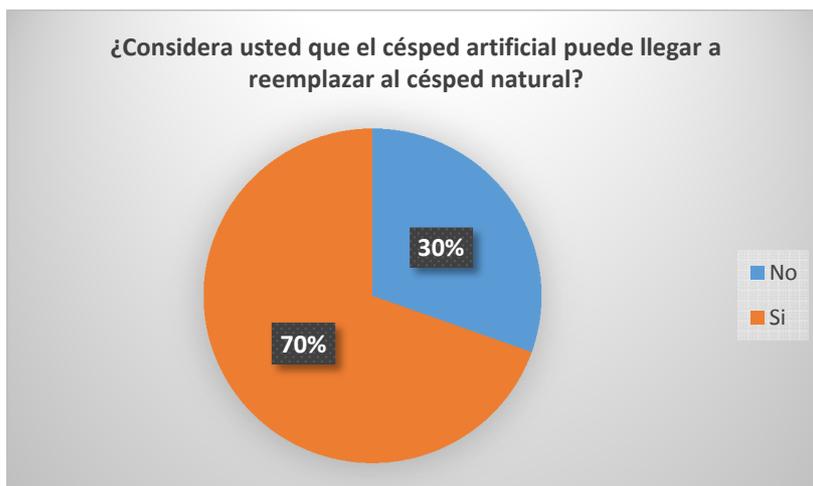
- Si _____
- No _____

Tabla # 13:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	117	30%
Si	267	70%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria
Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Ilustración # 18:



Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Análisis:

De las personas encuestadas el 70% considera que si compraría césped artificial ya puede llegar a reemplazar al césped natural por los múltiples beneficios que este ofrece y por las diversas ventajas que este posee un 30 % considera que el césped artificial no podría llegar a reemplazar al césped natural y por eso no lo compraría.

12.- ¿Cree usted que el uso de las canchas artificiales puede afectar la salud de los deportistas?

- Si _____
- No _____

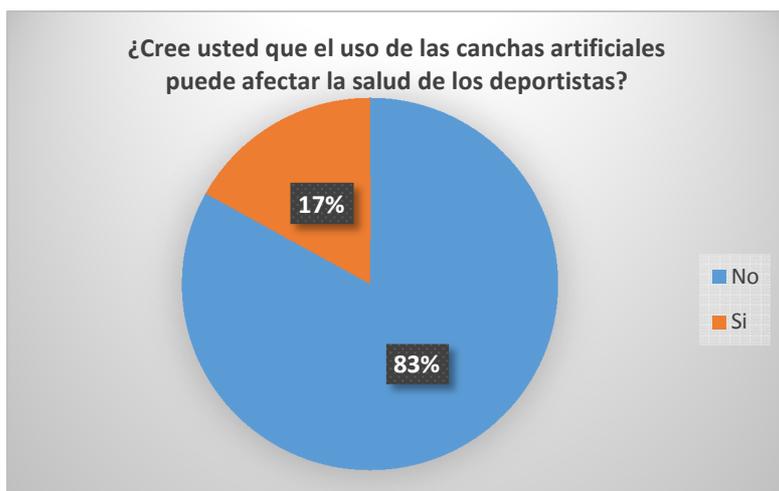
Tabla # 14

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	319	83%
Si	65	17%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria

Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Ilustración # 19:



Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Análisis:

De las personas encuestadas el 83% considera que el uso de las canchas artificiales no podrían afectar la salud de los deportistas con su uso continuo es por eso que en la actualidad muchas son las personas que prefieren utilizar las canchas artificiales para practicar este deporte el 17% respondió que el uso de las canchas si podría llegar afectar la salud de los mismos.

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

\$15- 20 _____

\$20-25 _____

\$25-30 _____

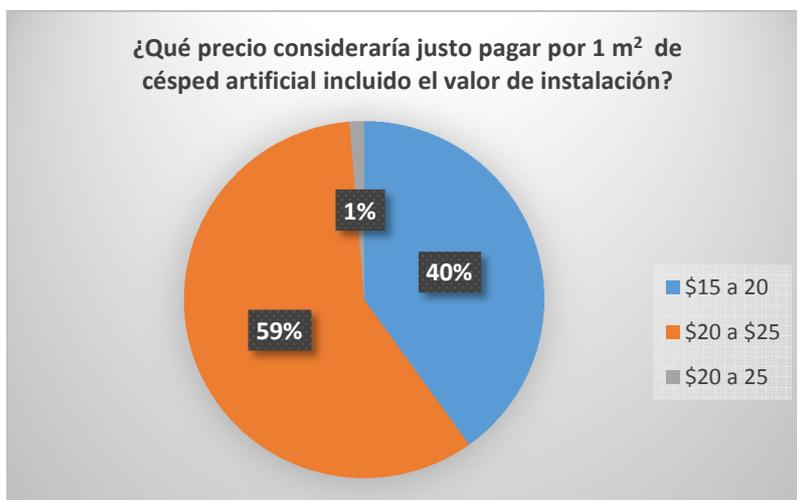
Tabla # 15:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$15 A \$20	154	40%
\$20 A \$25	225	59%
\$25 A \$30	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria

Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Ilustración # 20:



Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Análisis:

El 59% de los encuestados considera pagar por metro cuadrado instalado el valor que está dentro del rango entre \$20 a \$25 dólares el 40% prefiere cancelar el precio que va desde los \$15 a \$20 dólares solo el 1% estaría dispuesto a pagar el precio que va desde los \$25 a \$30 dólares. Basándonos así en estos resultados para poder fijar el precio con más efectividad.

14.- ¿Con que frecuencia utilizaría nuestros servicios de venta, instalación y mantenimiento de césped artificial?

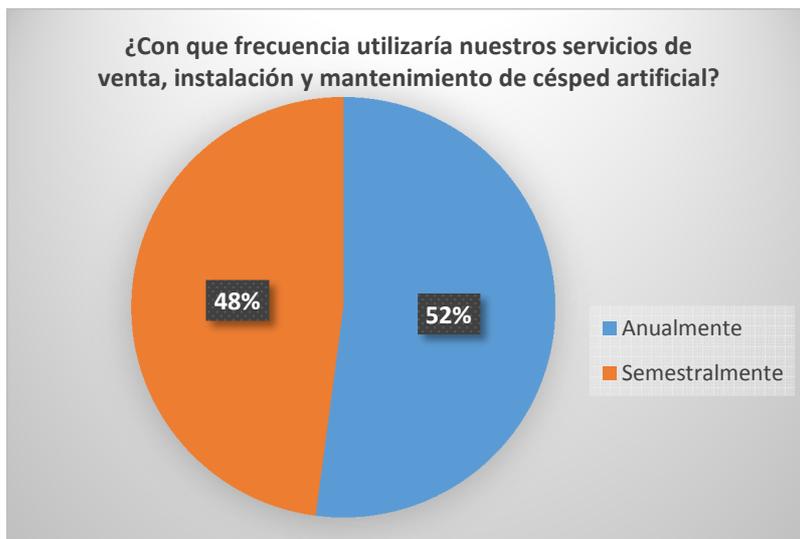
- Semestralmente _____
- Anualmente _____

Tabla # 16:

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anualmente	200	52%
Semestralmente	184	48%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Primaria
Elaborado por: Mayra Acosta

Ilustración # 21:



Elaborado por: Mayra Acosta

Análisis:

De las personas encuestadas el 52% dijo que lo haría de forma anual porque consideran que es un producto que tiene garantía y que lo harían también para darle mantenimiento el 48% dijo que lo haría de forma semestral.

2.1.5.5 Interpretación de Resultados

De acuerdo a las encuestas que se han realizado se puede llegar a la conclusión que la gran mayoría de personas si está interesada en crear un área verde en su hogar ya sea en el patio terraza o jardín y también que a las personas les gusta practicar el futbol y lo harán con mayor grado de interés si juegan en una cancha de césped artificial ya que lo pueden hacer en cualquier época del año sin importar que sea invierno contando con una superficie de juego pareja y por ende siempre estará en buenas condiciones teniendo así una mejor amortiguación.

Se pudo llegar a la conclusión que el 70% de las personas si utilizarían el césped artificial ya que es un producto que no necesita de múltiples mantenimientos que muchas veces por tiempo y dinero las personas no lo pueden hacer.

Al utilizar este producto los clientes podrán crear una superficie que permite tener múltiples usos será un área que estará verde por mucho tiempo sin necesidad de riego ni de peligrosos pesticidas.

2.1.5.6 Tamaño de mercado

Ilustración 22: Tamaño del Mercado

MERCADO	Detalle	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total		100,00%	226.477
Población económicamente activa	% de personas que habitan en el casco urbano de Manta.	97,00%	219.683
Mercado Potencial	% de persona que padecen con ingresos fijos.	50,01%	109.863
Rango de edad del mercado potencial	% de personas que aceptan el servicio.	70,00%	76.904
Mercado disponible calificado	% de personas comprendidas entre 20 a 50 años.	89,00%	68.445
Oportunidad de mercado detectada	Mercado dispuesto un precio promedio.	59,00%	40.382
Mercado Meta	Mercado que la empresa está dispuesta a atender	8%	3.311

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

2.1.6 Tendencias de mercado

En los últimos **años**, el césped artificial se viene utilizando en un gran número cada vez mayor de aplicaciones, además en el segmento de deportes y tiempo libre está experimentando un rápido crecimiento, el césped artificial se utiliza cada vez más en viviendas y zonas verdes.

El mercado actual del césped artificial y sus perspectivas de futuro están basados en la tendencia mundial de equipar espacios con césped artificial, así como en el incremento de se usó en viviendas y paisajismo.

Otra ventaja tanto para el segmento del deporte y ocio como para el paisajismo es la reducción de los gastos del cuidado y mantenimiento en comparación con el césped natural lo que beneficia especialmente a las comunidades. (Reimotec 2010)

Entre las tendencias en césped artificial también cabe destacar que se están produciendo verdaderas innovaciones en el momento de la instalación del césped, lo más habitual sería asociar el césped artificial con un jardín o una terraza, sin embargo, todo este concepto se está rompiendo pues existen tendencias en su utilización. (Tarimas del Mundo 2017)

Más concreto y menos espacios verdes. Para contrarrestar esta realidad arquitectos y diseñadores de interiores proponen el uso de césped y jardines verticales en el interior de las viviendas, independientemente de su tamaño y forma.

De acuerdo con el arquitecto Vladimir Gustavo Yáñez se trata de una tendencia mundial con gran acogida en países como Costa Rica, Perú, El Salvador, Panamá y Colombia. En Ecuador, la tendencia ha tomado fuerzas en los últimos años. (Gavilanes Paola 2018)

2.1.7 Factores de riesgo

Para un proyecto un factor de riesgo es cualquier cosa que amenace su progreso algo que puede bajo ciertas circunstancias interferir o interrumpir la buena marcha del proyecto. En otras palabras, un factor de riesgo está relacionado con algún evento que podría ocurrir, existe la probabilidad de

que ocurra y en caso de que ocurriese tendría un impacto negativo para el progreso del proyecto.

La gestión de riesgos tiene como propósito reconocer los factores de riesgo monitorearlos establecer las medidas que permitan mitigar el mercado de los posibles problemas y determinar los cursos de acción alternativos que el proyecto podría seguir si los problemas llegan a presentarse.

Veamos un ejemplo supongamos que para poner en producción el nuevo sistema que estamos desarrollando se requiere la instalación de un nuevo servidor dado que este nuevo equipo es indispensable para el funcionamiento del nuevo sistema si no está operativo para el momento en que los programas hayan sido desarrollados y probados el sistema no podrá ser instalado y por lo tanto nuestro proyecto no podrá ser culminado exitosamente.

Obviamente la adquisición e instalación de este nuevo servidor incluye un factor de riesgo que esta fuera de control de la gerencia del proyecto ya que el proceso de adquisición e instalación del nuevo servidor es competencia del departamento de operaciones conjuntamente con el departamento de compras, adicionalmente el proceso de adquisición del servidor tampoco está totalmente bajo el dominio de estos departamentos pues ellos dependen del proveedor y de la disponibilidad de equipos con las características requeridas. (Fabregas, 2005)

Hay que tener en cuenta que al iniciar un negocio o emprendimiento trae consigo riesgos a los cuáles se les debe hacer frente y por ende se debe de estar preparado para ello entre los riesgos que ms pueden existir en Manta Grass son:

Riesgo financiero se requiere de un buen capital para poder iniciar con este proyecto está dentro de las posibilidades no lograr obtener el financiamiento que se necesita para el mismo por lo cual sería imposible poder emprender, así mismo se deben de hacer inversiones cuando las circunstancias y los clientes lo requieran.

Otra de las barreras serían las normativas que en el país rigen hacia las importaciones ya que el producto es importado y por ende se podrían presentar algunos inconvenientes al momento de retirar el césped artificial de las oficinas de la aduana.

También como otra de las barreras se puede mencionar a la competencia, aunque en la ciudad de Manta solo se encuentra una sola empresa constituida legalmente que se dedica a esta actividad hay muchos intermediarios informales que al no estar legalizados en el mercado podrían poder alterar la calidad y seriedad en el tipo de servicio y producto que se está ofreciendo y estos podrían dar un mal servicio ofreciendo tipos de césped más económicos pero no con el tipo de calidad que se pretende ofrecer ni tampoco dará las respectivas garantía.

Una barrera importante es la desinformación y el debido desconocimiento del producto puesto que muchas personas conservan la idea que por ser césped artificial será perjudicial para la salud de las personas por lo que tienden a rehusarse a usarlo y lo hacen principalmente con los niños en las áreas de juegos y los deportistas se niegan a utilizar las canchas de césped artificial aduciendo que no es confiable jugar en las mismas.

Como otra barrera se puede mencionar a la logística en el despacho de la mercadería puede ser este un inconveniente de gran importancia puesto que una mala coordinación entre retirar la mercadería y trasladarla hasta su destino pueden crear grandes retrasos ya que al existir una mala logística puede ocasionar que la obra no pueda ser entregada a tiempo y esto causara malestar en los clientes.

2.1.8 Ingreso en base al análisis del mercado

Ilustración 23: Demanda Proyectada

PROYECCIÓN CONSUMO MENSUAL DE MANTA													
MERCADO META												4038	
Uso Diario												1	
Factor ----->		30	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08				
<i>Servicio</i>	<i>Uso</i>	<i>Diario</i>	<i>Semanal</i>	<i>Quincenal</i>	<i>Mensual</i>	<i>Bimen</i>	<i>Trim</i>	<i>Semest</i>	<i>Anual</i>	<i>Total personas</i>	<i>Total unidades</i>		
CÉSPED DECORATIVO	50%	1	<i>Peso</i>						48%	52%	162	162	
			<i>Preferencia</i>	0	0	0	0	0	0	1938			2100
			<i>Servicios</i>	0	0	0	0	0	0	162			87
CÉSPED DEPORTIVO	50%	1	<i>Peso</i>						48%	52%	162	162	
			<i>Preferencia</i>	0	0	0	0	0	0	1938			2100
			<i>Servicios</i>	0	0	0	0	0	0	162			87

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Ingreso en base al análisis de mercado.

Ilustración 24: Ingreso en base al análisis de mercado

<i>Incremento Volumen</i>	5%	5%	5%	10%
<i>Incremento Precios</i>	5%	5%	5%	5%
<i>Inflación</i>	3%	3%	3%	3%

<i>Producto</i>	<i>Mensual</i>	<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>	
<i>CÉSPED DECORATIVO</i>	<i>Cantidad</i>	162	1.938	2.035	2.137	2.244	2.468
	<i>Precio</i>	3,00	3,00	3,24	3,50	3,78	4,08
	<i>Total</i>	485	5.815	6.594	7.478	8.480	10.074
<i>CÉSPED DEPORTIVO</i>	<i>Cantidad</i>	162	1.938	2.035	2.137	2.244	2.468
	<i>Precio</i>	3,00	3,00	3,24	3,50	3,78	4,08
	<i>Total</i>	485	5.815	6.594	7.478	8.480	10.074

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

En la actualidad en la ciudad de Manta solo existe una empresa legalizada de césped sintético y es Contrusport que sería la competencia directa de la microempresa que se está estableciendo es competencia directa porque comercializa el mismo producto tiene buenas promociones y su logística y distribución son muy eficientes.

2.2.2 Comparación con la competencia

Ilustración 25: Comparación con la competencia

	SUBGRUPO	MI EMPRESA	CONTRUSPORT
GRUPO	Características	8	6
	Calidad	10	8
	Garantía	10	8
	Diseño	10	8
	Facturación	9	8
Sub total		47	38
Precio	Lista de precios	10	8
	Descuentos	10	7
	Períodos de pago	9	7
Sub total		29	22
Promoción	Promoción de venta	9	8
	Publicidad	10	10
	Relaciones públicas	9	9
	MK directo	9	9
Sub total		37	36
Distribución	Canales	9	9
	Localización	9	9
	Transporte	10	10
Sub total		28	28
Otras			
Sub total		141	124
MEDIA		9,4	8,26

En la ciudad de Manta en cuanto al mercado competidor se encuentra una sola empresa constituida legalmente y es Contrusport que brinda los mismos servicios que ofertara Manta Grass que como principal objetivo es poder ser una empresa reconocida en la ciudad brindar asesoría personalizada productos de buena calidad y garantizados que satisfagan y llenen todas las expectativas de los futuros clientes.

2.2.3 Ventajas competitivas

La ventaja competitiva más importante de Manta Grass es la diferenciación, pues se logrará poder crear un muy buen servicio que tenga ventajas diferenciadoras en cuanto a la competencia y así este pueda ser más atractivo para el público que se desea captar la diferenciación se desarrollara desde varias áreas mencionadas a continuación:

Asesoramiento: Se realizará sin costo visitando personalmente al cliente y explicándole todo acerca del producto y así poder despejar todas sus dudas.

Logística: Una vez que el producto este en las bodegas de la empresa en Guayaquil quien es quien nos proveerá el mismo se acudirá personalmente en el respectivo y adecuado medio de transporte a retirar la mercadería.

Instalación: Se cuenta con los mejores instaladores certificados y trabajos de instalación 100% garantizados al gusto de cada cliente.

Mantenimiento: Después de la respectiva instalación la empresa ofrecerá un servicio posventa visitando al cliente para conocer cómo se siente con el producto que adquirió y si realmente cumplió todas sus expectativas se le da el respectivo asesoramiento y también se le ofrece el servicio de mantenimiento si es el caso de necesitarlo.

Garantía: La garantía del césped artificial que se está comercializando es de 6 años.

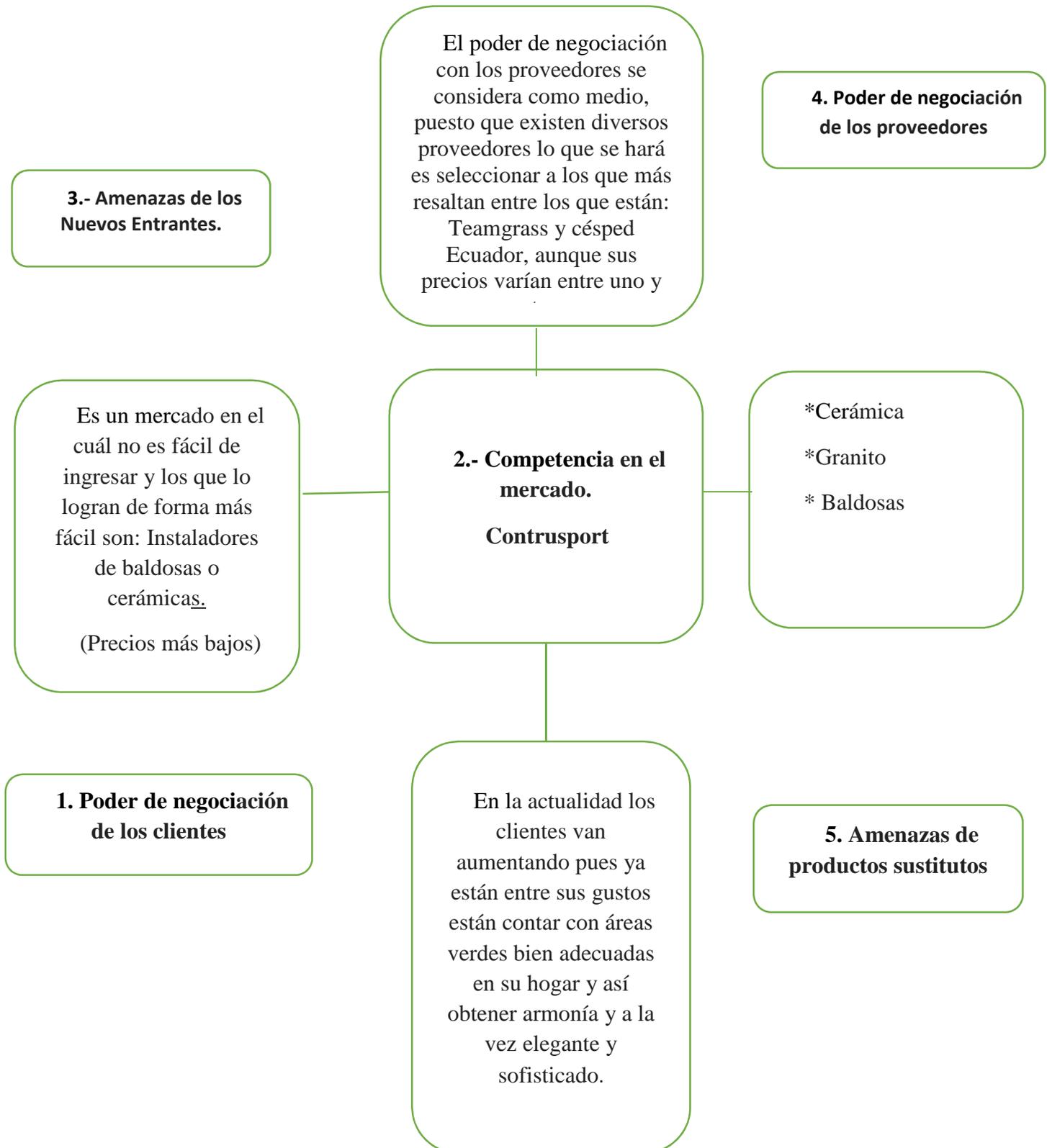
2.2.4 Barreras de entrada

La principal barrera de entrada en la actualidad para la empresa Manta Grass es en el ámbito económico esto se debe a la fuerte inversión necesaria para la entrada del servicio al mercado.

Otra barrera existente es la diferenciación del producto ya que en el mercado ya existe competencia que ofrece este servicio y es muy parecido al que se va a ofrecer y al ser la única en el mercado ya se encuentra fuertemente posesionada por ende se deben de mejorar y aumentar los esfuerzos para poder demostrar las diversas ventajas diferenciadoras que posee en comparación con la competencia.

Análisis 2.2.5 Análisis 5 fuerzas de Porter

Ilustración 26: 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

2.3.1 Variables para la fijación del precio.

El precio se estableció a través del precio sugerido por la demanda, que se lo realizó a través de encuestas y en las cuales se logró obtener datos importantes relacionados con el precio se le consultó a cada una de las personas encuestadas cuál es el precio que ellos estarían dispuestos a pagar por el servicio que se les va a prestar la gran mayoría está dispuesto a pagar es de entre \$15 y \$20 dólares por metro cuadrado del césped artificial pero a esto se le debe de agregar la diferenciación que hay entre los servicios que la empresa ya existente ofrece en la ciudad y la propuesta presentada por Manta Grass que ofrece un servicio completamente personalizado y además el valor del césped artificial que se va a cancelar ya incluye la transportación e instalación el segundo valor aceptado para cancelar esta entre los \$20 y \$25 que por ende la calidad del mismo sería mucho más recomendada.

2.3.2 Determinación del precio

Para la determinación del precio se tomó en consideración también:

Fijación de precios basado en valores.- En este método se basa en el precio que los futuros clientes estén dispuestos a pagar pero teniendo en cuenta los beneficios que al adquirir el servicio obtendrán entre uno de los beneficios que Manta Grass brindará serán tan significativos que representara una gran ventaja frente a los competidores existentes por ello se determinó trabajar en la fijación de precios que le transmita a los clientes una buena calidad de servicio para que se sientan bien atendidos y seguros al realizar la compra.

2.4 Distribución y localización

Esta microempresa estará ubicada en la ciudad de Manta provincia de Manabí, en las encuestas se pudo verificar y constatar que una gran mayoría las personas que utilizaran este servicio son personas con estabilidad económica y de clase media, media-alta, alta por ende debe de estar ubicado en un lugar estratégico y en donde la plusvalía sea un poco más alta por eso estará ubicada en el sector del Umiña donde tampoco se encuentra competencia por este sector, transformándose así en una gran oportunidad de mercado.

El césped artificial va ser comercializado en la ciudad de Manta una vez concretada la venta la empresa debe contactarse con la empresa distribuidora que está en la ciudad de Guayaquil y hacer el respectivo pedido por los metros cuadrados que requiere así la empresa distribuidora despacha el respectivo pedido que es enviado por transporte terrestre (camiones) y respectivamente es retirada por los instaladores de la empresa de césped para ser llevada al punto de venta acordado y empezar con la instalación del mismo.

2.5 Estrategia de Promoción

2.5.1 Clientes claves

Los clientes claves de Manta Grass son personas hombre y mujeres entre un rango de edad entre 20 y 60 años económicamente activas y que posean buena capacidad económica, que les guste disfrutar de sus tiempos libres y de ocio de un espacio totalmente cómodo y adecuado ya este sea para compartir entre amigos practicar algún deporte y sobre todo que gusten de áreas verdes y relacionadas con el medio ambiente.

2.5.2 Estrategia de captación de clientes

Poder llegar al mercado objetivo y poder persuadirlo es importante realizar varias estrategias para alcanzar el éxito en un negocio ya que si este llega a ser muy conocido su nivel de éxito será mayor pues será reconocido es allí donde se deben de hacer todos los esfuerzos de forma interna para lograr que el cliente se quede y siga adquiriendo lo que se está ofreciendo y pueda convertirse en un cliente fiel, una de las principales estrategias formas para dar a conocer la micro empresa será a través de redes sociales como Instagram y Facebook.

Hoy en día el internet, las redes sociales las páginas web y los blogs son el medio de publicidad más fuerte y es que no solo es por su gran alcance, sino que al tener bajos costos y ser muy eficientes a momento de llegar a un gran número de audiencia de forma rápida e inmediata permite obtener retroalimentación del mercado del cual se piensa abarcar permitiendo así poder interactuar con el mismo y aprovechar estas grandes ventajas que actualmente ofrece la tecnología.

Para poder llegar a tener el reconociendo y poder captar clientes tomando en cuenta que es una empresa nueva en el mercado se utilizaran estrategias de promoción que permita atraerlos entre las que están las promociones de ventas que se lo hará a través de las tan bien aceptadas ofertas.

También se realizarán eventos que permitan generar experiencias en los clientes realizando ferias relacionadas con todo acerca del producto y servicio que se está ofreciendo para que así ellos puedan conocer y adquirir conocimientos de todo lo que el producto ofrece.

3. OPERACIONES

3.1 Servicio

3.1.1. Descripción del servicio

Se propone ofrecer un servicio denominado Manta Grass, el mismo que consiste en ofrecer el servicio de venta instalación y mantenimiento de césped artificial, el servicio se diferenciara por dar al cliente una alternativa especializada en venta y mantenimiento de césped artificial poder despejar todas sus dudas con personal altamente capacitado que pueda asesorar despejar y pueda darle seguimiento oportuno a cada uno de sus requerimientos. Cuando se denomina atención personalizada se refiere a que cada cliente es diferente y por esto se requiere una atención única específica y que sea muy distinta a la del resto.

Manta Grass está enfocada en el cuidado y mantenimiento de las áreas verde buscando siempre el equilibrio que debe de existir entre las personas y el cuidado del medio ambiente teniendo en cuenta que siempre es bueno dedicar un espacio para las diferentes actividades de ocio para compartir entre familia y amigos.

3.1.2. Diseño del producto o servicio

Manta Grass es el nombre de esta propuesta con características principales entre las que destacan:

- Servicio de instalación y mantenimiento
- Servicio especializado
- Enfocado al cuidado del medio ambiente
- Efectividad de la actividad
- Diseñar y ofrecer experiencias memorables.

Isotipo

Ilustración 27: Isotipo



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Logotipo:

Ilustración 28: Logotipo



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Imagotipo

Ilustración 29: Imagotipo



Marca:

Ilustración 30: Marca



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

La empresa se llamará Manta Grass y su slogan diferenciador será “Transformando espacios” se escogieron tonalidades verdes en alusión al césped artificial con un fondo negro para dar realce y sobriedad y su slogan en un tono amarillo.

La marca se denomina “**CÉSPED ARTIFICIAL MANTA GRASS**” lo que busca es poder ser reconocida en el mercado, basándose en estrategias de comunicación basadas específicamente en potenciar la marca, poder crear una excelente imagen de la misma y así poder tener una gran identidad de marca en el mercado.

3.1.3 Aspectos diferenciales

“CÉSPED ARTIFICIAL MANTA GRASS” es un producto que tiene competencia en el mercado, pero sus aspectos diferenciales harán que este se convierta en un emprendimiento en el que resalten sus ventajas competitivas para que pueda llegar a convertirse en el favorito del mercado.

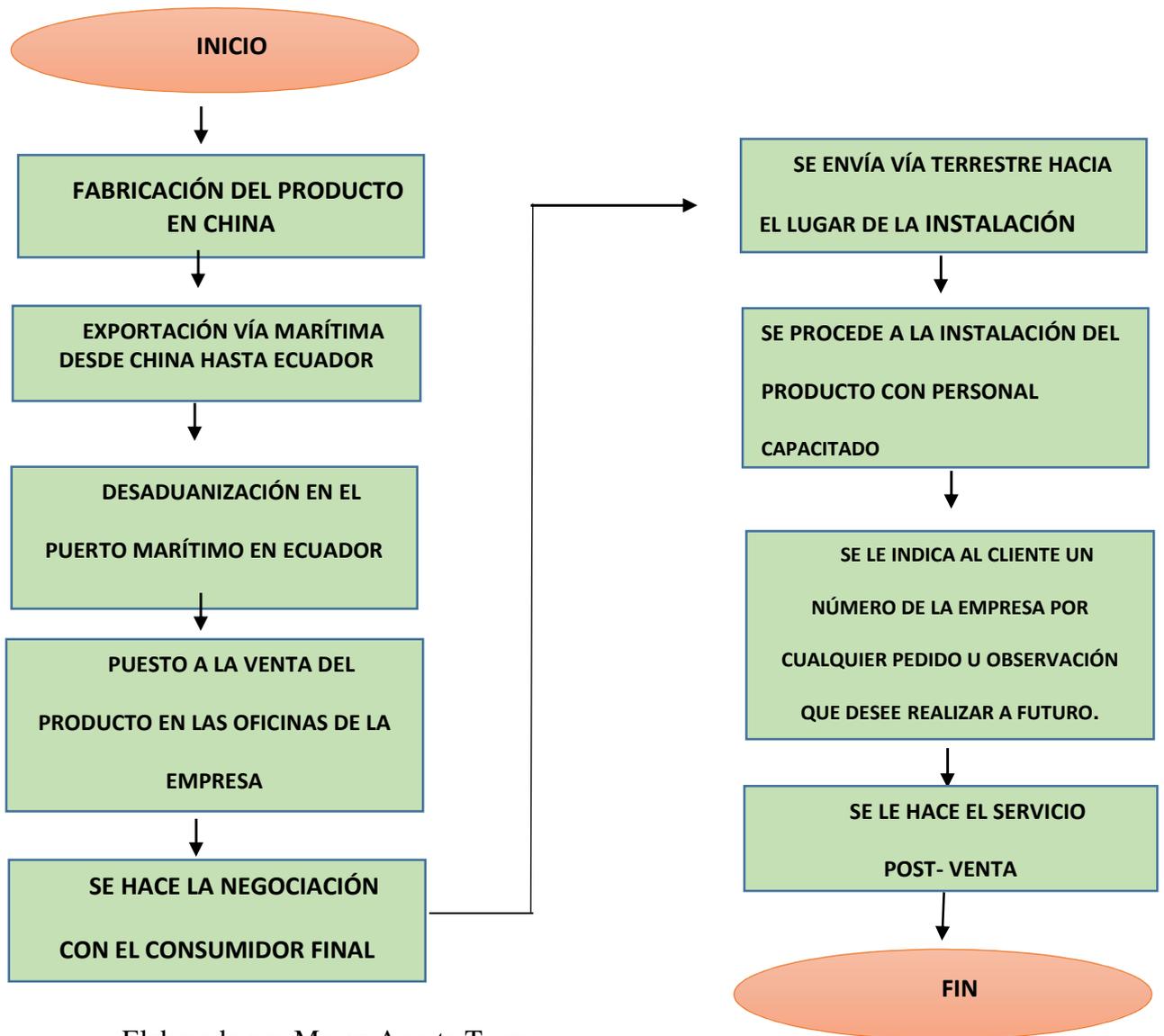
El césped artificial que la empresa Manta Grass posee tiene muchas ventajas y cualidades que hacen que el producto que se está ofreciendo en el mercado sea el mejor tanto en precio calidad y garantía entre las más relevantes están:

- Atención al cliente.- Brindar excelente servicio que la atención sea lo que ellos más resalten de nuestro servicio que puedan sentirse cómodos y seguros de lo que están adquiriendo el objetivo de Manta Grass es poder crear una sólida relación con el cliente a largo plazo que puedan llegar a identificarse con el producto y servicio y estén siempre dispuestos a regresar y esto se podrá lograr a través de una atención de calidad recordando siempre que el cliente es la razón fundamental de todo emprendimiento que se vaya a poner en práctica y es muy importante darle siempre el mejor servicio.
- Servicio personalizado. - el servicio que se brindará será totalmente personalizado pues cada cliente tiene gustos y exigencias diferentes para poder atender a cada uno de ellos ya que cada uno posee necesidades distintas siempre pensando en priorizar su requerimiento.
- Personal especializado.- Manta Grass contará con personal que conozca todo lo relacionado al tema del césped, personas profesionales en el ámbito de ventas que puedan aplicar todos y cada uno de sus conocimientos para que los clientes puedan ver en cada una de las diferentes instalaciones los mejores resultados, pues como es de conocimiento un cliente satisfecho es una de las mejores publicidades que hay, es una gran responsabilidad y ventaja contar con un equipo verdaderamente capacitado para este tipo de emprendimiento.
- Compromiso con los clientes. - cada uno de los colaboradores que forman Manta Grass tienen un alto grado de compromiso con los clientes, pues no es solo ofrecer el servicio sino cumplir con todas sus necesidades y requerimientos este es uno de los objetivos principales en los que se trabajará.

3.2 Proceso productivo

3.2.1 Proceso de elaboración o servucción

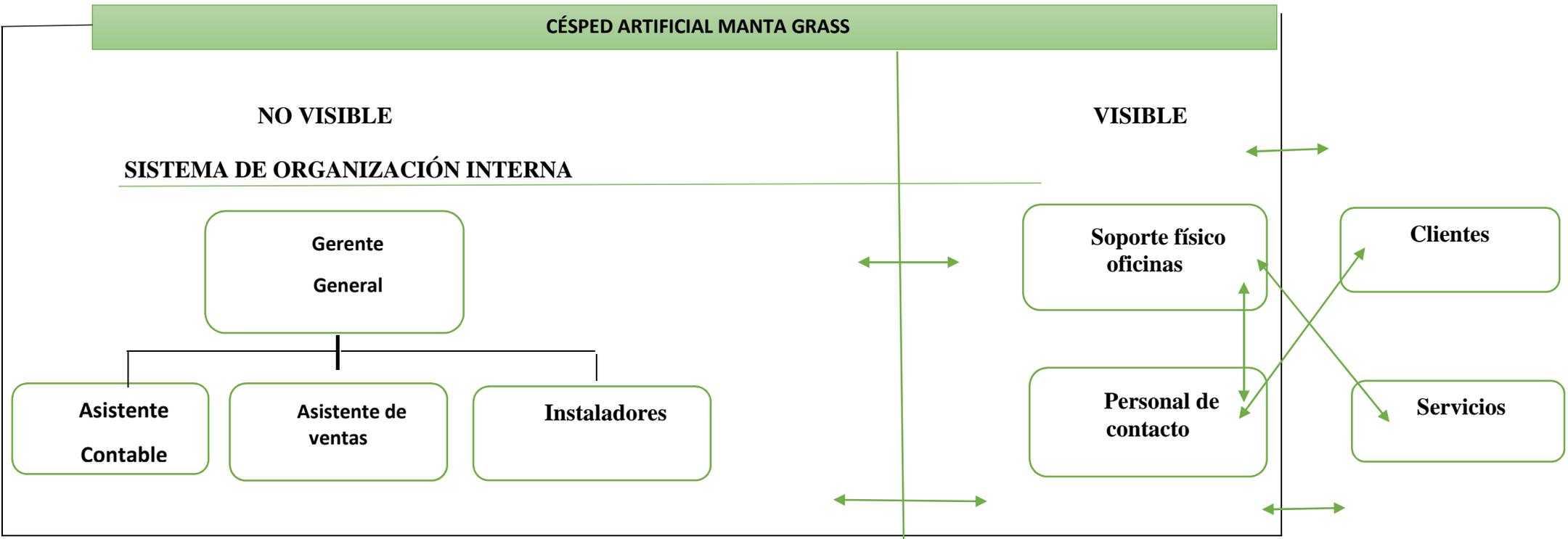
Ilustración 31: Proceso de elaboración o servucción



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Proceso de elaboración o servucción

Ilustración 32: Proceso de servucción



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

En el gráfico anterior en el proceso de servucción se puede ver como se genera el servicio, este consta de dos partes muy importantes, una es la parte visible y otra la parte no visible y también le sigue el mercado que está representado por todos los clientes que habla del servicio intercambiando información entre ellos.

Parte no visible.- La parte no visible dentro del mercado es la que está conformada por el sistema de organización interna esta es la que el mercado no puede ver en toda su totalidad y este está conformado por todas las personas que conforman el talento humano de la empresa y los directivos de la misma y que es muy importante y necesaria para la entrega del servicio cada una de estas personas deben de constar con un perfil idóneo para poder realizar la actividad pues su trabajo es muy importante ya que de ellos dependen que los clientes tengan una buena percepción del servicio ofrecido.

Parte visible.- Esta parte la representa el soporte físico del emprendimiento como por ejemplo las instalaciones del lugar donde será la prestación de los servicios teniendo en cuenta que el mismo debe de ser un lugar acorde ubicado en un lugar estratégico que llame la atención del cliente, que sea de fácil acceso y que transmita el concepto de lo que se está ofreciendo para que en el momento de interactuar con el cliente el personal que y está debidamente capacitado pueda transmitir seguridad confianza y disponibilidad para ayudar al cliente en todos los requerimientos que ellos tengan.

Clientes. - Las personas más importantes del emprendimiento y los que estará relacionándose con la persona de contacto directamente la fuerza de ventas cumple un papel imprescindible aquí pues gran parte de que la realización del cierre de negocio se dé con éxito depende de ellos y de su forma de interactuar con el cliente.

La parte visible como la parte no visible en general trabajan siempre en conjunto para poder ofrecerle al cliente un alto nivel de servicio de calidad.

3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

La capacidad instalada se establece mediante todos los recursos existentes que la microempresa tiene disponible entre los cuales están: la tecnología, el recurso humano y lo más importante la experiencia o conocimiento que los colaboradores poseen.

Este emprendimiento cuenta con una asistente contable, tres asistentes de ventas, 4 instaladores el servicio se brindará por 8 horas diarias considerando que el personal tiene un horario de trabajo.

3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Tabla 17: Tecnologías necesarias

INVERSIONES DE CAPITAL				
MANTA GRASS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNI	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN:				
LAPTOP	1	\$ 500	500	3
COMPUTADORA	1	400	400	3
FOTOCOPIADORA-IMPRESORA-SCANNER.	1	700	700	3
TOTAL, EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3		1600	
MUEBLES Y ENSERES:				
ESCRITORIO MEDIANO	1	150	150	10
ESCRITORIO GRANDE	1	200	200	10
SILLAS	5	60	300	10
SILLAS DE ESPERA	4	50	200	10
SILLÓN DE GERENCIA	1	150	150	10
MESAS PEQUEÑAS	1	20	20	10
ARCHIVADORES PISO	1	40	40	10
ARCHIVADORES AÉREOS	1	30	30	10
JUEGO DE CORTINAS (PERSIANAS)	1	80	100	10
REPISA	1	100	100	10
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	23		\$880	
TOTAL DE INVERSIÓN			\$2480	

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

3.2.4 Cronograma de producción – servucción

Tabla 18: Cronograma de producción

Aquí se detallará el número de personas atendidas diariamente.

HORARIOS	NUMERO DE PERSONAS ATENDIDAS (DIARIO)	TOTAL DIARIO
08:00 - 09:00	1	1
09:00 - 10:00	2	2
10:00 - 11:00	3	3
11:00 - 12:00	2	2
TARDE		
14:00 - 15:00	3	3
15:00 - 16:00	3	3
16:00 - 17:00	3	3
17:00 - 18:00	3	3
	TOTAL	20

SEMANAL	
20*5 (Días)	100
Sábado 08:00-12:00	8
TOTAL	108

MENSUAL	
108*4	432
Total	432
ANUAL	
432*12	5184
TOTAL	5184

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

3.2.5 Control de calidad

El control de calidad se lo va a realizar a través de la satisfacción de clientes mediante la medición y esto se lo hará con un dispositivo de avanzada tecnología permitiendo así poder recopilar y por ende analizar y cuantificar los datos que brinden los clientes

Esto permitirá hacerlo de forma rápida este dispositivo es un calificador de atención al cliente y servicio.

3.3 Equipos e infraestructuras necesarias:

Tabla 19: Adecuaciones

ASUNTO	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
CONSTRUCCIÓN	BODEGA	1	\$300	300
CONSTRUCCIÓN	OFICINA	1	\$150	150

Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

Tabla 20: Materiales

ASUNTO	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	VALOR U.	TOTAL
CÉSPED DECORATIVO	MATERIALES			
	ESTILETES	30	3	90
	REPUESTOS CUCHILLAS PARA ESTILETES -CAJA (10 UNIDADES)	300	0.15	45
	PEGAMENTO	6	55	330
	CINTA ADHESIVA	2	200	400
	BROCHAS	120	2	240
	GUANTES	60	2	120
	MARTILLO	5	5	25
	CLAVOS 4 PULGADAS ACERO INOXIDABLE	1000	0.10	100
				\$1,350.00
CÉSPED DEPORTIVO	MATERIALES			
	ARENA SÍLICE (1 VOLQUETADA=10MTS)	1	700	700
	CAUCHO GRANULADO (SACO DE 40KG)	75	20	1,500
	RODILLO PARA ALISAR TERRENO	1	300	300
	MAQUINA CEPILLADORA	1	1000	1,000
	RASTRILLO	10	5	50
	ESTILETES	50	3	150
	PEGAMENTO	10	55	550
	CINTA ADHESIVA	6	200	1,200
	BROCHAS	30	2	60
	GUANTES	15	2	30
	MARTILLO	8	5	40
	CINTA MÉTRICA (20 MTS)	2	25	50
	FLEXÓMETRO (5 MTS)	4	3	12
	CÉSPED BLANCO PARA MARCACIÓN DE LÍNEAS BLANCAS M2	20	25	500
TOTAL				\$6,142.00

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

3.4 Requerimiento de mano de obra

- **Instaladores.** - Se necesitarán de tres instaladores que laboren en la empresa que serán los encargados de realizar las diversas instalaciones ya sea de césped decorativo y deportivo es decir ya sea instalaciones en patios jardines terrazas o de canchas sintéticas.

Perfil

Función a realizar. - Inspección e instalación del área requerida.

Formación académica. - Bachiller

Conocimientos adicionales. - Decoración y Medidas

Cualidades Personales. - Responsable, Buena comunicación, atento, puntual.

- **Ingeniero civil.** - Se necesitarán los servicios prestados de un ingeniero civil para cuando la empresa vaya a realizar la instalación de canchas sintéticas

Formación académica. - Ingeniero civil

Conocimientos adicionales. - Conocimientos informáticos

Cualidades Personales. - Responsable, puntual, buena comunicación.

Sueldo del personal

Tabla 21: Sueldo de personal

<i>CARGO PERSONAL</i>	<i>Remuneración \$</i>	
	<i>Mensual</i>	<i>T. Anual</i>
<i>Gerente General</i>	700	8.400
<i>Asistente</i>	400	4.800
<i>Vendedores</i>	386	4.632
<i>Vendedores</i>	386	4.632
<i>Vendedores</i>	386	4.632
<i>Instaladores</i>	386	4.632

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Ilustración 33: Sueldos primer año

<i>SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO</i>								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$					Total anual
	Mensual	Comisiones	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Gerente General	700	-	8.400	700	386	350	936,6	10.773
Asistente	400	-	4.800	400	386	200	535,2	6.321
Vendedores	386	-	4.632	386	386	193	516,5	6.113
Vendedores	386	-	4.632	386	386	193	516,5	6.113
Vendedores	386	-	4.632	386	386	193	516,5	6.113
Instaladores	386	-	4.632	386	386	193	516,5	6.113
Instaladores	386		4.632	386	386	193	516,5	6.113
Instaladores	386		4.632	386	386	193	516	6.113
Instaladores	386		4.632	386	386	193	516	6.113
Total	3.802	-	45.624	3.802	3.474	1.901	5.087	59.888

Ilustración 34: Sueldo de los colaboradores segundo año.

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total anual
	Mensual		T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. reserva	A. Patronal	
Gerente General	700	-	8.400	700	386	350	700	937	11.472
Asistente	400	-	4.800	400	386	200	400	535	6.721
Vendedores	386		4.632	386	386	193	386	516	6.499
Vendedores	386	-	4.632	386	386	193	386	516	6.499
Vendedores	386	-	4.632	386	386	193	386	516	6.499
Instaladores	386	-	4.632	386	386	193	386	516	6.499
Instaladores	386	-	4.632	386	386	193	386	516	6.499
Instaladores	386		4.632	386	386	193	386	516	6.499
Instaladores	386		4.632	386	386	193	386	516	6.499
	-		-	-	-	-	-	-	-
Total	3.802	-	45.624	3.802	3.474	1.901	3.800	5.087	63.689

3.5 Requerimientos de insumos productivos

Por ser una empresa que brinda servicios de venta instalación y mantenimiento de césped sintético esta necesita de pocos insumos para su elaboración entre los que están:

Tabla 22: Requerimiento de insumos productivos

SERVICIOS BÁSICOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	55,00	55,0	660,0
Agua	1,0	10,00	10,0	120,0
Teléfono	1,0	30,00	30,0	360,0
Internet	1,0	23,00	23,0	276,0
Totales			118	1.416

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1 Normativa de prevención de riesgo

“La dirección de seguridad y salud en el trabajo nace como parte del derecho que tienen los trabajadores para su protección. Este programa determina que los riesgos que se puedan presentar en el trabajo corren por la cuenta del empleador” (Ministerio del trabajo 2018)

“La salud ocupacional de los trabajadores está enmarcada dentro de las leyes vigentes de seguridad industrial. Los empleadores estarán obligados a otorgar a los trabajadores, las

condiciones de seguridad que eviten el peligro para su salud o su vida” (Ministerio del Trabajo 2018)

Todo negocio independientemente de la magnitud que tenga tiene normativas de prevención y de seguridad que se deben de seguir para la empresa Manta Grass están las siguientes:

SESIÓN VII DE LA PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS ART 126.- Todo proyecto arquitectónico o urbano debe considerar las normas especiales de prevención contra incendios contemplados en la ley de Defensa contra Incendios, su reglamento, la ordenanza de la materia y los reglamentos internos del cuerpo de bomberos.

DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS PROPIETARIOS ARRENDATARIOS O ADMINISTRADORES D LOCALES COMERCIALES E INDUSTRIALES.

Art 396.- Recipientes para desechos orgánicos. - El propietario o administrador de todo establecimiento comercial o industrial debe mantener recipientes apropiados y suficientemente visibles para que sus clientes y transeúntes puedan depositar los desechos inorgánicos.

Art 397.- Recipientes para desechos orgánicos. - Lo que por razón de su actividad se hallaren en la necesidad de desalojar o evacuar desechos orgánicos están obligados a mantener depósitos higiénicos con tapas que puedan ser fácilmente recogidos y vaciados por el servicio de recolección de basura.

Art 398 Recipientes y recolección de desechos infecciosos. - El tratamiento, recolección y disposición final de los desechos infecciosos se regirá por lo preceptuado en la ordenanza respectiva.

Art 399 Prohibición de guarda artículos pestilentes. - Se prohíbe depositar o guardar perentoria o permanentemente en las bodegas, locales o tiendas y otros lugares similares, artículos o productos que, por sus emanaciones pestilentes, afecten al vecindario, a la ciudad o cantón en general.

Art 402 Mantenimiento a establecimientos de uso público.- Todo establecimiento comercial industrial, deportivo, recreativo, institucional público o privado cuyas instalaciones están destinadas al uso libre y directo del público obligatoriamente deberá proporcionar el mantenimiento necesario para conservar e buen estado de las mismas tales como edificaciones, áreas verdes, jardinerías, terrazas áreas internas y externas de circulación y establecimientos, iluminación y señalización general con atención a las normas técnicas contempladas para cada uso o actividad.

3.6.2 Normativa ambiental

“La ley de gestión ambiental es el cuerpo legal más importante de la protección ambiental del Ecuador. Previene controla y sanciona toda actividad que contamina los recursos naturales, establece los límites permitidos, controles y las respectivas sanciones” (Ministerio del ambiente 2007)

El ministerio del Ambiente debe coordinar con todos los organismos competentes los respectivos sistemas de control para verificar que se cumpla con todas las normas de calidad ambiental establecidas para conservar el aire, agua, suelo, ruido, y demás agentes contaminantes” (Ministerio del ambiente 2007)

Así mismo se establece que “Toda obra pública o mixta o proyectos de inversión tanto público como privado que tengan impacto ambiental, deben ser calificados previo a su ejecución, por el respectivo organismo descentralizado de control, en base al sistema único de manejo ambiental”. (Ministerio del ambiente 2007)

4 FINANCIERO

4.1. Sistemas de cobros y pagos

4.1.1 Sistemas de cobros

El cobro por la prestación de los servicios se realizarán en efectivo de una forma inmediata es decir se cancelará el 50% al momento de realizar el pedido y el otro 50% al momento de terminar la instalación del producto.

4.1.2 Sistemas de pagos

El pago a proveedores se realizará a través de diferentes maneras dependiendo de la cantidad de dinero que se vaya a cancelar. Cifras que sean considerables de dinero se las harán a través de transferencias bancarias o depósitos en las cuentas pertenecientes a los proveedores, cuando sean cantidades más bajas de dinero se lo hará en efectivo.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1. Presupuesto de ingresos.

Ilustración 35: Presupuestos de ingresos

<i>Incremento Volumen</i>	5%	5%	5%	5%
<i>Incremento Precios</i>	5%	5%	5%	5%
<i>Inflación</i>	3%	3%	3%	3%

<i>Producto</i>	<i>Mensual</i>	<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>	
CÉSPED DECORATIVO	<i>Cantidad</i>	132	1.589	1.669	1.752	1.840	1.932
	<i>Precio</i>	22,00	22,00	23,76	25,66	27,71	29,93
	Total	2.914	34.963	39.648	44.961	50.986	57.818
CÉSPED DEPORTIVO	<i>Cantidad</i>	132	1.589	1.669	1.752	1.840	1.932
	<i>Precio</i>	25,00	25,00	27,00	29,16	31,49	34,01
	Total	3.311	39.731	45.055	51.092	57.939	65.703

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Análisis: Los ingresos en base al análisis de mercado irán determinados de entre otras variables por un 5% de incremento a partir del segundo año este 5% de crecimiento de la industria está inmerso en los objetivos estratégicos que tiene el emprendimiento que están basados en la visión que nace con la empresa, con el fin de coordinar acciones y poder cumplirlas, a partir del segundo año habrá un incremento de precios del 5%, la inflación se considera en base a la inflación del último año que fue en un 3%. Para determinar los ingresos se toma en cuenta el valor del servicio que en este caso es de \$22 el metro cuadrado de césped decorativo y \$25 el césped deportivo de esta forma se brinda un total de ingresos en base al análisis de mercado de \$65.703 para los siguientes 5 años.

4.2.2 Presupuestos de costos

Ilustración36: Presupuesto de costos

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 1						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	49.115	-	10.773	-	59.888
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	594	-	822	-	1.416
	<i>ARRIENDOS</i>	4.590	-	540	270	5.400
Fijos	<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	-	-	350	-	350
	<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	-	-	378	-	378
	<i>MANTENIMIENTOS</i>	-	-	176	-	176
	<i>PUBLICIDAD</i>	-	-	-	600	600
	<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	-	-	900	-	900
	SubTotal	54.299	-	13.938	870	69.108
	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	1.971	-	-	-	1.971
Variables	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	-	-	-	-	-
	<i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>	-	-	-	-	-
	SubTotal	1.971	-	-	-	1.971
	TOTAL	56.270	-	13.938	870	71.078

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Considerando los costos indirectos, costos administrativos y las ventas de los activos fijos variables se obtiene un presupuesto de costos de \$71,078, para el primer año.

Ilustración 37: Presupuesto de costos para el segundo año

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 2						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	33.700	-	11.816	-	45.516
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	612	-	847	-	1.458
	ARRIENDOS	4.728	-	556	278	5.562
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	360	-	360
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	-	389	-	389
	MANTENIMIENTOS	-	-	181	-	181
	PUBLICIDAD	-	-	-	618	618
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	927	-	927
	SubTotal	39.039	-	15.077	896	55.013
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	2.030	-	-	-	2.030
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
	SubTotal	2.030	-	-	-	2.030
TOTAL		41.069	-	15.077	896	57.042

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Ilustración 38: Presupuesto de costos para el tercer año

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 3						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	34.711	-	12.171	-	46.882
	SERVICIOS PRESTADOS	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	630	-	872	-	1.502
	ARRIENDOS	4.870	-	573	286	5.729
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	371	-	371
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	-	401	-	401
	MANTENIMIENTOS	-	-	187	-	187
	PUBLICIDAD	-	-	-	618	618
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	955	-	955
	SubTotal	40.211	-	15.529	904	56.644
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	2.091	-	-	-	2.091
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
	SubTotal	2.091	-	-	-	2.091
TOTAL		42.301	-	15.529	904	58.735

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Ilustración 39: Presupuesto de costos para el cuarto año

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 4						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	35.752	-	12.536	-	48.288
	SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	649	-	898	-	1.547
	ARRIENDOS	5.016	-	590	295	5.901
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	382	-	382
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	-	413	-	413
	MANTENIMIENTOS	-	-	192	-	192
	PUBLICIDAD	-	-	-	618	618
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	983	-	983
	SubTotal	41.417	-	15.995	913	58.325
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	2.153	-	-	-	2.153
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
	SubTotal	2.153	-	-	-	2.153
TOTAL		43.570	-	15.995	913	60.479

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Ilustración 40: Presupuesto de costos para el quinto año

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 5						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	36.825	-	12.912	-	49.737
	<i>SERVICIOS PROFESIONALES</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	669	-	925	-	1.594
	<i>ARRIENDOS</i>	5.166	-	608	304	6.078
	<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	-	-	394	-	394
	<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	-	-	425	-	425
	<i>MANTENIMIENTOS</i>	-	-	198	-	198
	<i>PUBLICIDAD</i>	-	-	-	618	618
	<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	-	-	1.013	-	1.013
		SubTotal	42.659	-	16.475	922
Variables	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	2.218	-	-	-	2.218
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	-	-	-	-	-
	<i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>	-	-	-	-	-
		SubTotal	2.218	-	-	-
	TOTAL	44.877	-	16.475	922	62.274

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Tabla 23: Total de presupuesto de costos y gastos a 5 años

COSTOS/GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS 5	Total
Directos	\$ 56.270,00	\$ 41.069,00	\$ 42.301,00	\$ 43.570,00	\$ 44.877,00	
Indirectos	-		-		-	
Administrativos	\$ 13.938,00	\$ 15.077,00	\$ 15.529,00	\$ 15.995,00	\$ 16.475,00	
Ventas	\$ 870,00	\$ 896,00	\$ 904,00	\$ 913,00	\$ 922,00	
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 71.078,00	\$ 57.042,00	\$ 58.734,00	\$ 60.478,00	\$ 62.274,00	\$ 309.604,00

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

El gasto o el costo del personal está considerado como un costo fijo que debe ser cancelado muy independientemente del nivel de producción es decir que debe de ser cancelado puntualmente sin considerar si es ese mes la producción no fue la que se esperaba porque esto está fijado previamente en el contrato.

4.2.3. Estado Proforma de Pérdidas y Ganancias

Ilustración 41: Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias o también conocido como estado de resultado permitirá obtener un informe financiero que va a mostrar la rentabilidad de la empresa dentro de un determinado periodo es decir este estado muestra las pérdidas y ganancias que la empresa obtuvo o espera tener aquí el detalle:

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
<i>Rubros</i>	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	74.694	84.703	96.054	108.925	123.521
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	56.270	41.069	42.301	43.570	44.877
(-)Gastos indirectos	-	-	-	-	-
(-)Depreciación	2.590	2.590	2.590	261	261
UTILIDAD BRUTA	15.834	41.044	51.162	65.094	78.383
(-)Gastos de administración (A2)	13.938	15.077	15.529	15.995	16.475
(-)Gastos de venta (A2)	870	896	904	913	922
(-)Amort. de activos diferidos	122	122	122	122	122
UTILIDAD OPERATIVA	904	24.949	34.606	48.064	60.864
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	2.180	1.837	1.452	1.022	540
V.A.I.PE	-1.276	23.112	33.154	47.042	60.324
(-)Particip. Empl. 15%	-191	3.467	4.973	7.056	9.049
V.A IMP. RENTA.	-1.085	19.645	28.181	39.985	51.275
(-)Impuesto a la renta 25%	-271	4.911	7.045	9.996	12.819
UTILIDAD NETA	-814	14.734	21.136	29.989	38.456

Elaborado por: Mayra Acosta Tuarez

4.2.4. Análisis de punto de equilibrio

Ilustración 42: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL							
Indicador	CESPED DECORATIVO						Totales
Unidades a Vender	132	132	0	0	0	0	265
% Participación	50%	50%	0%	0%	0%	0%	100%
Precio de venta u.	22,00	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	23,50
Costo variable u.	0,62	0,62	0,00	0,00	0,00	0,00	0,62
M. de contribución	21,38	24,38	0,00	0,00	0,00	0,00	
MC Ponderado	10,69	12,19	0,00	0,00	0,00	0,00	22,88
Costos Fijos	5759						
P. E. en unidades	126	126	-	-	-	-	252
P. E. en en US\$	2.769	3.146	-	-	-	-	5.915
Total Costos Variables	82	82	-	-	-	-	164

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

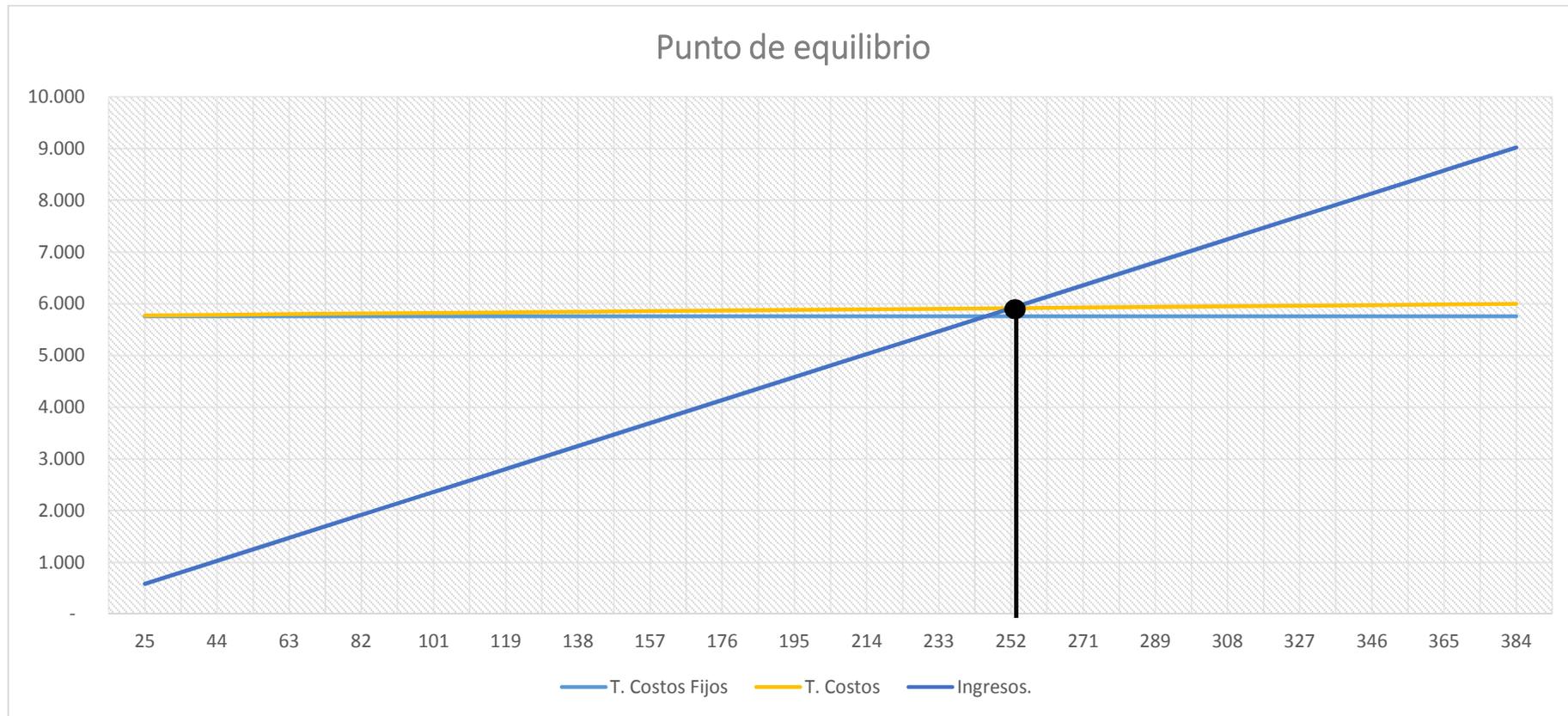
Se obtuvo que la proyección del consumo mensual en Manta es de 265 prestados en el mes de los cuales es necesaria la venta de 252 servicios para llegar al punto de equilibrio, como lo muestra en la tabla de proyección de consumo mensual supera la cantidad de servicios necesarios para así poder obtener un equilibrio dando como resultado la viabilidad del proyecto.

Ilustración 43: Punto de Equilibrio

<i>Unidades</i>	<i>T. Costos Fijos</i>	<i>C. V. U</i>	<i>T.C.V</i>	<i>T. Costos</i>	<i>Ingresos.</i>	<i>Precio Prom.</i>	<i>Rentab.</i>
25	5.759	0,6	16	5.774	588	23,5	(5.187)
44	5.759	0,6	27	5.786	1.031	23,5	(4.755)
63	5.759	0,6	39	5.798	1.475	23,5	(4.322)
82	5.759	0,6	51	5.810	1.919	23,5	(3.890)
101	5.759	0,6	62	5.821	2.363	23,5	(3.458)
119	5.759	0,6	74	5.833	2.807	23,5	(3.026)
138	5.759	0,6	86	5.845	3.251	23,5	(2.593)
157	5.759	0,6	97	5.856	3.695	23,5	(2.161)
176	5.759	0,6	109	5.868	4.139	23,5	(1.729)
195	5.759	0,6	121	5.880	4.583	23,5	(1.297)
214	5.759	0,6	133	5.892	5.027	23,5	(864)
233	5.759	0,6	144	5.903	5.471	23,5	(432)
252	5.759	0,6	156	5.915	5.915	23,5	0
271	5.759	0,6	168	5.927	6.359	23,5	432
289	5.759	0,6	179	5.938	6.803	23,5	865
308	5.759	0,6	191	5.950	7.247	23,5	1.297
327	5.759	0,6	203	5.962	7.691	23,5	1.729
346	5.759	0,6	215	5.974	8.135	23,5	2.161
365	5.759	0,6	226	5.985	8.579	23,5	2.593
384	5.759	0,6	238	5.997	9.023	23,5	3.026

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Ilustración 44: Punto de equilibrio



Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

El punto de equilibrio se consigue en 252 servicios prestados el cual tiene un costo de \$5915 como se muestra en la tabla y gráfico

4.3 Inversiones

Ilustración 45: Inversión Realizada

INVERSIONES		
<i>INVERSIÓN</i>	\$	%
<i>ACTIVO FIJO</i>	10.446	21%
<i>ACTIVO CIRCULANTE</i>	17.770	79%
TOTAL	28.216	100%

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

La inversión se obtiene una vez considerando todos los gastos y costos que sumados dan un total de \$28.216 de los cuáles el 21% son activos fijos y el 79% de activo circulante.

Activo fijo. - el activo fijo son los bienes que la empresa posee estos bienes no se pueden convertir en liquidez en un corto plazo puesto que estos son muy necesarios para un buen funcionamiento de la empresa estos no están destinados para la venta, del total de la inversión el 79% representa el activo circulante dando un total de \$17, 770,00.

Activo circulante. - los activos circulantes son todos los bienes líquidos que tiene la empresa o que pueden ser convertidos en líquidos en el tiempo menor a un año, esto quiere decir que este dinero se posee para ser utilizado en el momento que desee, el activo circulante que posee Manta Grass es del 79% representado por \$17.770,00.

4.3.1. Análisis de inversiones

Ilustración 46: Plan de inversión y origen de fondo

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
<i>INVERSION FIJA</i>	<i>Monto</i>	<i>APORTE</i>	<i>CRÉDITO</i>	<i>TOTAL</i>
ACTIVOS				
<i>Terreno</i>	-	-	-	-
<i>Edificio</i>	-	-	-	-
<i>Adecuaciones</i>	300	300	-	300
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	8.290		8.290	8.290
<i>Vehículo</i>	-	-	-	-
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	1.156	1.156	-	1.156
<i>Gastos de Constitución</i>	700		700	700
TOTAL	10.446	1.456	8.990	10.446
CAPITAL DE TRABAJO				
<i>Costo directo</i>	14.068	16.016	-1.949	14.068
<i>Costo indirecto</i>	-		-	-
<i>Gastos Administrativos</i>	3.485	3.000	485	3.485
<i>Gastos de ventas</i>	218	270	-53	218
TOTAL	17.770	19.286	-1.517	17.770
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				28.216

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

El plan de inversión que se ha propuesto da como resultado que se requiere de un presupuesto de \$28,216 para que pueda ser llevado a cabo este emprendimiento, la inversión será destinada a cubrir los gastos directos, indirectos, administrativos y de ventas y para cubrir el costo de los activos fijos como equipos maquinarias herramientas muebles gastos de permiso y constitución del emprendimiento.

Una vez analizado la parte financiera del proyecto a través del estado de pérdidas y ganancias y el punto de equilibrio se puede determinar que la inversión que se piensa realizar es viable

4.3.2 Cronograma de Inversiones

Tabla 24: Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN						
INVERSIÓN	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Compra de maquinarias y equipos	X					
Adecuación del local	X					
Compra de muebles de oficinas y enseres	X					
Compra de equipos de computación	X					
Obtener los permisos correspondientes.	X					

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

La inversión será realizada previo al funcionamiento de la empresa, pues esto se requerirá para poder equipar todo lo que corresponde al emprendimiento, así como también para el servicio de los clientes.

Todo lo relacionado a compras de maquinarias y demás equipos adecuación del lugar, equipos de computación muebles y enseres, así como la obtención de los permisos necesarios para el funcionamiento son gastos que se realizarán antes del funcionamiento del mismo.

Una vez la empresa este en marcha se realizará otras inversiones como son pagos de publicidad, pago de empleados y las estrategias de comunicación en general.

4.4 Plan de Financiamiento

El plan de financiamiento que se propone es el siguiente:

Ilustración 47: Origen de Fondos

<i>ORIGEN DE FONDOS</i>		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Recursos propio</i>	<i>10.160</i>	<i>40%</i>
<i>Crédito bancario</i>	<i>18.164</i>	<i>60%</i>
<i>TOTAL</i>		<i>100%</i>

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

En la tabla mostrada anteriormente se representa el total de la inversión y se detalla que el total de la inversión está representada por un 40% que es un recurso propio y que en dólares representa \$10.041 y el 60% de la inversión restante se la hará mediante un crédito bancario por la cantidad de \$18,164.

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

El costo total de proyecto es el siguiente:

Tabla 25: Costo del proyecto

<i>COSTO DEL PROYECTO</i>	<i>28.215,61</i>
---------------------------	------------------

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

El financiamiento está designado de la siguiente manera:

ORIGEN DE FONDOS		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Recursos propio</i>	10.160	40%
<i>Crédito bancario</i>	18.164	60%
TOTAL		100%

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

El crédito bancario es del valor de \$18.1164 que representa el 60% de la inversión el mismo que se realizara en un periodo de 5 años con un interés del 12%.

A continuación se da el respetivo detalle de la tabla de amortización.

Ilustración 48: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO	18.164,00	PAGO	\$5.038,87		
INTERÉS (ie)	12,00%	PERIODO	5		
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	18.164	2.180	2.859	5.039	15.305
2	15.305	1.837	3.202	5.039	12.103
3	12.103	1.452	3.587	5.039	8.516
4	8.516	1.022	4.017	5.039	4.499
5	4.499	540	4.499	5.039	-0

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

4.4.2. Fuentes y usos de fondos

Ilustración 49: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Rubros	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS						
Ventas netas		74.694	84.703	96.054	108.925	123.521
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS	-	74.694	84.703	96.054	108.925	123.521
EGRESOS OPERATIVOS						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)		56.270,14	41.069,14	42.301,22	43.570,26	44.877,36
GASTOS DE VENTAS		870,00	896,10	904,44	913,04	921,89
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		13.938,32	15.077,18	15.529,50	15.995,38	16.475,24
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS		71.078	57.042	58.735	60.479	62.274
SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO		3.616	27.661	37.319	48.446	61.246
SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM		3.616	31.277	68.596	117.042	178.288
INGRESOS NO OPERATIVOS						
CREDITO	18.164	-	-	-	-	-
APOORTE PROPIO	10.160	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS NO OPERATIVOS	28.324	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INV. FIJA	9.746					
INV. DIFERIDA	700					
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL (Capital)		2.859	3.202	3.587	4.017	4.499
GASTOS FINANCIEROS (intereses)		2.180	1.837	1.452	1.022	540
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL			-463	8.378	12.018	17.053
TOTAL EGRESO NO OPERT.	10.446	5.039	4.576	13.417	17.057	22.092
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO	17.878	-5.039	-4.576	-13.417	-17.057	-22.092
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM	17.878	12.839	8.263	-5.154	-22.211	-44.303
SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO	17.878	-1.423	23.085	23.902	31.389	39.155
SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM	17.878	16.455	39.540	63.441	94.831	133.985

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

4.4.3. Estado de balance general

Ilustración 50: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO								
	Rubros	0	1	2	3	4	5	
ACTIVOS	Caja	17.878	16.455	39.540	63.441	94.831	133.985	
	TOTAL ACT. CTE.	17.878	16.455	39.540	63.441	94.831	133.985	
	ACTIVOS FIJOS							
	Inversión fija	9.746	9.746	9.746	9.746	9.746	9.746	
	Depreciación acumulada (-)		-2.590	-5.181	-7.771	-8.032	-8.292	
	TOTAL ACT. FIJO NETO	9.746	7.156	4.565	1.975	1.714	1.454	
	ACTIVOS DIFERIDOS							
	Gastos preoperativos	700	700	700	700	700	700	
	Amortización acumuladas (-)	-	-122	-244	-366	-488	-610	
	TOTAL ACT. DIF. NETO	700	578	456	334	212	90	
	TOTAL ACTIVOS	28.324	24.189	44.561	65.750	96.757	135.529	
PASIVO	Part. Empl. Por pagar	-	-191	3.467	4.973	7.056	9.049	
	Imp. por pagar a la renta	-	-271	4.911	7.045	9.996	12.819	
	TOTAL PAS. CTE.	-	-463	8.378	12.018	17.053	21.867	
	PASIVO LARGO PLAZO							
	Crédito bancario	18.164	15.305	12.103	8.516	4.499	-	
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	18.164	15.305	12.103	8.516	4.499	-	
TOTAL PASIVOS	18.164	14.842	20.481	20.534	21.552	21.867		
PATRIMONIO	Capital	10.160	10.160	10.160	10.160	10.160	10.160	
	Utilida ejercicio anterior	-	-	-814	13.920	35.056	65.045	
	Utilidad presente ejercicio	-	-814	14.734	21.136	29.989	38.456	
	TOTAL PATRIMONIO	10.160	9.346	24.080	45.216	75.205	113.662	
TOTAL PAS. Y PATR.		28.324	24.189	44.561	65.750	96.757	135.529	

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

4.5 Evaluación

4.5.1 Valor actual neto o valor presente neto

El valor presente Neto es el que permitirá poder determinar y también evaluar si la inversión cumple con el objetivo financiero que es maximizar la inversión.

Se emplea la siguiente formula:

Ilustración 51: Formula del VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}$$

Donde:

Ft: Son los flujos de dinero en cada periodo t

I0: Es la inversión que se realiza en el momento inicial (t=0)

n: Es el numero e periodos de tiempo

k: Es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión.

La siguiente tabla que registra los flujos netos del proyecto permitirá calcular este indicador.

Ilustración 52: Flujo de Fondos Neto.

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Cantidad de servicios		3.178	3.337	3.504	3.679	3.863
Promedio de precio		23,50	25,38	27,41	29,60	31,97
INGRESOS DE OPERACIÓN	-	74.694	84.703	96.054	108.925	123.521
(-)Costo de Operación		56.270	41.069	42.301	43.570	44.877
(-)Costo de Adm. y venta		14.808	15.973	16.434	16.908	17.397
(-)Depreciación		2.590	2.590	2.590	261	261
(-)Amortización		122	122	122	122	122
(-)Pago de Int. por Crédito R.		2.180	1.837	1.452	1.022	540
Utilidad Antes de Part & Imp. R.		-1.276	23.112	33.154	47.042	60.324
(-)15% de Part. Trabajadores		-191	3.467	4.973	7.056	9.049
(=)Utilidad Antes de I.Renta		-1.085	19.645	28.181	39.985	51.275
(-)25% Impuesto a la Renta		-271	4.911	7.045	9.996	12.819
Utilidad Neta		-814	14.734	21.136	29.989	38.456
(+)Depreciación		2.590	2.590	2.590	261	261
(+)Amort. de activos diferidos		122	122	122	122	122
(-)Costo de inversión fija	10.446	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	17.770	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		2.859	3.202	3.587	4.017	4.499
Flujo de fondos Netos	-28.216	-960	14.244	20.261	26.355	34.218

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Van Obtenido:

VAN	31.658
------------	---------------

Considerando que el valor actual neto (VAN) de la inversión es de \$ 31,658 como es positiva es conveniente que se realice la inversión.

4.5.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de rendimiento que es utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

Después de que el Valor Actual Neto es obtenido, se procede a calcular la TIR esta se calcula despejando el tipo de descuento (r) que iguala el van a cero.

Un tir del:

<i>TIR</i>	38,53%
------------	---------------

La TIR se muestra un valor de rendimiento interno del emprendimiento, este es representado en porcentaje y se lo compara a la tasa de interés.

El 38,53 de la tasa interna de retorno es superior al 12,6% dando un resultado positivo en la realización de este proyecto.

4.5.3. Periodo de recuperación de la inversión

El PRI va a permitir medir el plazo que se necesita para que los flujos netos de efectivo de una inversión puedan recuperar su costo o su inversión inicial.

Ilustración 53: Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-28.216				-28.216
1		-960	-857	-857	-29.073
2		14.244	11.355	10.498	-17.718
3		20.261	14.422	24.920	-3.296
4		26.355	16.749	41.668	13.453
5		34.218	19.416	61.085	32.869

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ Donde:

- **a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b**= Inversión inicial.
- **C**= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- **d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

a	3
b	28.216
c	24.920
d	41.668
PRI	3,08

**3 años 0
meses 28 días**

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

El periodo de recuperación es de tres años 0 meses y 28 días.

4.5.4 Retorno de la Inversión rol

El ROI ayuda a evaluar el rendimiento que se ha obtenido mediante la inversión realizada, así mismo permite evaluar la inversión frente a los beneficios, el cálculo a utilizar se detalla a continuación:

$$ROI = \frac{\text{Utilidad neta (E.PyG)}}{\text{Capital socia (Balance)}} * 100$$

Tabla 26: Retorno de la Inversión ROI

	1	2	3	4	5
ROI (retorno de la inversión)	-8%	145%	208%	295%	379%

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

El ROI permite conocer si las actividades de marketing que se utilizaron son las correctas y si las ventas serán rentables, también permitiré escoger decisiones más concretas y objetivas basadas en la efectividad de las campañas

Anexo 1. Herramienta Hoja de Vida

CURRICULUM VITAE



Nombres: Mayra Angélica

Apellidos: Acosta Tuarez

Estado Civil: Casada

Fecha de Nacimiento: 09 septiembre de 1986

Nacionalidad: ecuatoriana

C.I: 1312521824

Dirección: Barrio San Pedro Calle 310 y Avenida 206 (Manta-Ecuador)

Teléfono: 0959759643-2920879

Correo Electrónico: mayrayfer1004@gmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS:

Nivel de Instrucción	Nombre de la Institución Educativa	Título Obtenido	Lugar (Ciudad y País)
Primaria	ABDÓN CALDERÓN		MANTA-ECUADOR
Secundaria	PEDRO BALDA CUCALÓN	COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN	MANTA-ECUADOR
Superior	ULEAM	EGRESADA INGENIERÍA EN MARKETING	MANTA-ECUADOR

EXPERIENCIAS LABORALES:

- Atención al Cliente Joyería Glamour.
- Impulsadora Disor (Confitería).
- Atención al Cliente Mi Comisariato (Manta).
- Atención al Cliente Supermercados Tía.
- Agente vendedora de calzado de la Marca Belén y Valentina.

REFERENCIAS PERSONALES:

- Sra. Alejandra Acosta

(Distribuidora de Calzado de la Marca Belén y Valentina)

0989750077

- Blgo. Fernando García

(Gerente de la Empresa de Césped Sintético Manta)

0968892358

- Ing. Mariuxi Zambrano

(Asistente Contable en la Empresa Atunes del Pacifico)

0993533123

PERFIL PROFESIONAL

Capacitada para diseñar evaluar y llevar a cabo diversos tipos de planes e investigaciones enmarcados dentro del comportamiento del mercado para poder diseñar estrategias de promoción comunicación y ventas para mejorar el servicio al cliente y poder desarrollar procesos comerciales dentro de una organización de forma eficiente y responsable.

Anexo 2. Cuestionario de Encuesta



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FORMULARIO DE ENCUESTA

OBJETIVO:

Conocer la opinión de posibles clientes sobre la creación de una microempresa dedicada a la venta, instalación y mantenimiento de césped artificial en la ciudad de Manta.

DATOS DEL ENCUESTADO:

Edad _____

Genero _____

1.- ¿Prefiere usted césped natural o césped artificial para áreas recreativas y verdes?

- Césped Natural _____
- Césped Artificial _____

2.- ¿Considera usted importante la utilización de un área verde destinada a la recreación de niños jóvenes y adultos?

- Si _____
- No _____

3.- ¿Posee usted un área verde en su hogar?

- Si _____
- No _____

4.- ¿Conoce usted el césped artificial, su aspecto textura y beneficios?

- Poco _____
- Mucho _____
- Nada _____

5.- ¿Dispone usted de tiempo libre para el mantenimiento de las áreas verdes, patio o terraza de su hogar?

- Si _____
- No _____

6.- ¿Considera usted peligroso el uso de pesticidas utilizados en el mantenimiento de césped natural?

- Si _____
- No _____

7.- ¿Para que usted compre césped artificial, que factores tomaría en cuenta al momento de comprarlo? (la pregunta es de respuesta múltiple)

- Precio _____
- Calidad _____
- Variedad _____
- Garantía _____

8.- ¿Al practicar algún tipo de actividad deportiva prefiere hacerlo en césped artificial o césped natural?

- Césped Artificial _____
- Césped Natural _____

9.- ¿Considera usted que el césped artificial puede llegar a reemplazar al césped natural?

- Si _____
- No _____

10.- ¿Cree usted que el uso de las canchas artificiales puede afectar la salud de los deportistas?

- Si _____
- No _____

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

\$10- 15 _____

\$15-20 _____

\$20-25 _____

12.- ¿Con que frecuencia utilizaría nuestros servicios de venta, instalación y mantenimiento de césped artificial?

Semestralmente _____

Analmente _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Herramienta FODA

Ilustración 54: Anexos 3. Herramienta FODA

	FORTALEZA	DEBILIDADES
Matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> *Personal altamente capacitado. *Instalaciones garantizadas y exclusivas. *compromiso con los clientes. *Servicio y atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> *No disponer de instalaciones adecuadas propias. *Temporadas de negociaciones altas y bajas. * Elevado costo del producto principal césped
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> *Crecimiento de la demanda. *Poder generar nuevos segmentos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Promocionar de manera adecuada los servicios para motivar a los clientes adquirir el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> *Diseñar una estrategia de comunicación eficiente clara y precisa que permita establecer una buena comunicación con los clientes
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> *Competencia. *No todas las personas tienen conocimiento de la utilización y beneficios del césped sintético. *cambio constante de requisitos y políticas 	<ul style="list-style-type: none"> *Análisis de forma constante del mercado y del ambiente en donde se está desarrollando la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Difundir de forma masiva y por la mayor cantidad de medios de comunicación el servicio que se ofrece y cada uno de los beneficios que se obtendrá al adquirir el producto.

Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Anexo 4. Comparación con la competencia

Ilustración 55: Anexo 4. Comparación con la competencia

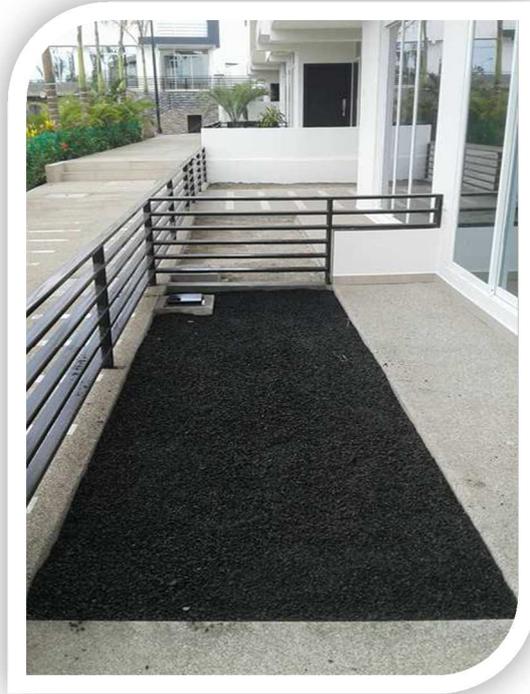
	SUBGRUPO	MI EMPRESA	CONTRUSPORT
GRUPO	Características	8	6
	Calidad	10	8
	Garantía	10	8
	Diseño	10	8
	Facturación	9	8
	Sub total	47	38
Precio	Lista de precios	10	8
	Descuentos	10	7
	Períodos de pago	9	7
	Sub total	29	22
Promoción	Promoción de venta	9	8
	Publicidad	10	10
	Relaciones públicas	9	9
	MK directo	9	9
	Sub total	37	36
Distribución	Canales	9	9
	Localización	9	9
	Transporte	10	10
	Sub total	28	28
Otras			
	Sub total	141	124
MEDIA		9,4	8,26

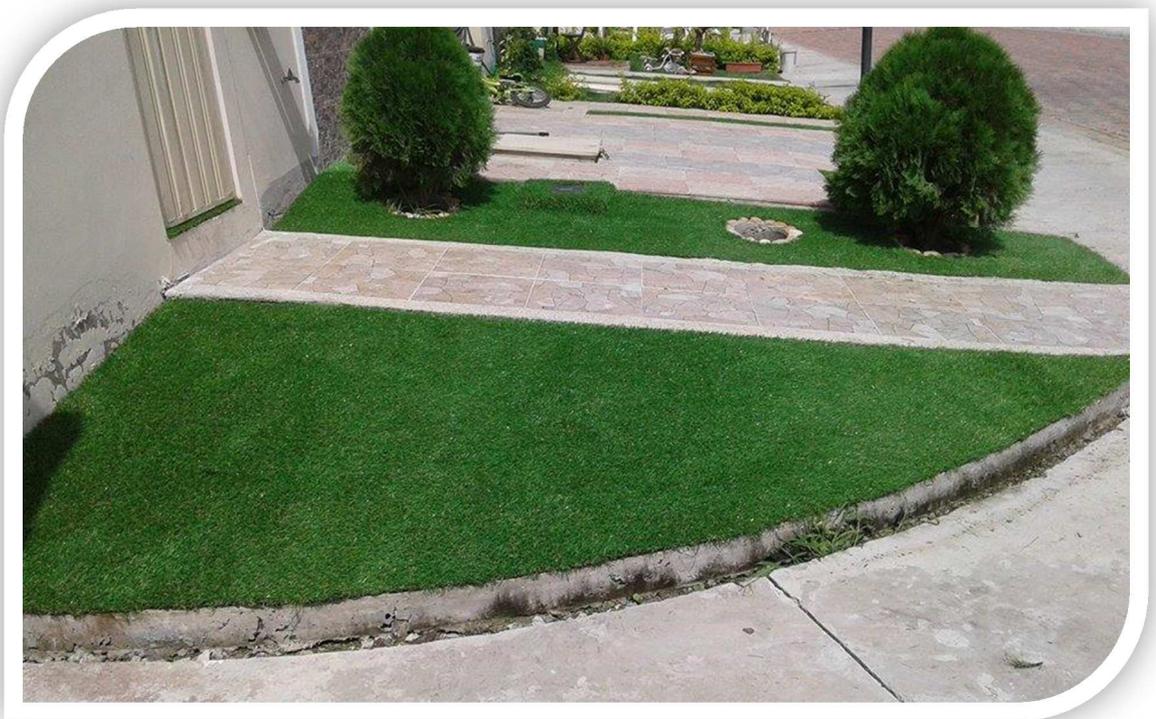
Elaborado por Mayra Acosta Tuarez

Anexo 5. Instalaciones realizadas

















BIBLIOGRAFÍA

- Gavilanes Paola. «CONSTRUIR DISEÑO CÉSPED CONSTRUIR SINTÉTICO AMBIENTES.» *Verde sintético para armonizar la casa*, 05 de 05 de 2018.
- (Senadi), Servicio Nacional De Derechos Intelectuales. *Servicio Nacional De Derechos Intelectuales*. 2018 de Propiedad Intelectual.
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>.
- (Servicios de Rentas Internas. «Impuesto a la Renta.» 05 de 01 de 2018.
<https://srienlinea.sri.gob.ec>.
- Blog, Consejos césped artificial*. 31 de Mayo de 2017. <https://realturfcompany.com/10-razones-poner-cesped-artificial-hogar/>.
- cámara de comercio de Quito. «Derecho Ecuador. com.» *Sociedad anonima*. 14 de 05 de 2013. <http://www.quitocultura.info/venue/camara-de-comercio-quito/>.
- Dr. Mario Herrera Castillo. *Formula de la muestra*. 2015.
- . *Formula de la Muestra*. 2015.
- Eliécer, Prieto Herrera Jorge. *INVESTIGACION DE MERCADOS*. BOGOTA: ECOE EDICIONES, 2009.
- Fabregas, Juan Llorens. *Gerencia de proyectos de tecnología de información*. Venezuela: El Nacional, 2005.
- Ministerio del ambiente. *Leyes ambientales* . 2007.
http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html.
- . *Leyes ambientales*. 2007.
http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html.

—. *Leyes ambientales*. 2007.

http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html.

Ministerio del Trabajo. *Ministerio del trabajo*. 24 de 06 de 2018.

<http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>.

Ministerio del trabajo. *Seguridad y salud en el trabajo*. 24 de 06 de 2018.

<http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>.

Osinski, Cañadas. *ANALISIS DE DATOS E INVESTIGACION PRIMEROS PASOS*.

UNIVERSITAS MIGUEL HERNANDEZ, 2018.

QBE Seguros. *QBE Seguros*. 03 de 01 de 2017. [https://www.qbe.com.ec/la-](https://www.qbe.com.ec/la-compania/qbe-ecuador/)

[compania/qbe-ecuador/](https://www.qbe.com.ec/la-compania/qbe-ecuador/).

Registro Mercantil. «Registro Mercantil.» *Nombramientos*. 01 de 2016.

<http://registromercantil.gob.ec/manta.html>.

Reimotec. «Tecnología de extrusión innovadora para la producción de césped artificial.» 02 de 12 de 2010.

<http://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/45748-Tecnologia-de-extrusion-innovadora-para-la-produccion-de-cesped-artificial.html>.

Sáenz Pedro, López Buñuel, Padilla Sáez Jesús, Díaz Trillo Manuel. *INSTALACIONES*

DEPORTIVAS EN EL ÁMBITO ESCOLAR. España: Huelva, 2016.

Tarimas del Mundo. *TENDENCIAS EN CÉSPED ARTIFICIAL*. 05 de 06 de 2017.

<https://www.tarimasdelmundo.com/tendencias-en-cesped-artificial/>.

Universidad de Texas. *La conservación del suelo y la erosión: una tierra que se muere*.

Editora Zig-Zag, 1970.