



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

**TEMA:
PROPUESTA SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE CAÑA
GUADUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORES:
ESTRADA BARAHONA, JEANCARLOS WLADIMIR
GARCÍA ECHEVER, MARÍA BELÉN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:
ING. JORGE LUIS MIRANDA LÓPEZ**

**GUAYAQUIL, ECUADOR
2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Jeancarlos Wladimir Estrada Barahona y María Belén García Echever**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR

Jorge Luis Miranda López

REVISOR(ES)

Guillermo Antonio Vizcaíno Ronquillo

Franklin Alejandro Ávila Chiriboga

DIRECTOR DE LA CARRERA

Alfredo Ramón Govea Maridueña

Guayaquil, a los 23 días del mes de Julio del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jeancarlos Wladimir Estrada Barahona

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Propuesta para la comercialización de Muebles de Caña Guadua en la ciudad de Guayaquil**” previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Julio del año 2013

EL AUTOR (A)

Jeancarlos Wladimir Estrada Barahona



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

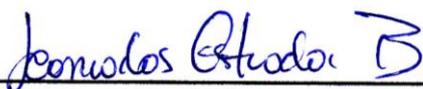
AUTORIZACIÓN

Yo, Jeancarlos Wladimir Estrada Barahona

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la comercialización de Muebles de Caña Guadua en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Julio del año 2013

EL (LA) AUTOR(A):



Jeancarlos Wladimir Estrada Barahona



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Belén García Echever

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Propuesta para la comercialización de Muebles de Caña Guadua en la ciudad de Guayaquil”** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Julio del año 2013

EL AUTOR (A)

María Belén García Echever



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, María Belén García Echever

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la comercialización de Muebles de Caña Guadua en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Julio del año 2013

EL (LA) AUTOR(A):

María Belén García Echever

AGRADECIMIENTOS

A nuestros profesores, quienes impregnaron sus conocimientos en nosotros durante estos años de vida universitaria para ayudarnos a ser lo que somos. A nuestros amigos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con los que compartimos inolvidables momentos, y con quienes estuvimos largas horas de estudio, debatiendo ideas y opiniones.

A la micro empresa BAMBUARTE en especial al Sr. Xavier Delgado Chávez, quien con su ayuda desinteresada nos proporcionó información acerca de las propiedades de la guadua y el bambú, y a quien le deseamos el mayor de los éxitos en su empresa.

JEANCARLOS ESTRADA B. & MARIA BELEN GARCIA E.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me supieron guiar en el camino del bien, con sus consejos y sabias palabras, y quienes con mucho sacrificio y fe llegaron a ser lo que hoy en día son, **LAS PERSONAS MÁS INCREÍBLES Y ADMIRABLES QUE HAYA CONOCIDO.**

JEANCARLOS ESTRADA B.

DEDICATORIA

A Dios porque ha guiado e iluminado siempre mi camino.
A mis padres, por su apoyo incondicional durante mis años de estudiante,
gracias a su esfuerzo, apoyo y buenos consejos han hecho de mí la persona
que soy ahora.

BELEN GARCIA E.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	VII
DEDICATORIA.....	IX
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
RÉSUMÉ.....	XIX
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
CAPITULO II	
2. FORMULACION DEL PROBLEMA	7
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
2.2 OBJETIVO ESPECIFICO.....	7
2.3 VARIABLES.....	8
2.4 HIPOTESIS.....	8
2.5 METODOLOGIA.....	9
CAPITULO III	
3. MARCO TEORICO	11
3.1 JUSTIFICACION.....	11
3.2 MARCO REFERENCIAL.....	13
3.3 MARCO CONCEPTUAL (GLOSARIO).....	14
CAPITULO IV	
4. LA CAÑA GUADUA	15
4.1 GUADUA ANGUSTIFOLIA	15
4.2.1 ORIGEN	15
4.3 DESCRIPCION BOTANICA.....	20
4.3.1 PLANTA	20

4.3.2 RIZOMA	20
4.3.3 TALLO	22
4.3.4 HOJAS Y FLORACION.....	23
4.4 PROPAGACION.....	24
4.4.1 Reproducción Asexual.....	24
4.4.2 Cortes del Rizoma:.....	24
4.4.3 Propagación por corte de tallo:.....	25
4.4.4 Siembra del tallo	26
4.5 PLANTACION	26
4.6 RIEGO.....	27
4.7 USOS DE ACUERDO A LA EDAD.....	28
4.8 IMPACTO ECOLOGICO GLOBAL.....	29
4.9 IMPACTO ECOLOGICO NACIONAL.....	32
Discusión.....	35

CAPITULO V

5.- MARCO LEGAL.....	38
5.1 DISPOSICIONES GENERALES.....	38
5.2 DE LA COMPAÑÍA ANONIMA	38
5.2.1 CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO	39
5.2.2 MERCANTILES ANÓNIMAS.....	39
5.3 LEY DE DESARROLLO Y FOMENTO AGRARIO.....	40
5.4 INBAR.....	41

CAPITULO VI

6. DETERMINACION TECNICA Y GENERAL DE PRODUCTO Y DE LA EMPRESA.....	43
6.1 Muebles de Caña Guadua o Bambú	43
6.2 EL PRODUCTO TERMINADO.....	45
6.2.1 OTROS PRODUCTOS Y USO DE CATALOGO.....	48
6.3 INFORMACION BASICA DE LA MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACION.....	51
6.4 ANTECEDENTES EMPRESARIALES.....	53
6.4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	53
6.4.2 DEFINICION DE NEGOCIO	54

6.4.3 EN QUE NEGOCIO ESTA LA EMPRESA.....	54
6.5 ALCANCE DEL PRODUCTO Y DEL MERCADO.....	55
6.5.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR	55
6.5.2 NECESIDAD	57
6.5.3 COMPORTAMIENTO	57
6.5.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	58
6.5.5 TECNOLOGIA QUE SE UTILIZA EL PROVEEDOR.....	59
6.6 ANALISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO.....	60
6.6.1 MICRO ENTORNO	60
6.6.2 MACRO ENTORNO.....	61
6.7 MÉTODO	62
6.7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL MÉTODO	62

CAPITULO VII

7. INVESTIGACION DE MERCADO	64
7.1 TÉCNICA RECOGIDA DE DATOS	64
7.2 MODELO DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	65
7.2.1 ENCUESTAS	65
7.2.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	67
7.2.2.1 Aceptación	67
7.2.2.2 Modelo de Mueble	68
7.2.2.3 Accesorios.....	69
7.2.2.4 Sector Estratégico.....	70
7.2.2.5 Precio.....	71
7.3 MERCADEO ESTRATEGICO.....	72
7.3.1 Misión.....	72
7.3.2 Visión.....	72
7.4 DESCRIPCION DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	72
7.4.1 Análisis FODA.....	72
7.4.1.1 Fortalezas.....	72
7.4.1.2 Oportunidades.....	73
7.4.1.3 Debilidades.....	74
7.4.1.4 Amenazas.....	74
7.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	75
7.5.1 Estrategias de Posicionamiento.....	75

7.5.2 Selección de Mercados Meta.....	75
7.5.3 Rentabilidad o Rendimiento.....	76
7.5.4 Participación del Mercado.....	77
7.5.5 Ventas.....	78
7.5.6 Posicionamiento y Ventaja Diferencial	79
7.6 MARKETING MIX.....	80
7.6.1 EL PRODUCTO.....	80
7.6.1.1 Introducción Del Producto, Crecimiento, Madurez, Declinación:	80
7.6.1.2 Amplitud de Línea	81
7.6.1.3 Calidad del Producto.....	82
7.6.1.4 Características del Producto.....	83
7.6.1.5 Marca	84
7.6.1.6 Presentación	85
7.6.1.7 Servicio	85
7.6.1.8 Garantías	86
7.6.1.9 Devoluciones.....	86
7.6.2 PRECIO	87
7.6.2.1 Competencia	88
7.6.3 COMODIDAD.....	89
7.6.4 COMUNICACIÓN.....	90
7.6.4.1 Publicidad.....	90
7.6.4.2 Merchandising.....	91
7.6.4.3 Venta Directa	91
7.6.4.4 Mercado Electrónico	91

CAPITULO VIII

8. INVERSIONES.....	93
8.1 INVERSION ESTRUCTURAL	93
8.2 ACTIVOS FIJOS.....	95
8.3.1 GASTOS DEL PROYECTO.....	96
8.3.1.1 Gastos Administrativos	97
8.3.1.2 Gastos Financieros.....	99
8.3.1.3 Gastos De Ventas.	99
8.4 DEPRECIACIONES	100
8.5 TABLA DE AMORTIZACION.....	102

CAPITULO IX

9. EVALUACION DEL PROYECTO..... 104

9.1 ESTADO DE SITUACION INICIAL..... 104

9.2 ESTADO DE SITUACION INICIAL DEL INVERSIONISTA 104

9.3 ESTADO DE RESULTADOS..... 105

9.4 FLUJO FINANCIERO 106

9.5 VALOR ACTUAL NETO 108

9.6 VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA..... 108

9.7 TASA INTERNA DE RETORNO 109

9.8 TASA INTERNA DE RETORNO INVERSIONISTA 109

9.9 INDICE DE APALANCAMIENTO..... 110

CAPITULO X

CONCLUSIONES..... 111

CAPITULO XI

RECOMENDACIONES 112

ANEXOS

ANEXO A.....115

ANEXO B.....116

ANEXO C.....117

ANEXO D.....118

ANEXO E.....119

ANEXO F.....120

ANEXO G.....123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Variedades de Caña guadua en el mundo.....	18
Tabla 2.- Tipos de Rizoma de Bambú.....	21
Tabla 3.- Periodo de crecimiento de las especies de bambú.....	23
Tabla 4.- Tamaño de la caña por tipo de especie.....	27
Tabla 5.- Uso de la caña de acuerdo a la edad.....	28
Tabla 6.- Tipos de madera usados para la fabricación de muebles.....	30
Tabla 7.- Índices Anuales de Deforestación en el Ecuador.....	33
Tabla 8.- Cuadro de Inversión Inicial.....	94
Tabla 9.- Gastos Administrativos de la Empresa.....	97
Tabla 10.- Depreciación de Activos Fijos.....	101
Tabla 11.- Tasas de Interés Efectivas Referenciales.....	102
Tabla 12.- Tasa de Amortización a 5 años.....	103
Tabla 13.- Estado de Situación Inicial de Inversionista.....	105
Tabla 14.- Estado de Pérdidas y Ganancias.....	106
Tabla 15.- Flujo Financiero.....	107
Tabla 16.- Índice de Apalancamiento.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1.- Camas o alcobas para la venta.....	45
Grafico 2.- Comedores para la venta.....	46
Grafico 3.- Salas para la Venta.....	47
Grafico 4.- Sillas para la venta.....	47
Grafico 5.- Lámparas para la venta.....	48
Grafico 6.- Otros productos para la venta.....	48
Grafico 7.- Grafico circular del porcentaje de aceptación del producto escogido por los encuestados	67
Grafico 8.- Grafico circular del porcentaje del tipo de mueble de preferencia escogido por los encuestados	68
Grafico 9.- Grafico circular del porcentaje del tipo de accesorio de preferencia escogido por los encuestados	69
Grafico 10.- Grafico circular del porcentaje del sector estratégico de venta escogido por los encuestados.....	70
Grafico 11.- Grafico circular del porcentaje del precio preferencial de venta escogido por los encuestados.....	71
Grafico 12.- Logo de la Empresa.....	84

RESUMEN

La caña guadua es una especie de planta que pertenece a la familia de las hierbas, la misma que ha estado entre nosotros por muchos años, pero solo recién en el siglo XIX ha sido tomada en cuenta para su uso en la construcción de viviendas y en diseños de muebles debido a su fuerza, durabilidad y resistencia. Tomando en consideración los altos índices de deforestación que hay en todo el mundo y particularmente en nuestro país y lo que esto ha provocado en el impacto ecológico, hemos inclinado nuestros esfuerzos en promover a la caña como un producto que puede reemplazar a la madera en la fabricación de artículos mobiliarios. Todo este trabajo de investigación se centra en promover el uso de muebles de caña guadua en los hogares de los guayaquileños, tomando en cuenta la belleza de su estructura y la abundancia de su materia prima que existe y enriquece todo el país, para ser comercializada, y que en el corto plazo sea un producto innovador que pueda ser posicionado a nivel nacional.

Palabras Claves: muebles, guadua, hogares de los guayaquileños, innovador, comercialización, construcción.

ABSTRACT

The bamboo is a species of plant that belongs to the family of the herbs, which has been among us for many years, but was just in the XIX century has been considered for its use in the construction of housings and in the designs of furniture due to its strength, permanence and resistance. Taking in consideration the high rates of deforestation that exists in the whole world and particularly in our country and what it has provoked an ecological impact, we have inclined our efforts in promoting the bamboo as a product that can replace wood in the manufacture of movable articles. All this research focuses on promoting the use of bamboo in the homes of Guayaquil, considering the beauty of its structure and abundance of raw material that exist and make rich the whole country to commercialize, and in a short term be an innovative product that could be positioned nationally.

Keywords: Furniture, bamboo, homes of Guayaquil, innovation, merchandising, construction.

RÉSUMÉ

La tige guadua est une espèce de plante qui appartient à la famille des herbes, même qui a été entre nous par beaucoup d'années, mais récemment à partir du XIX siècle a été prise en compte pour son usage dans la construction des maisons et dans des dessins de meubles grâce à sa force, durabilité et résistance. En prenant en considération les hauts indices de déforestation qui existe dans tout le monde et particulièrement dans notre pays et ce que cela provoque dans l'impact écologique, nous avons incliné nos efforts dans promouvoir à la tige comme un produit qu'il peut remplacer au bois dans la fabrication d'articles mobiliers. Tout ce travail de recherche se concentre dans promouvoir l'usage de meubles de tige guadua dans les foyers de Guayaquil, en prenant en compte la beauté de sa structure et l'abondance de sa matière première qui est en vigueur dans tout le pays pour le commercialiser et qui dans le court terme peut être un produit innovateur qui peut être positionné au niveau national.

Mots-Clés: Meubles, guadua, foyers de Guayaquil, innovante, commercialisé, construction.

INTRODUCCION

La caña Guadua, también conocida por el nombre científico de Guadua Glomerata es un tipo de tallo de carácter vegetativo. Sus orígenes se remontan hace miles de años, de hecho se han descubierto improntas de bambú de más de 9500 años de antigüedad, y su desarrollo se conoce que se dio en las Zonas Tropicales de América del Sur.

La Guadua en comparación a la madera tradicional se desarrolla con mayor afluencia, es decir más veloz en carácter reproductivo. Su crecimiento diario se da rápidamente, y de forma científica se conoce que crece de 2 a 4 centímetros diariamente y por eso resulta muy fácil de cultivar ya que genera un producto efectivo en un corto plazo.

En nuestro país es posible hallar cerca de 280 tipos de caña, pero a nivel mundial se considera un número cercano a las 1250 especies, repartidas en países como Uruguay, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, México, Venezuela, Honduras, El Salvador y Chile.

Si bien es cierto El Bambú en muchas ocasiones es asociado con los países del Occidente, como son China o Japón, sin embargo estos dos

países no toman en cuenta de lleno el uso de esta planta, la mayoría de sus usos se enfocan a varios tipos de mercados diversos, y se usan específicamente para desarrollar accesorios o adornos para el hogar, no como un instrumento que pueda reemplazar a un mueble o incluso a una casa.

En nuestro país La Caña guadua se encuentra solamente en dos especies: La primera, LA CAÑA BRAVA, también conocida como Caña Isana o Caña Negra, abunda en las vías y carreteras que cruzan todo el Ecuador, pueden alcanzar una altura de hasta 5 metros, su estructura es robusta y su uso se da más en la fabricación de armas como lanzas y dardos, pero también se utiliza para la construcción de inmuebles. (Ordoñez Vivero, 2009)

La segunda LA CAÑA BLANDA, también conocida como Caña Mansa, posee características diferentes a la primera, ya que es un tipo de caña más fácil de usar dado a sus propiedades, y a diferencia de la primera, crece con mayor velocidad. (Ordoñez Vivero, 2009)

Los primeros en usar la caña guadua como uso práctico fueron las tribus indígenas, entre estos se destacan los Shuar. Sin embargo los que les dieron un uso más específico fueron las tribus que se ubicaron en la Costa

de nuestro territorio, como son las tsachilas, quienes se cortaban un sector de su cuero cabelludo usando láminas de caña.

Este uso fue más allá de eso, encerrándose en el ámbito cultural. Estas personas rechazaban el hecho de que se cercene el cordón umbilical con un objeto metálico, y se apagaban a la creencia que cortando el cordón con láminas afiladas de guadua se evitaba que el niño adopte cualquier virus o infección.

Por muchos años la caña guadua ha servido como un producto reemplazante del cemento y la madera en la elaboración de casas. Una de las primeras ciudades en adoptar esta tendencia fue la Ciudad de Quito. Desde la época colonial ellos ya usaban la caña para la elaboración de iglesias, y tumbados. Cabe recalcar que durante esta época se la utilizaba solo como un pseudorevestimiento, mas no como un factor importante, hecho que recién se dio en el siglo XIX.

Actualmente esa tendencia sigue en pie, es así que es fácil observar por las zonas que rodean el sur de la Ciudad de Guayaquil un sinnúmero de inmuebles hechos 100% de este material. Casas elaboradas no solamente con paredes de caña, sino también con pisos, pilares, y techos.

Hoy en día el sector comercial de la caña guadua es muy bueno, por la elaboración de casas y también por la elaboración de muebles, especialmente en la región de la costa. Dado que es un producto que madura aproximadamente a los 4 años, la cosecha de esta planta beneficia a los que aprecian esta gramínea, ya que sus propiedades como la durabilidad, fuerza y flexibilidad son tan óptimas que ayudan a reducir la erosión de los suelos. Todos estos puntos a favor son un valor agregado hacia la venta exitosa en el mercado de este producto.

Son múltiples las cualidades que podemos darle a la Caña Guadua, se la considera incluso que es más fuerte que el acero, pero todo esto no solo puede ir más allá de su uso, sino de su beneficio para la ecología a nivel mundial. La caña es un referente que bien puede reemplazar a la madera, lo que es un valor importante ya que anualmente son taladas millones de hectáreas de árboles generando un gran impacto al medio ambiente.

La demanda de este producto se encuentra de manera modesta si nos enfocamos en la elaboración de los muebles. Actualmente este producto tiene mayor auge en las costas de nuestro país, donde es usado para ambientar hogares rústicos, restaurantes y hostales que se encuentran cerca del mar, mas no en la ciudad, y es allí en donde se centra nuestro problema, el cambiar la forma de ver de este producto.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los puntos de vista de un consumidor hacia la apreciación de algo innovador y especialmente poco común, abre una gran brecha entre el éxito y el fracaso. Las dificultades que se pueden presentar son muchas, como discriminación y baja confianza de calidad hacia el producto, es por eso que el gran objetivo que nos planteamos como punto de partida es dar a conocer todas las buenas cualidades de la materia prima, y considerar como base primordial el arte que este refleja en cualquier ambiente familiar.

Nuestro tema de estudio se centrará principalmente en la elaboración de muebles hechos, principalmente, con caña guadua y bambú, tomando en consideración el valor artesanal, estructura y belleza que esta puede brindar en la elaboración, no solo de muebles, sino de un sinnúmero de cosas, que van desde bolígrafos, ceniceros, porta retratos hasta puentes colgantes.

Si tomamos en cuenta el hecho de que un mueble elaborado a base de caña guadua puede ser mejor que uno hecho de madera, muchos dirán que eso no es posible, y eso no es de sorprenderse, ya que es algo que normalmente la mayoría de personas dirían. Un producto hecho de un derivado de otro, no suele ser aceptado a primera vista, por ser algo que no

se ve normalmente, y comienza a formarse un criterio negativo hacia el producto innovador. La lucha a la que estamos enfrentándonos es muy alta, no es fácil de aplicar, y es ese problema, la aceptación hacia lo nuevo y lo desconocido, la principal muralla a derribar.

Se quiere concientizar a la población de la ciudad de Guayaquil a tratar de sustituir la madera por productos hechos a base de caña guadua. En muchas regiones costeras de nuestro país es utilizado como un elemento de vital importancia para la construcción de casas, edificios, muebles, etc. Y quizás no es visto como un producto para elaborar muebles y enseres, sino más bien lo utilizan por ser un producto abundante y económico en la elaboración de grandes estructuras uniformes. Cabe recalcar que son varios factores los que deben tomarse en cuenta para que la caña sea convertida en mueble, y muchas veces es por la falta de conocimiento con respecto al tratado, especialización, mano de obra, capacitación y por falta de maquinarias de tecnología que este sector no está muy desarrollado en nuestro país.

CAPITULO II

2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera la comercialización de muebles hechos en caña guadua puede ser una alternativa rentable y un aporte a los hogares de los habitantes de la ciudad de Guayaquil?

2.1 OBJETIVO GENERAL

El proyecto tiene como objetivo general promover en el sector comercial, la venta de muebles y enceres hechos a base de caña guadua, tomando en consideración el auge del producto en el país, como una alternativa que puede rescatar el arte, y la belleza en la decoración de los hogares.

2.2 OBJETIVO ESPECIFICO

Posicionarnos como la empresa pionera en la venta de productos que rescaten el arte y la belleza, en la comercialización de los muebles de caña guadua y bambú.

Cambiar la percepción de las personas hacia la calidad de este producto.

Expandir nuestras metas hacia nuevos rincones del país, para de esta manera satisfacer la necesidad de todos los ecuatorianos que buscan una alternativa es comodidad y diseño.

2.3 VARIABLES

Existen dos variables:

Dependiente

- LA COMERCIALIZACION es la variable dependiente de la propuesta del proyecto, ya que la venta de los muebles depende mucho de la aceptación y la distribución de esta. Sin estos dos factores no habría éxito del proyecto.

Independiente

- LA MATERIA PRIMA, la cual es la Caña Guadua. La caña no depende de nadie, sino de sí misma, ya que de ella empieza todo el proceso hasta convertirse en un bien mueble.

2.4 HIPOTESIS

La venta y comercialización de muebles elaborados a base de Caña Guadua y bambú son una alternativa rentable para los comercializadores del mismo.

2.5 METODOLOGIA

Para la recopilación de información se realizó una exhaustiva investigación en portales web, blogs y artículos de periódicos, las mismas que fueron poco a poco guiándonos en el desarrollo de nuestro tema.

El uso de la biblioteca virtual de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil colaboró con información de carácter científico, así como pequeños blogs de información de personas naturales en los cuales el criterio y la opinión de los blogueros fue fundamental para despejar todas nuestras dudas y de esta forma ampliar nuestros conocimientos.

El uso de Entrevistas a artesanos conocedores del tema, quienes tienen una microempresa denominada BAMBUARTE, los cuales fabrican toda clase de productos hechos a base de caña y bambú, y quienes van a ser nuestros proveedores directos.

Datos estadísticos, estudios e índices de producción del producto, así como el cultivo, ventajas y desventajas de la propuesta fueron respaldados a través de:

- Navegación a través de páginas webs de carácter científico.
- Apuntes.
- Revistas.
- Artículos de periódico,

El método que se utilizó para la realización de esta tesis fue el método Científico de carácter tanto cuantitativo para el análisis estadístico, y cualitativo en el caso de las propiedades del producto.

CAPITULO III

3. MARCO TEORICO

3.1 JUSTIFICACION

Uno de los principales factores que nos llevo a tomar esta investigación, es que el mercado de venta de muebles se ha elevado considerablemente. Es muy fácil notar en nuestra ciudad la cantidad de mueblerías y nuevos establecimientos que se asientan comercializando este producto, pero lo que más nos motiva, es dar a conocer la belleza natural que podemos ofrecer a los consumidores, especialmente a quienes prefieren el arte natural, pero con la determinación de tratar de cambiar el enfoque común de aquellos que simplemente buscan comodidad y extravagancia.

Este es una de las razones que nos llevó a indagar mucho más en el tema de la búsqueda de una alternativa que pueda ser a largo plazo una motivación a apreciar lo artesanal, y porque no, que sea rentable para los diferentes sectores de nuestro país; ya sea para los artesanos y conocedores del tema que son la parte fundamental para la fabricación y transformación de la caña, como para el sector que se encarga de la comercialización y distribución de la misma, sector en la cual actuamos nosotros.

Es por ello que creemos sumamente importante buscar alternativas a nuevos diseños, en este caso para la elaboración de muebles y accesorios para promover su venta, expansión, conocimiento y comercialización en las diferentes regiones del Ecuador, ya que de esta manera no solo gana la economía del país sino también el medio ambiente.

Nuestra propuesta se enfoca en varias metas, comercializar muebles de excelente calidad, únicos y que duren por mucho tiempo; ayudar al sector artesanal, ya que es uno de los menos valorados y finalmente entregar un producto que sea un ente importante a la hora de pensar en algo nuevo para el hogar.

3.2 MARCO REFERENCIAL

Gómez, G.D., S.M. Cruz, C.A Agudelo, E. Giraldo. 2006. Caracterización Morfológica y Anatómica de Cuatro Biotipos de *Guadua angustifolia* Kunth. En: Monografías de la Flora Andina, Vol 3. Universidad del Quindío.

Cruz Rios Hormilson (2004) La Guadua: Nuestro bambú. Corporación Autónoma Regional del Quindío y Centro Nacional para el Estudio del Bambú-Guadua, Colombia.

Morán Jorge, (2002), Programa ecuatoriano del bambú para el desarrollo sostenido, Guayaquil Ecuador.

3.3 MARCO CONCEPTUAL (GLOSARIO)

Bambusa.- Pertencientes a las plantas que forman parte del genero bambusa, es decir bambúes de clima tropical.

Gramínea.- También llamadas póaceas, es un tipo de planta con características leñosas, perteneciente a las familias de las monocotiledoneas.

Rizoma.- Tipo de tallo subterráneo cuyo crecimiento se establece de forma horizontal y en cuya estructura se almacenan sustancias de reserva.

Acodo.- Es un método utilizado por los cultivadores para propagar las plantas de una manera artificial. Este método obliga a la planta a través del calor a producir raíces, formando de esta manera una nueva planta con cualidades idénticas a la planta que la deriva.

Lanceolado.- Hoja de morfología ovalada, acorazonada, sagitada, de forma similar al hierra de una lanza.

Vástagos.- Tallo nuevo que brota de una planta, la misma que surge al pie de un tocón de aquella cortada recientemente.

CAPITULO IV

4. LA CAÑA GUADUA

4.1 GUADUA ANGUSTIFOLIA

En este capítulo vamos a desarrollar toda la parte investigativa acerca de la caña guadua, en lo que respecta a origen, cultivo, proceso, morfología, ventajas y desventajas, y la función en el campo de los diseños de muebles.

4.2.1 ORIGEN

En el año de 1806 fue descrita por HUMBOLDT y BONPLAND en Colombia como *Bambusa guadua* y en 1822 clasificada por KUNT como *Guadua angustifolia*. (Moran Ubidia, 2009). La guadua es una gramínea, que principalmente crece en las zonas de baja humedad, es por esto que se presenta en países de América latina como Ecuador y Colombia. Su nacimiento es tan antiguo que formo parte de la era en donde los dinosaurios se extinguieron.

En 1973, McClure reconoce la *Guadua* como un subgénero de *Bambusa*. Sin embargo, después de estudios morfológicos, anatómicos y moleculares, realizados por (Sonderson & Eliis, 1987) la *Guadua* se establece claramente como un género endémico de América.

Las generalidades de la *Guadua* se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Reino:	Vegetal
División:	Spermatophyta
Subdivisión:	Angiosperma
Clase:	Monocotidenolae
Orden:	Glumiflorales
Familia:	Poaceae
Subfamilia:	Bambusoideae
Tribu:	Bambuseae
Subtribu:	Guaduinae
Genero:	<i>Guadua</i>
Especie:	<i>Angustifolia</i>

(Moreno C. 2004)

Tomando en cuenta solo América latina, podemos encontrar cerca de 30 especies que van desde México hasta Uruguay, aunque crece con mucho auge en Colombia.

Si tomamos en consideración su uso y su implementación, los países que más aprovechan sus cualidades son Colombia, Ecuador y Panamá, ya que son estas regiones del continente en donde más abunda la presencia de esta gramínea.

Cristóbal Colon en uno de sus viajes dentro de América, y especialmente en Centroamérica, las citaba de manera especial, llamándolas “Cañas Gordas”. En esa época era muy utilizada por las tribus indígenas y por los conquistadores, como un fuerte respaldo en la elaboración de casas.

La bambusa guadua es un descendiente de los granos y cereales, su semilla es similar a la de los granos de trigo. Si tomamos en referencia el aspecto del cultivo, en realidad no hay datos de cómo se empezó a labrar la bambusa, ya que normalmente se la podía encontrar de manera natural en las carreteras de los países en donde se encuentra en abundancia.

Alrededor del mundo se pueden encontrar fácilmente más de 1100 especies de bambú, germinando en las partes del Asia Occidental hasta

llegar a Australia. Son tantas las variedades de bambú que existen, que cada una puede colaborar hacia una función diferente dependiendo del uso.

Como nos señala el cuadro de abajo es su última fila, la caña de mayor auge que se puede encontrar en nuestro país es la *Guadua angustifolia*.

Nombre Científico	Nombre Popular	Origen	Medidas
<i>Phyllostachis aurea</i>	Tacuarita-Tacuara-gasan chiku	China	10 a 70 milímetros (mm)
<i>Phyllostachis bambusoides</i>	Caña de la India-Madake	China e India	40 a 130mm
<i>Phyllostachis nigra</i>	Caña negra-Kuro chiku	Taiwán y China	10 a 60mm
<i>Phyllostachis heterocycla pubescens</i>	Moso	China	60 a 150mm.
<i>Bambusa vulgaris</i>	Bambú gigante	Japón	40 a 120mm.
<i>Bambusa tuldoides</i>	Bambú-Take	China	20 a 60mm
<i>Bambusa vulgaris vitatta</i>	Bambú amarillo	Sur de China	40 a 120mm.
<i>Arundinaria amabilis</i>	Caña japonesa-Tonkin	China y Japón	10 a 35mm.
<i>Arundinaria</i>	Caña japónica	Japón	Japón

japónica			
Chusquea culeou	Colihue	Sur de Chile y Argentina	10 a 35mm.
Pleioblastus fortunei	Shima dake-Chigo sasa	Japón	7 a 20mm.
Bambusa Sp.	Bambú largo	Delta del Paraná	15 a 40mm.
Gen Sp.	Totora, Caña boliviana o Chuki	Bolivia Lago Titicaca	7 a 25mm.
Guadua weberbaueri	Caña Guadua	Región Amazónica-Brasil	40 a 150mm.
Guadua sarcocarpa	Caña guadua	Perú	60 a 150mm.
Guadua paniculata	Caña guadua	México	40 a 80mm.
Guadua amplexifolia	Caña guadua o guadua vulgaris	Centroamérica y Brasil	40 a 120mm.
Guadua angustifolia	Tacuaruzú o Tacuara Guazú, Caña braba o Caña Guadua	Sur de Venezuela, Colombia y Ecuador	60 a 250mm.

Fuente: Vicente Velazco, 2002, La caña de guadúa el acero vegetal del Siglo XXI. MAESTRÍA EN SEGURIDAD Y DESARROLLO CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Y GERENCIA EMPRESARIAL.

4.3 DESCRIPCION BOTANICA

Las Principales cualidades del Bambú son las siguientes:

- Habito perenne
- Rizomas desarrollados
- Tallos fuertes y resistentes
- Hojas con presencia de pseudopecíolo
- Antecio presenta tres lodículas
- Periodo de floración puede tomar años, y en algunas especies más de cien años.

(Dimitri, 2000).

4.3.1 PLANTA

El bambú está formado por una corteza muy fuerte, rodeada de nudos y entrenudos que pueden variar dependiendo del tipo de bambú.

4.3.2 RIZOMA

Es lo que conocemos como raíz, y se diferencia por el tipo de ramificación. Esta sección es la parte más importante de la planta, ya que no solo es un ente en el almacenamiento de nutrientes que luego son repartidas

a las distintas partes de las planta, sino que también es un elemento esencial para el desarrollo del bambú. (Liese, 2005) (Widmer, 2007). Es importante destacar que cada rizoma puede generar un tallo nuevo, los cuales suelen ser de mayor tamaño.

Nombre Genético del Rizoma	Tipo	Origen del Brote	Desarrollo de los Brote
Paquimorfo (simpodial)	Corto, grueso y aglutinado	En la yema del rizoma	Aglutinada, formando mandras o matorrales.
Metamorficas (Artipodial)	Combina algo de ambas	Indistintamente en una yema o lateral del rizoma	Ramificación combinada de los dos grupos
Leptomorfo (monopodial)	De forma cilíndrica, alargada y separados	En una de las yemas laterales el brote sale invadiendo el terreno	Aislada o independiente

Fuente: Vicente Velazco, 2002, La caña de guadúa el acero vegetal del Siglo XXI. MAESTRÍA EN SEGURIDAD Y DESARROLLO CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Y GERENCIA EMPRESARIAL.

4.3.3 TALLO

Denominada también como caña o vara. Presenta una forma cilíndrica. Los entrenudos pueden ser huecos o duros y los nudos son los que más se dan a notar. (VER ANEXO B)

El bambú a diferencia de otras gramíneas no crece diámetro a diámetro. Es muy fácil observar en los primeros años que su corteza es muy sensible y suelen ser muy flexibles a la vez, es por esto que en esta etapa su uso va a la elaboración de tejidos. La altura máxima que pueden alcanzar las cañas es de hasta 6 metros de altura. Es en este periodo en donde su uso pasa de lo artesanal al área de construcción y arquitectura para la elaboración de casas. A partir de los 6 años la caña va perdiendo fuerza y altura. (Mercedes, 2006)

Son muchos los colores de tallos que se pueden observar, van desde el verde, amarillo, rojo, blanco hasta llegar al púrpura. Se presentan especies de color verde con pigmentaciones amarillas y viceversa. La ventaja que poseen los tallos de caña guadua es que su estructura es flexible, por lo que es muy fácil de moldear en el uso de los muebles por ejemplo.

Existen algunas especies cuyo crecimiento es muy acelerado, pueden alcanzar hasta 1 metro de altura por día y más de 98 pies de altura en 4 meses. El bambú es una planta que puede crecer más rápido que cualquier otra existente en el mundo. (Nuñez & Victor, 2001).

Especie	Crecimiento diario (cm)	Numero de Brotes	Supervivencia (%)	Profundidad de Raíces (cm)
Bambusa dolychoclada	6.5	123	100	52
B. stenostachya	6.4	90	100	56
B. vulgarum	6.2	75	98	51
Phyllostachya Makinoi	4.4	29	77	47

Fuente: Vicente Velazco, 2002, La caña de guadúa el acero vegetal del Siglo XXI.

MAESTRÍA EN SEGURIDAD Y DESARROLLO CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Y GERENCIA EMPRESARIAL.

4.3.4 HOJAS Y FLORACION

Las hojas pueden ser de varios tamaños y formas, esto va a depender de la clase de bambú que se utilice. Durante los primeros años de cultivo se pueden presentar hojas ovaladas, lanceoladas, lisas y casi lisas.

Durante los primeros años se pueden notar hojas de color amarillas o incluso dobladas, pero esto es algo normal que se puede presentar. (Jaquit, 2009)

La floración de la caña es un proceso muy particular; existen especies que pueden tardar meses así como años en presentar alguna floración, hay algunas que acaban su etapa de vida después de realizar este proceso y hay otros que no sufren este caso particular.

4.4 PROPAGACION.

Todo cultivo de una especie de planta se la realiza primero a través de la reproducción. En el caso de la Guadua esta se puede reproducir de varias formas: Sexual o asexual, por semillas, vástagos, siembra de rizomas, por acodos y por cortes de secciones de tallos. (Mercedes, 2006)

4.4.1 Reproducción Asexual

- Se refiere a la reproducción a partir de las partes vegetativas, como la reproducción por cortes, que incluye:

4.4.2 Cortes del Rizoma:

Es la más utilizada, y su periodo de vida es muy largo. Estos se logran de 24 a 48 meses de edad después de cultivo. Aparecen a las 4 semanas de sembrado, poseen 2 módulos:

a) Siembra del Rizoma: Se toman los rizomas a partir de los 2 años hasta los 4 años de edad, se cortan en secciones de 30 centímetros, se excava un agujero de 100 centímetros de ancho y 0.6 metros de profundidad, finalmente se coloca los rizomas con las yemas en ambos lados y se cubre con aproximadamente 10 centímetros de tierra fértil.

b) Trasplante de Rizoma: Se usan pequeñas matas de 24 a 48 meses de edad, con rizoma, se corta el tallo a 2 metros de altura y se excava la raíz con el rizoma para ser trasplantada.

4.4.3 Propagación por corte de tallo:

- Se aplica a tallos de 2 a 3 años de sembrado, el proceso que se debe seguir es el siguiente:
 1. Se divide el tallo en 2 entrenudos que contengan 3 a 4 nudos con yemas en buenas condiciones.
 2. Entre cada 2 nudo se realizan dos orificios y se llena de agua; luego se tapa y se cubre con tierra.
 3. Se planta de manera vertical, aunque lo más recomendable es que se realice de manera inclinada.

Es muy importante que las yemas no se dañen y dejar que las ramas crezcan 10 cms ya que esto no ayudaría a su propagación.

4.4.4 Siembra del tallo

- Para la siembra del tallo se debe escoger un tallo que tenga 48 meses de edad. Realizar un agujero en la tierra y colocar el tallo con las yemas de los nudos a los lados realizándoles un orificio en cada nudo llenándolos de agua. Se debe tapar con algún objeto la sección del tallo que fue cortada, y cubrirla con unos 8 centímetros de tierra.
- Finalmente se debe mojar al área donde fue colocado el tallo para que dentro de 1 mes comience a germinar.

4.5 PLANTACION

La plantación o también llamado cultivo de la caña guadua es generalmente realizada con trasplantes directos, para esto es necesario considerar lo siguiente:

1. Establecer un área de cultivo que sea abundante a la luz para el inicio del desarrollo de la planta.

2. Poseer tierra fértil que sea abundante de minerales, se recomienda suelos aluvionales y bien drenados con un pH de hasta 3.5, pero el recomendable se encuentra entre 5.0 y 6.5 (Liese, 2005)

3. Para la siembra se recomienda hacer hoyos de 70 centímetros de largo, 50 cms de ancho y 30 cms de profundidad. En el cuadro de abajo citaremos el marco de plantación de la caña guadua tomando en referencia la edad.

Tamaño de bambú	Especie	Distancia entre plantas	Distancia entre líneas
Pequeño	Bambusa oldhami	5	5 a 6
Mediano	Bambusa Vulgaris	6	6 a 7
Grande	Guadua Angustifolia	Entre 5 y 7	5 y 7
	Dendrocalamus spp.	Entre 7 y 9	7 y 9

Fuente: Vicente Velazco, 2002, La caña de guadúa el acero vegetal del Siglo XXI. MAESTRÍA EN SEGURIDAD Y DESARROLLO CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Y GERENCIA EMPRESARIAL.

4.6 RIEGO

Cuando se piense en realizar plantaciones de bambú se recomienda que se realicen durante los periodos de épocas de lluvias, esto considerando la humedad que la planta requiere para lograr un buen desarrollo. Las plantas en estado de madurez, pueden resistir periodos de inundación o saturación del suelo, sin embargo, las que recién empiezan su etapa de crecimiento, son muy susceptibles tanto a los excesos como a la falta periódica de agua. (Jaquit, 2000).

4.7 USOS DE ACUERDO A LA EDAD

A continuación se presenta un cuadro y una ilustración de los usos del bambú tomando en referencia la edad de crecimiento.

PERIODO DE CULTIVO	USO
De 21 A 40 días	Durante este periodo de crecimiento es apto para el consumo humano
De 6 meses a un año	Debido a su flexibilidad y poco desarrollo, esta etapa es aprovechada por los artesanos para elaborar canastas, sombreros, etc.
Entre 2 y 3 años	Más resistente, para la elaboración de tablas, cables, sogas.

De 3 a más años	Estructura más fuerte, para la elaboración de Baldosas, pisos, celulosa, papel, muebles, fármacos
Entre 4 y 8 años	Baldosas y Parkets

Fuente:Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal, Inc, (CEDAF), Santo Domingo, Republica Dominicana. Abril 2009

Para una mejor ilustración de este tema favor ver ANEXO B

4.8 IMPACTO ECOLOGICO GLOBAL.

Como todos sabemos para el uso de la elaboración de muebles, casas de campo, anaqueles, oficinas, etc., la madera siempre va a ser la base primordial en la producción de todos estos materiales. Desde el guayacán, el pino, el ceibo, el cedro y otros tipos de madera, son usados en gran mayoría en todos los países del mundo.

Hoy en día la deforestación está acabando con miles de hectáreas de bosques que se destruyen discriminadamente, representando cerca de 17 millones de hectáreas, lo cual es el equivalente a la superficie de Inglaterra y más aún, del tamaño de todo Rio de Janeiro.

Hace 8000 años habían cerca de 6000 millones de hectáreas, y hoy en día se han destruido más de la mitad de los bosques, es decir solo quedan 3000 millones de hectáreas, lo que equivale el 40% tomando en cuenta los bosques primarios ricos en fauna y flora, y los países que albergan este tipo de bosques como son Rusia Canadá y Brasil. (Bonhome, 2010)

Si analizamos desde el punto de vista de nuestro proyecto, el cual promueve el uso de la Guadua y el Bambú como alternativa en la elaboración de muebles, es muy claro definir la gran ayuda que presta hacia el medio ambiente bajando notablemente la tasa de deforestación en nuestro país. No podemos olvidarnos que los bosques además de ser rincones de especies innumerables, de poseer rica fauna y flora, son el pulmón del mundo.

En un análisis a nivel mundial se ha definido que la deforestación tropical comenzó a realizarse a partir de los años 50, gracias a la ayuda de maquinas, lo que ha llevado a la destrucción de zonas forestales en más de 52 países, cuyas tasas de destrucción se han duplicado en los últimos años. A continuación detallamos los tipos de madera utilizada para la elaboración de muebles a nivel general.

Robles	La más resistente y duradera. Para muebles de alta calidad.
---------------	--

Nogal	La más noble, usada para elaborar muebles de lujo.
Cerezo	De color anaranjado, aunque de muy poca durabilidad
Olivo	Apreciados por su vistosidad.
Cedro	De tono muy similar a la caoba, Usada para forrar muebles.
Castaño	Usado más para la elaboración de puertas.
Olmo	Mas usado por los ebanistas por ser moldeable
Haya	Para la elaboración de escaleras y barandillas.
Pino	Dura con los años, de mayor calidad. Se la puede encontrar en pianos
Fresno	Usado para la elaboración de elementos que son curvos
Caoba	En una madera muy fuerte y resistente de color rojizo

(Press, 2010)

Si tomamos en cuenta solo Latinoamérica, Brasil, Colombia, Bolivia, Argentina, Paraguay son tradicionalmente los países taladores de grandes extensiones para la ganadería y la agricultura. Y en estos casos, los bosques no tienen la posibilidad de recuperarse porque los cultivos lo impiden. (RT, 2011).

En el mundo las cifras son preocupantes. En el informe Planeta Vivo 2012 de las WWF (World Wildlife Fund), una de las organizaciones más grandes de conservación de la naturaleza, señala que en el mundo, entre el 2000 y 2010, se han perdido unos 13 millones de hectáreas de bosques al año.

4.9 IMPACTO ECOLOGICO NACIONAL.

Los datos que hasta el día de hoy se han utilizado para medir la deforestación en el Ecuador se originan de diferentes organismos, es decir no existen datos ni documentación total que permita dar un índice real el cual permita estandarizar el estudio de deforestación. Sin embargo el ministerio del ambiente está realizando un proyecto denominado “Mapa de deforestación histórica del Ecuador” con el cual se espera determinar los datos reales de deforestación en nuestro país para los periodos entre los años 1990-2000 y 2000-2008. (Ministerio del Ambiente).

El ministerio del ambiente con datos extraoficiales indica que a nivel nacional entre los años 1990 y 2000 se han talado cerca de 50.938 hectáreas de árboles. Mientras que en los periodos que abarcan desde el año 2000 al 2008 la cifra disminuyó a 61.764 hectáreas por año. A continuación se muestra la tabla por regiones con los índices anuales de deforestación de acuerdo a cada región.

REGION	DEFORESTACION ANUAL PROM. 1990-2000 (ha/año)	DEFORESTACION ANUAL PROM. 2000-2008 (ha/año)
Amazonía	17614.6	19778.6
Vertiente Oriental Andina	12089.9	-1161.0
Vertiente Occidental Andina	7735.6	7574.8
Valles Interandinos	3783.7	5123.3
Costa	3799.8	13439.9
Andes del Sur	5914.4	17008.9
Nivel Nacional	50938.0	61764.5

(Universo, 2013)

NIVEL DE PROVINCIAS

PROVINCIAS	PERIODO 1990-2000	PERIODO 2000 AL 2008
-------------------	--------------------------	---------------------------------

ESMERALDAS	17.282 HA	12.485 HA
MANABI	6.776 HA	3.824 HA
ZAMORA	6.339 HA	11.883 HA
CHINCHIPE		
MORONA	4.915 HA	9.460 HA
SANTIAGO		
ORELLANA	6.955 HA	4.991 HA
SUCUMBIOS	10.332 HA	4.149 HA

(Universo, 2013)

La extracción ilegal de la madera y el cambio de uso de suelo para el sector agroindustrial se mencionan como las principales causas de la deforestación en el país, que registra en el periodo 2000-2008 un promedio de 78.000 hectáreas por año y un remanente de 11'307.627 hectáreas de bosques. Esta información puede ser verificada en el documento Línea Base de Deforestación del Ecuador Continental. Este es el último registro nacional que maneja El Ministerio del Ambiente que elaboró 2 mapas de 1990 al 2000 y del 2000 al 2008. Esmeraldas, en ambos periodos, registra la mayor deforestación promedio de 17.282 y 12.485 hectáreas por año, en su orden.

El segundo y tercer lugar varia: Sucumbíos (10.332 ha) y Orellana (6.955 ha) en el primer periodo mientras que Zamora Chinchipe (11.883 ha) y Morona Santiago (9.460 ha) suben en el segundo.

A partir de este año la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO por su siglas en ingles), acordó celebrar cada 21 de marzo el Día Internacional de los Bosques con el objetivo de sensibilizar sobre la importancia de todos los tipos de bosques y arboles fueras de los bosques.

Olindo Nastacuaz, presidente de la Confederación de Nacionalidades y Pueblos Indígenas de la Costa Ecuatoriana (CONAISE), señala que: “ No se puede hablar de protección de bosques sino se disminuye la tala de madera ilegal”. Por ello, sugiere que: “El Ministerio del Ambiente declare una veda de los árboles que estén en peligro de desaparecer , esto no ha parado. Siguen los traficantes depredando, abren trochas (camino) y van extorsionando y amenazando a los comuneros ...”, expreso. (Universo, 2013)

Discusión

Como nos muestra La tabla de DEFORESTACION POR REGION es muy preocupante ver que en la región de los Andes la tasa de deforestación por

hectárea ha aumentado notablemente, de igual manera se ubica en la región de la Costa un índice alto deforestación., pero quien tiene los mayores índices de tala indiscriminada es la región Amazónica. En muchas ocasiones se le atribuye la deforestación a la pobreza y a los pobres por la deforestación, sin embargo tal enfoque es simplista. Muchos de los factores a los cuales se atribuye la deforestación son:

- La política agraria: Desde hace mucho tiempo el Estado considera a los bosques como “tierras baldías” e improductivas, con el único objetivo de ampliar la frontera agrícola y desactivar las presiones sociales generadas por la mala distribución de la tierra.
- La apertura de carreteras: Es reconocida mundialmente como la primera causa de deforestación. En efecto, las carreteras son las vías de penetración a áreas boscosas hasta entonces protegidas por su difícil acceso.
- La industria petrolera: Aquí el Oriente es el principal afectado, ya que en esta región existe grades yacimientos de petróleo, y es debido a la construcción de plataformas, que son taladas 15 hectáreas por pozo para extraer la madera requerida para cada plataforma.

Otros factores que perjudican a la deforestación en nuestro país son las camaroneras (región costa) y los monocultivos industriales de cacao, banano y palma africana. (Carrere, 2009)

CAPITULO V

5.- MARCO LEGAL

Para la constitución de la pequeña empresa es necesario tener en cuenta cuales son las disposiciones y requerimientos que la ley exige al momento de empezar un proyecto

5.1 DISPOSICIONES GENERALES

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

5.2 DE LA COMPAÑÍA ANONIMA

5.2.1 CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías.

5.2.2 MERCANTILES ANÓNIMAS.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

5.3 LEY DE DESARROLLO Y FOMENTO AGRARIO

Art.2 Objetivos.- La presente ley tiene por objeto de fomento, desarrollo y protección integral del sector agrario que garantice la alimentación de todos los ecuatorianos e incremente la exportación de excedentes, en el marco de un manejo sustentable de los recursos naturales y del ecosistema.

La Ley de desarrollo Agrario cuya codificación se publicó en el registro oficial del día 6 de abril del 2004, por su naturaleza, constituye después de la constitución Política del Estado, el eje normativo del sector, en la medida que regula e instituye las relaciones estado-sector privado agropecuario. Este instrumento legal en su artículo 3 recoge los siguientes principios que a continuación se citan:

Art.3 Políticas agrarias.- El fomento, desarrollo, y protección del sector agrario se efectuará mediante el establecimiento de las siguientes políticas:

De capacitación integral al indígena, al montubio, al afro ecuatoriano y al campesino en general, para que mejore sus conocimientos relativos a la aplicación de los mecanismos de preparación del suelo de cultivo, cosecha, comercialización procesamiento y en general, de aprovechamiento de recursos agrícolas;

De preparación al agricultor y al empresario agrícola, para el aprendizaje de las técnicas modernas y adecuadas relativas a la eficiente y racional administración de las unidades de producción a su cargo;

De implementación de seguros de crédito para el impulso de la actividad agrícola en todas las regiones del país. (JARAMILLO CORDER, 2004).

5.4 INBAR

El INBAR es un Organismo Intergubernamental, que inicio siendo un programa de investigación sobre bambú y Ratán en varios países del mundo desde 1984, que incluyo una serie de eventos de capacitación y congresos organizados a nivel global. Actualmente se encuentra trabajando en América Latina y El Caribe, la representación funciona en Ecuador.

IBAR trabaja para mejorar la situación social, económica y ambiental de grupos sociales vulnerables a través del uso del Bambú y Ratán, así como otros productos Forestales no Maderables. Reúne a miembros gubernamentales, privados y organizaciones sin fines de lucro a través de una red mundial para definir y llevar a cabo su programa de desarrollo sostenible. (Cabrera Paredes)

Es importante que existan este tipo de Organismos internacionales a favor del cultivo del Bambú y que en Ecuador sobretodo se acoja y se forme parte de la misma. Existe también apoyo del SENECYST con el fin de desarrollar proyectos que ayuden a resguardar el ambiente. La Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ha puesto en marcha un proyecto en el que incluye a la guadua como alternativa para la construcción de pisos, techado, casas, etc.

Entre las diferentes asociaciones creadas en nuestro país están el Consejo Consultivo del Bambú, el cual está relacionado con el Ministerio de Agricultura. Cuenta con el respaldo del Servicio de Información y Censo Agropecuario, y está conformado por agricultores, exportadores, industriales, etc. (Bernal, 2003)

CAPITULO VI

6. DETERMINACION TECNICA Y GENERAL DE PRODUCTO Y DE LA EMPRESA.

6.1 Muebles de Caña Guadua o Bambú



Tanto la caña guadua como el bambú poseen muchos beneficios a la hora de su uso artesanal en la producción de muebles y objetos decorativos. Su fuerza, durabilidad, rigidez y forma la han considerado por muchos expertos como un material más duro que el acero.

Debido a sus características y en general a que es un producto muy económico, especialmente para los países que poseen un clima tropical y

subtropical, su cultivo y comercialización es un eje principal para que hoy en día sea considerado como un producto rentable dentro del desarrollo agroecológico en el Ecuador.

Este tipo de producto destaca de muchos otros por sus propiedades estructurales como su resistencia y su capacidad de absorber energía por lo que entrega una mayor flexibilidad. Estas características hacen de la caña guadua y del bambú un producto de calidad en el uso de construcciones.

Propiedades físicas y mecánicas de la caña guadua en el uso de muebles:

ESFUERZO	UNIDAD	GUADUA ANGUSTIFOLIA	COMPARACION	
			ACERO	ABETO
TENSION	kN/cm ²	15	16	8.9
COMPRESION	kN/cm ²	3.9	14	4.3
FLEXION	kN/cm ²	7.6	14	6.8
CORTANTE	kN/cm ²	2	9.2	0.7
IMPACTO	kN/cm ²	0.9	-	-
MODULO DE ELASTICIDAD	kN/cm ²	1.800	21.000	1.100

Fuente: Seminario de estudio de la caña guadua. UEES, 2010

6.2 EL PRODUCTO TERMINADO

Los Muebles de bambú se pueden elaborar con chapas, paneles o enmoquetados (esterillas) de bambú. El proveedor para elaborar el producto utilizara una mezcla de madera fija o de plywood para elaborar las bases de las sillas y mesas. Tenemos que tener en cuenta que el bambú ya viene con una estructura formada, la cual es hueca, es por eso que el uso de la madera va a ser indispensable en algunos productos, en otros, como en las mesas centrales, llevaran vidrio reforzado. Para que los bordes de los muebles tengan un acabado mejor, de igual manera, se utilizara mimbre (previa autorización con el proveedor) ya que este material se adapta muy bien a este tipo de bambusa. La variación del uso de estos materiales conforma apenas el 20% de la estructura de producto terminado. A continuación se detallan las características de los principales productos a la venta:

- Camas o Alcobas



Las camas de bambú poseen dimensiones de 2m de largo x 1m y 20 cms de ancho, las cuales son las medidas para una cama unipersonal (no incluye colchón). Su estructura comprende caña gruesa con diámetros de 38 cms a 40 cms, de la misma forma láminas de madera para su base. Las camas matrimoniales de este tipo no tienen demanda, y por consiguiente no se fabricaran.

- Comedores



Los comedores serán pequeños de una estructura ya sea circular o pentagonal. Tendrán un radio de 50cms, y utilizara un material de vidrio para su base. De igual manera se usaran cañas de un diámetro de entre 35 a 40 cms. No se enviara a producir mesas de mayor tamaño, ya que la demanda de este producto sugiere un tipo de mesa para compartir con alguien una lectura o una conversación ocasional. Un aspecto importante de esta mesa es que sirve para 2 ambientes, sala y jardín.

- Salas



Las salas van a comprender 2 sillas laterales, 1 silla para 2 personas y un sillón para 3 personas. Este producto esta sujeto o dos tipos de acabado: El primero incluye un acabado normal y rustico, el segundo utiliza mimbre para las secciones de unión, de igual forma el precio cambia y el acabado con mimbre esta sujeto bajo pedido.



- Sillas



Para la elaboración de sillas se usaran dos productos: mimbre y bambú. Este tipo de silla tendrá espaldar y apoya brazos. Sus características son: 46 cms altura del sentadero, 60 cms cuadrados de la silla y 85 cms de alto del espaldar.

- Lámparas



La elaboración de este tipo de lámparas es muy fácil desde el punto de vista estructural, pero desde el punto de vista electrónico lleva más trabajo de elaboración, es por eso que el precio que se fijo es más elevado. Tendrá una altura de aproximadamente 1.80cms desde la base.

6.2.1 OTROS PRODUCTOS Y USO DE CATALOGO.

Lo que se pretende con estos artículos es crear un tipo de conexión con los clientes, dando a conocer las propiedades de la caña como factor para la elaboración de un sinnúmero de cosas, así mismo promover un tipo de souvenir para la recomendación del local.

Este tipo de productos serán fabricados en un mayor volumen ya que son económicos, fáciles de elaborar y de venta rápida.

- Lámparas



- Adornos



Dado que este tipo de material puede manejar muchos diseños, y como el grado de imaginación puede ser alto, en nuestra búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes, se usara un catalogo con otros tipos de diseño de muebles los cuales se elaboraran bajo pedido. (VER ANEXO F)



Nota:

No podemos brindar todo el proceso de fabricación de los productos, ya que nosotros no somos fabricantes, y como se mencionó previamente, es el proveedor quien realiza la mano de obra y la entrega con el producto terminado, sin embargo, para un conocimiento general, recomendamos leer el libro CURSO: CONSTRUCCION DE MUEBLES DE BAMBU del INSTITUTO NACIONAL TECNOLOGICO INATEC (NICARAGUA), el cual, a nuestro criterio presenta de manera completa el proceso de fabricación de este tipo de producto. (INATEC, 2013)

6.3 INFORMACION BASICA DE LA MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACION.

La empresa basa sus fines en la venta de muebles hechos a base caña guadua o también conocida como bambú, la misma que estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente la ciudadela de Urdesa Central, Av. Las Lomas y Calle quinta (esquina), un lugar considerado de bastante movimiento comercial que abarca un sinnúmero de locales y con el cual pensamos arrancar. (VER ANEXO G)

El local en donde estará asentado la empresa, buscara crear un ambiente natural, clásico, llamativo y elegante. Al crear este tipo de ambiente se buscara llamar la atención de los clientes que buscan algo distinto y original.

Una vez instalado nuestras oficinas en dicho sector mencionando se procederá a realizar la venta de:

- Sillas
- Mesas
- Camas
- Mesas para salas
- Sillas pequeñas para uso múltiple
- Lámparas

- Adornos
- Accesorios (bolígrafos, joyeros, porta inciensos, porta botellas)

Por otro lado, en términos de comercialización es muy importante tener en cuenta que esta se va a realizar de manera directa, no existirán canales de distribución, pero sí un gran aporte a la publicidad y promoción del producto para lograr llamar la atención de las personas.

Tanto la comercialización como la publicidad van de la mano, es por esto que hemos considerado los siguientes puntos para que el producto cumpla con las metas de ventas:

1. Analizar las necesidades de las personas que aprecian el arte a la hora de comprar un producto y decidir si el consumidor prefiere la calidad antes que el precio.
2. Prever qué clase de diseños de muebles desearían comprar los clientes en lo que concierne al objetivo que cumple cada producto, y decidir cuál es el que más satisface las necesidades de las personas.
3. Estimar cuántas personas estarían dispuestas a volver a comprar nuestros muebles en los próximos años y cuántas comprarían.

Estas actividades no forman parte de la producción, ya que nuestra empresa, y dichos puntos fijan su meta en la prestación de servicios, en este caso específicamente en la comercialización.

Como objetivo principal en la comercialización de los muebles tenemos fijados los objetivos:

- Orientación total hacia el cliente.
- El esfuerzo de la empresa para enviar el producto hasta su destino.
- Ganancia oportuna.
- Planteamiento de actividades comerciales y dirección de estas.

6.4 ANTECEDENTES EMPRESARIALES

6.4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Para este proyecto de marketing, hemos elegido como nombre “DECOBAMBU”. Como lo dice su nombre, refleja la decoración de hogares mediante el uso de este material atractivo y muy original. Muebles de excelente calidad, de finos acabados que reflejaran el compromiso que tiene la empresa hacia la satisfacción de sus clientes.

6.4.2 DEFINICION DE NEGOCIO

Nuestro negocio se basa en la venta de enseres mobiliarios para el uso de las personas como modelo decorativo del hogar. A través de la compra de materia prima, en este caso la caña guadua.

Dicha materia prima será entregada a los artesanos de la empresa BAMBU ARTE quienes actuaran como nuestros proveedores brindándonos el producto terminado.

En este caso no tendremos la necesidad de usar un taller para la elaboración del producto, ya que el proveedor cuenta con toda la tecnología necesaria para la fabricación de muebles de caña de calidad. En este punto lo que se trata es evitar un gasto adicional en contratar ebanistas, alquilar un taller y comprar herramientas o tecnología.

6.4.3 EN QUE NEGOCIO ESTA LA EMPRESA

Tenemos que tomar en cuenta que existen 5 tipos de negocio:

- Negocio de servicio.
- Negocios de producción o manufactura
- Negocios de extracción

- Negocios de ventas al por menor
- Negocios de ventas al por mayor

Para este proyecto, siendo una nueva empresa, en este caso micro empresa, el tipo de negocio al cual nos vamos a enfocar va a ser **NEGOCIOS DE VENTAS AL POR MENOR**. No es recomendable que nos arriesguemos a la venta al por mayor, la opción es buena pero tenemos que enfocarnos en el desarrollo gradual de la compañía para pensar en un enfoque mayoritario.

De igual manera algunos productos que se vendan por catalogo y cuya elaboración requiera muchas horas de mano de obra, estarán sujetos bajo pedido, dado su dificultad de proceso y su alto costo.

6.5 ALCANCE DEL PRODUCTO Y DEL MERCADO.

6.5.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil al cual va reflejado el negocio de la empresa se encuentra en aquella persona que no fije sus gustos por las marcas más conocidas de muebles, ni por aquellas que prestan enormes locales con variedad infinita. La persona adecuada es aquella que sienta la necesidad de utilizar algo

diferente, cómodo, fresco y sobre todo duradero. Este tipo de consumidor es medido por la **SEMENTACIÓN PSICOGRAFICA**, la cual divide a los compradores en diferentes grupos, tomando en cuenta su clase social y estilo de vida, es decir, la clasificación del consumidor por constantes psicograficas, como la personalidad, motivaciones y la forma de vivir. (Pride, 2012).



Teniendo en consideración, el producto que ofrecemos al mercado, basamos nuestras orientaciones a personas en edades de 25 en adelante. Creemos que las personas a partir de esta edad se encuentran no solo interesadas en comprar un mueble, sino también en la capacidad de hacerlo, ya que es la edad en donde una persona estaría graduada y con una estabilidad laboral.

Tenemos que tomar en cuenta que aunque la materia prima es muy económica la mano de obra es cara, por lo que la venta de este tipo de mueble está destinado a personas de clase media y alta, que valoren el arte y la belleza de los trabajos de carácter artesanal. En este punto es muy importante considerar el enfoque que se le da al producto. No podemos fijar

nuestro target a un mercado de clase baja por mas rustico que se vea el mueble, ya que es de conocimiento general que todo aquello que demande arte es más admirado por personas de buen índice social.

6.5.2 NECESIDAD

En esta parte satisfacemos la necesidad de adquirir muebles de excelente diseño y buena calidad. Hoy en día es importante que tomemos en cuenta que la ciudad de Guayaquil cuenta con bastante mueblerías que ofrecen el mismo tipo de acabado, es por eso de la idea de ofrecer un producto vanguardista y natural las cuales son las necesidades que prioriza nuestra empresa.

6.5.3 COMPORTAMIENTO

El comportamiento del consumidor hacia la compra de muebles es relativa, no es un producto que se vende todos los días en mayor cantidad, eso depende de las épocas del año. Para motivar la venta de nuestro producto el papel del marketing es necesario y va a jugar un papel muy importante, y en cual hemos considerado el uso de:

- Catálogos.
- Publicidad radial y stands en centros comerciales. (BTL).

6.5.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

En nuestro proyecto de ventas de muebles de caña guadua y bambú, tomamos muy en cuenta el tema de competencia para considerar el éxito de la compañía. En primer lugar en la ciudad de Guayaquil no existe relativamente competencia para nosotros. En una búsqueda exhaustiva logramos encontrar solamente dos empresas en la provincia del Guayas que se dedican a este negocio, por lo que no habría ninguna dificultad en este punto. Por otra parte, a nivel nacional existen cerca de 20 empresas que ofrecen muebles que utilizan ya sea caña, mimbre, abacá, henequén y cabuya, repartidas en las provincias de Santa Elena, Quito, Ibarra, Santo Domingo, Machala, Portoviejo y Quevedo. En resumen, no habría ninguna dificultad de venta del producto, ni siquiera con las mueblerías que ofrecen muebles de madera ya que se muestra un producto diferente, con características y acabados distintos

Nosotros promoveremos la venta de un producto sustituto de la madera, el cual es artesanal, y como se menciona en el párrafo anterior, al ser un producto cuya comercialización se realiza fuera de los límites de nuestro objetivo la competencia no sería una barrera en el desarrollo del proyecto.

6.5.5 TECNOLOGIA QUE SE UTILIZA EL PROVEEDOR.

La elaboración de los muebles de caña guadua no es un proceso fácil, se requiere de paciencia y de artesanos que tengan un conocimiento sobre su elaboración. En este caso para la elaboración nuestros proveedores usaran los siguientes materiales:

- Compresor
- Soplete industrial
- Sierra Pequeña
- Machetes
- Cincel
- Herramientas múltiples (clavos, martillos, etc)
- Taladro Industrial con broca circular
- Esmeril
- Mordaza

Esta tecnología es empleada por el proveedor para la elaboración de todos los productos sin excepción. En otros casos, como en la elaboración de pisos, paneles, lozas es necesario el uso de grandes maquinas y hornos, pero, para la elaboración de muebles estas herramientas son suficientes.

6.6 ANALISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO

6.6.1 MICRO ENTORNO

La relación hacia los clientes debe de ser objetiva y leal para atraer más clientela y para que esa clientela llegue a ser un ente de difusión de nuestro negocio y atraiga a más personas a nuestro local.

Por otra parte en el tema de proveedores vamos a contar con los servicios de un taller de realiza la elaboración de este tipo de muebles el cual esta ubicado en la ciudadela el Paraíso al norte de la Ciudad de Guayaquil. La idea es que tanto ellos como nosotros nos beneficiemos de la venta, esto va a fortalecer con el paso del tiempo los lazos de cooperación, dado que ambos colaboraremos con la expansión de este producto a lo largo de la ciudad de Guayaquil.

Como tercer punto, tenemos la relación con la competencia. Si bien lo mencionamos previamente, nosotros no competimos con las mueblerías comunes, sino con las mueblerías artesanales, dichos negocios no son abundantes en nuestra ciudad, por lo que la relación sería muy buena. En el aspecto del público, la mejor forma para saber que gustos y preferencias tienen ellos, utilizaremos encuestas y, de esta, manera sabremos cómo y a

donde se dirigen sus gustos y preferencias para poder relacionarnos de mejor manera con ellos.

6.6.2 MACRO ENTORNO

En el aspecto socio cultural el Ecuador no ha reflejado una ayuda al cuidado del medio ambiente. En los últimos 20 años se han talado más de 4.5 millones de hectáreas de árboles, existiendo junto con esto la tala indiscriminada en los sectores de Santa Elena y la tala sorpresiva de eucaliptos en la provincia del Azuay. (Tarde, 2012). Por eso es importante tomar en cuenta la ayuda que se presta al medio ambiente con el uso de la caña guadua en la elaboración de muebles.

En un análisis demográfico sobre este macro entorno, nuestro target toma en cuenta dos niveles sociales (medio alto y alto). Este está orientado a las personas que busquen algo llamativo y original ya que es un producto de uso domestico que puede ser aprovechado por las familias que en realidad aprecien la belleza del bambú y las propiedades de la caña guadua.

En el ambiente político y social son aspectos fuertes durante la mercadotecnia que queremos manejar. Si bien es cierto, la publicidad, la fijación de precios las ventas personales, la distribución, el desarrollo de

productos y las garantías de los mismos, suelen ser afectados por los aspectos legales y las políticas. Son muchas las regulaciones gubernamentales que el actual gobierno ha puesto a las empresas, sin embargo contamos con algo a favor, que es la ecología, el cuidado al medio ambiente y la expansión que queremos dar al artesano hacia la comercialización de muebles 100% hechos de caña guadua.

Finalmente en el aspecto operacional de la empresa, se va a contar con una infraestructura solo para la venta del producto, no para la elaboración. La elaboración, como ya fue mencionado anteriormente estará a cargo del nuestro proveedor.

6.7 MÉTODO

6.7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL MÉTODO

Para realizar nuestra investigación se escogió el método de investigación de corte interpretativo. Este método permite comprender la realidad como dinámica y diversa, también conocido cualitativo, fenomenológico-naturista o humanista. Se denomina de esta manera ya que su inclinación está orientada a todas las acciones humanas y de la práctica social, encerrando la comprensión, significación y acción.

En este modelo de investigación no se plantean hipótesis previas, se inicia con preguntas y cuestionarios los cuales permiten acercarse a la realidad que se pretende estudiar y al objeto de estudio. (Gómez, 2011)

Otra característica fundamental en esta tradición de investigación es que cada trayecto varía de acuerdo al objeto de estudio, no existen reglas establecidas o pasos delimitados, contamos con nociones generales acerca de los elementos que constituyen el cuerpo del trabajo, no así las decisiones particulares que se van elaborando a lo largo de cada recorrido. (Romo, 2005)

CAPITULO VII

7. INVESTIGACION DE MERCADO

7.1 TÉCNICA RECOGIDA DE DATOS

A través de una entrevista al Sr. Xavier Delgado Chávez, quien proviene de una familia que lleva más de 8 años en la construcción de artesanías hechas a base de bambú y caña guadua y quien es dueño de un pequeño local denominado “BAMBÚ ARTE”, vamos a obtener información acerca de las propiedades de la caña, su estructura, sus capacidades de construcción, sus ventajas y desventajas y el uso que se le está dando actualmente en la elaboración de muebles y accesorios. (VER ANEXO E),

Adicional a esto se visitara el taller de elaboración de los productos de Bambú Arte, el mismo que se encuentra ubicado en la ciudadela El Paraíso, entre Naranjos y Toronjas, como una guía para obtener mejores resultados en nuestra investigación. De esta manera se espera verificar si el negocio es rentable o no y cuáles son los aspecto a considerar al momento de vender muebles de este tipo.

Como objetivo en esta investigación se quiere determinar:

- Las actitudes de los consumidores hacia la venta de muebles innovadores
- Identificar los conceptos más prometedores del producto, de igual manera las características que se deberían usar para motivar a las personas a dirigir sus gustos hacia este nuevo estilo de mueble.

7.2 MODELO DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

7.2.1 ENCUESTAS

Para la determinación de la cantidad de personas que debemos encuestar se utilizo LA FORMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA INFINITA. El valor de n obtenido por esta fórmula indica el tamaño de la muestra para una población infinita, a efectos prácticos se considera población infinita cuando la muestra supone menos del 5% de la población total, La misma que se encuentra detallada a continuación:

$$n = \frac{z_a^2 * p * q}{e^2}$$

(Moore, 2005)

En donde cada letra representa:

n= Tamaño de la Poblacion

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito, o proporción esperada

q= Probabilidad de Fracaso

e= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). En algunos libros esta letra figura como D (error).

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1}{0.0025}$$

n = 400

El valor de 4 se obtuvo de la aproximación de la desviación estándar.

Como valor final en N fue 400, esa cantidad será el número de encuestas que se van a realizar.

Para la elaboración de las encuestas se realizaron 10 preguntas escogidas previamente con la consulta de nuestro tutor. Estas 10 preguntas se basaron principalmente en los gustos y aceptabilidad del producto. De estas preguntas, se escogieron las más relevantes para el análisis de gráficos. (VER ANEXO A).

Para la elaboración y análisis de los resultados de las encuestas se utilizó el programa PASW Statistic Data Editor 18.0 El cual nos permitió de manera

exacta considerar cuales son las medidas a tomar frente a la constitución de pequeña empresa tomando en cuenta, ya sea la aceptación o no aceptación del producto.

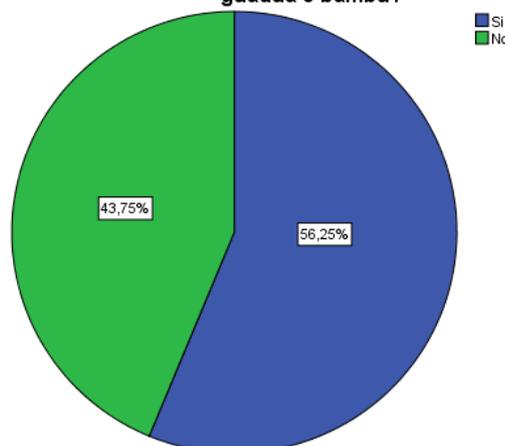
7.2.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Para el análisis de las encuestas tomamos en consideración aquellos temas que van a decidir el éxito o no de la empresa. Estos puntos se detallan a continuación:

7.2.2.1 Aceptación

Como nos muestra el grafico, la inclinación hacia la compra de muebles de caña guagua y bambú es muy buena, esto se ve reflejado con un 56.25% de aceptación de entre las 400 personas encuestadas.

¿Estaría dispuesto a comprar muebles hechos a base de caña guadua o bambú?



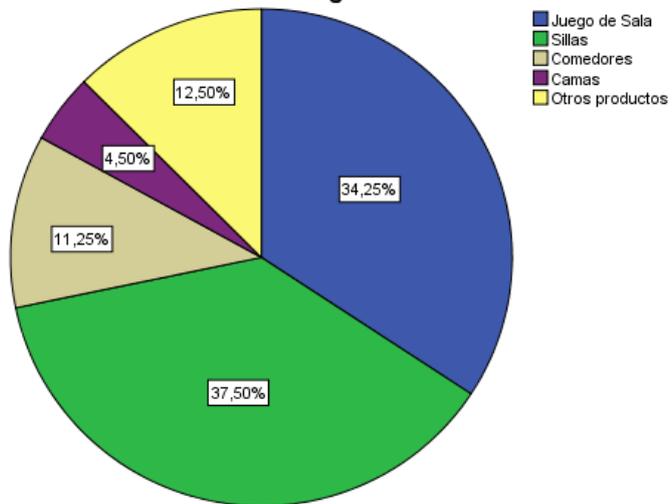
¿Estaría dispuesto a comprar muebles hechos a base de caña guadua o bambú?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	225	56,3	56,3	56,3
	No	175	43,8	43,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

7.2.2.2 Modelo de Mueble

En el caso de los gustos hacia qué tipo de mueble le gustaría a los consumidores, los de mayor aceptación fueron los juegos de sala con un 34.25%, mientras que en segundo lugar están las sillas con un 37.50%, seguido por otros productos con un 12.50% (Incluye lámparas), sin descartar el 11.25% de los comedores. Estos cuatro productos serian los principales en nuestro objetivo de ventas. Las camas tendrían que hacerse solamente bajo pedido debido a su bajo nivel de aceptación.

¿Qué tipo de mueble le gustaría que sea hecho de bambú y caña guadua?



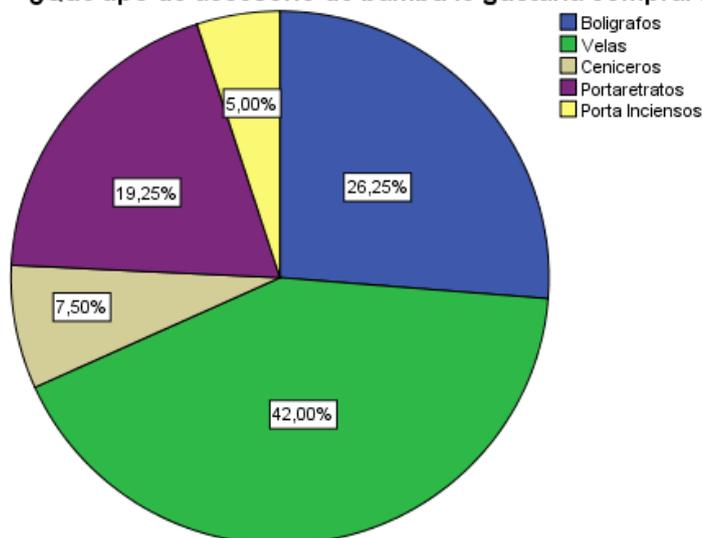
¿Qué tipo de mueble le gustaría que sea hecho de bambú y caña guadua?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Juego de Sala	137	34,3	34,3	34,3
	Sillas	150	37,5	37,5	71,8
	Comedores	45	11,3	11,3	83,0
	Camas	18	4,5	4,5	87,5
	Otros productos	50	12,5	12,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

7.2.2.3 Accesorios

Unas de las cosas que nos gustaría vender como un tipo de venta o souvenir son los accesorios. Estos tienen la finalidad de dar u ofrecer algo que deje una esencia del producto, como su belleza y su elegancia. Es por eso que no estaría demás ofrecer algo muy diferente a los muebles. En esta consulta, según el resultado de la encuesta el producto con más aceptación son las velas con un 42%, seguido de los bolígrafos con un 26.25%, y tercero los portarretratos con un 19.25%. Estos productos serian los únicos que se elaborarían al por mayor por su bajo costo de elaboración y facilidad de trabajo.

¿Qué tipo de accesorio de bambú le gustaría comprar?



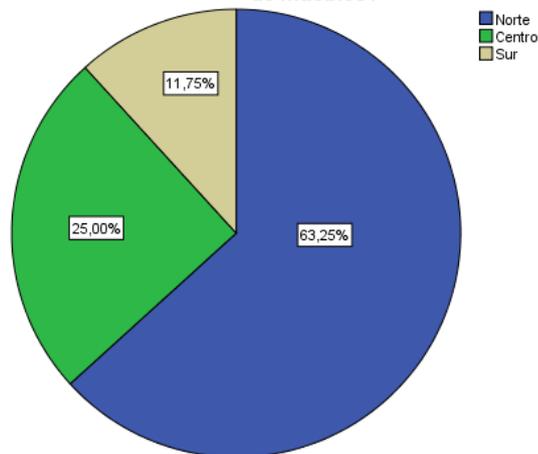
¿Qué tipo de accesorio de bambú le gustaría comprar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boligrafos	105	26,3	26,3	26,3
	Velas	168	42,0	42,0	68,3
	Ceniceros	30	7,5	7,5	75,8
	Portaretratos	77	19,3	19,3	95,0
	Porta Inciensos	20	5,0	5,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

7.2.2.4 Sector Estratégico.

La ubicación del local es un aspecto muy importante a considerar. Como objetivo nos enfocamos en colocar nuestra micro empresa en el norte de la ciudad y según los datos de las encuestas la aceptación fue la esperada, esto se ve reflejado con un 63.25% de inclinación hacia la ubicación del local.

¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se venden este tipo de muebles?



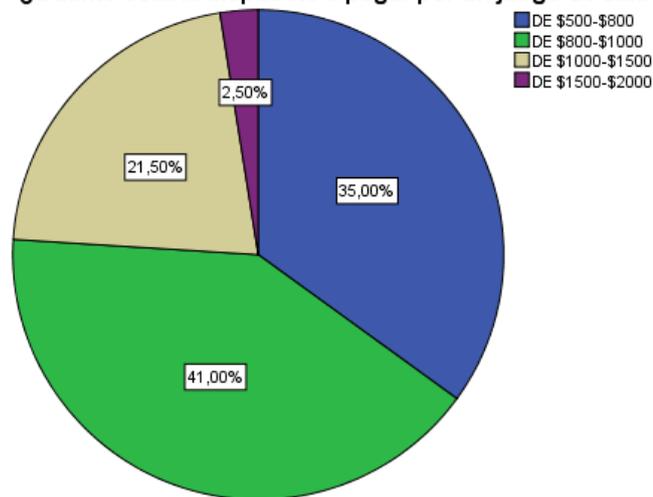
¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se venden este tipo de muebles?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	253	63,3	63,3	63,3
	Centro	100	25,0	25,0	88,3
	Sur	47	11,8	11,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

7.2.2.5 Precio.

La colocación de precio a un producto que se desea vender es el factor más importante que se tiene que considerar. Como producto principal para la venta escogimos los juegos de sala. Nuestro precio en los datos financieros fue de \$1.200 (PVC), mientras que en las encuestas el precio de aceptación fue por debajo de ese valor, dado que el 41% de los encuestados eligieron pagar entre \$800 a \$1.000. Este factor es muy determinante dado que no se ajusta al precio de venta que la empresa desea, por ende se va a tener que romper esta barrera poco a poco.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego de sala?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego de sala?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE \$500-\$800	140	35,0	35,0	35,0
DE \$800-\$1000	164	41,0	41,0	76,0
DE \$1000-\$1500	86	21,5	21,5	97,5
DE \$1500-\$2000	10	2,5	2,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

7.3 MERCADEO ESTRATEGICO.

7.3.1 Misión.

DECOBAMBU tiene como objetivo ser una empresa líderes en el mercado de los muebles hechos a base de caña guadua, con cualidades y características capaces para posicionarse delante de las competencias que existen en la ciudad de Guayaquil.

7.3.2 Visión.

DECOBAMBU prima como meta ser la principal opción en calidad y economía en el pensamiento del consumidor cuando piense en muebles, de esta manera forjaremos una relación óptima en base al diseño y decoración de nuestros productos.

7.4 DESCRIPCION DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.

7.4.1 Análisis FODA

7.4.1.1 Fortalezas.

- La generación de empleo prima como fortaleza en nuestra empresa, ya que beneficiara enormemente a ebanistas y de manera especial a los artesanos.
- Materia prima económica y abundante, 100% ecológica y natural, que permitirá abaratar costos.
- No solo vamos a producir muebles, sino también mesas, comedores, camas, accesorios, adornos para salas de estar. No nos fijamos solamente en un solo producto, sino que ofrecemos una gama amplia de opciones.
- Clientes recibirán un producto de calidad, el cual tendrá garantía de 10 años, lo cual reflejara confianza y compromiso.

7.4.1.2 Oportunidades.

- Facilidad de innovación de productos
- Apoyo por parte de BIESS hacia los micros empresarios.
- Ventajas competitivas por ofrecer líneas diversificadas y calidad en acabado del producto
- Una nueva alternativa abre las puertas hacia el éxito, especialmente cuando se ofrece a un sector de la población.

7.4.1.3 Debilidades.

- La falta de conocimiento hacia las propiedades de la caña guadua como materia prima en la elaboración de muebles.
- Dependencia de los proveedores para el suministro de materia prima.
- Falta de creatividad en la elaboración de nuevos productos.
- Recursos limitados para cubrir pedidos generales o al por mayor.

7.4.1.4 Amenazas.

- Reducido espacio físico.
- Ingresos de nuevos competidores por la apertura comercial.
- Exigencia del mercado en cuanto a mano de obra más calificada.
- Recursos para capacitar al personal.
- El contar con un marco legal implica incremento de costos para la empresa, membrecía, precios de ventas, impuestos, salarios, aporte patronal, etc.
- Incremento de precios de la materia prima por parte del proveedor.
- Falta de confianza en el producto.
- Falta de confianza al no cumplir con los pedidos.
- Demasiados requisitos para el trámite financiero.
- Costo de producir este tipo de muebles es alto, lleva tiempo y paciencia

7.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

7.5.1 Estrategias de Posicionamiento

Decobambu venderá productos a base de Caña Guadua, dicho material como una alternativa reemplazante de la madera, un producto rentable y duradero. Como estrategia estará posicionar el nombre de la marca como una empresa decoradora del hogar no tradicional, tomando en cuenta que es un producto diferente e innovador, el cual fija sus direcciones a las personas de mente abierta hacia lo nuevo, a aquellos que ven el arte y valoran el trabajo artesanal.

Otro punto muy importante para posicionar la empresa es el trabajo publicitario. Debemos realizar una campaña publicitaria masiva que atraiga la atención del cliente no solo antes sino también después de comprar. Crear una fidelidad de nuestra marca, que el cliente vea en nosotros nuevas alternativas a corto y largo plazo con nuestra gama de productos.

7.5.2 Selección de Mercados Meta

Nuestro mercado objetivo serán las personas mayores de 25 años, quienes enfoquen sus gustos hacia el arte y la belleza que los muebles

pueden dar al hogar y por ende tenga el poder adquisitivo para comprar un juego de sala o dormitorio.

Nuestro producto será para personas de clase media-alta gracias al tipo de acabado que cada uno de nuestros productos tendrá, los cuales deberán ser acorde a los gustos y preferencias del cliente y para aquellas personas que sepan apreciar un producto con un toque natural,. Así mismo, nos situamos en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil más específicamente en Urdesa, gracias al alto poder adquisitivo o nivel de renta de las personas en el sitio.

7.5.3 Rentabilidad o Rendimiento

La fabricación y venta de muebles hoy en día es un tipo de negocio muy rentable, especialmente si el vendedor brinda un tipo de producto original e innovador.

En términos de rentabilidad según nuestro Estado de Resultados (CAPITULO VIII), empezaremos a obtener ganancias significativas desde el primer año de la puesta en marcha del proyecto (USD \$ 25.756,37). Se espera obtener un incremento del 8% anual en los ingresos para así poder solventar el préstamo al Banco dentro de los próximos 5 años. Mientras que en el tercero, cuarto y quinto año se podrá decir que la empresa obtendrá

mejores ganancias y es allí donde se podrá empezar a invertir en mayor publicidad, remodelaciones de local, etc.

7.5.4 Participación del Mercado.

La cantidad de mueblerías que se encuentran en la ciudad de Guayaquil están repartidas en cerca de 773 establecimientos, tienen una participación amplia que abarca el 100% del mercado. Los negocios que venden muebles de caña guadua son muy pocos, casi escasos, por lo que nuestra participación ante este target estará fijada en al menos el 5% del mercado de muebles.

Para lograr éxitos en la participación del mercado de nuestra empresa, tomamos en cuenta las encuestas realizadas para saber cuáles son las preferencias de los consumidores, las estrategias de marketing que incluyen: publicidad radial y stands en ferias, y finalmente un sistema a largo plazo que incentive a los vendedores a atraer más clientes y de esta manera aumentar significativamente la participación en el mercado cada año.

Un aspecto a tomar en cuenta es que la mayoría de los locales que usan ya sea bambú, caña u otro material, están ubicados en las zonas costeras, dado que la caña guadua es más vendida en esos lugares, y concuerda con el ambiente al cual se lo va a adaptar.

7.5.5 Ventas.

Todo negocio tiene éxito solo si sus servicios o productos se venden. Para esto es muy importante tomar en cuenta que es lo que se va a ofrecer. En este punto se desea brindar es un producto sustituto de la madera, original y con un acabado de primera mano, lo que corresponde al compromiso de la empresa hacia en cliente y de igual manera lo que diferencia a nuestra compañía de otras.

En el aspecto que refiere al lugar de venta, se va a contar con un local muy bien ambientado, que muestre los principales productos a vender, en este caso, los adornos y accesorios de bambú jugaran un rol principal el cual es atraer al cliente, estos estarán ubicados al principio del local y en el exterior de este. Lo que se pretende crear con los accesorios y adornos es la curiosidad de saber más sobre el producto y que este puede ofrecer, y es en ese punto en donde los muebles serian presentados para promover la venta de este producto.

En relación a las ventas se espera que gradualmente aumente esta con los años. Esperamos que los ingresos se eleven en un 8% cado año, y al mismo tiempo innovar el diseño de los muebles para ofrecer más opciones al consumidor.

7.5.6 Posicionamiento y Ventaja Diferencial

El mercado de muebles hoy en día es muy competitivo, sin embargo para tratar de posicionarnos en el mercado se invertirá mucho en publicidad, tomando en consideración las ferias que promuevan el lanzamiento de productos al mercado. De igual manera la publicidad radial en aquella emisora cuyo nivel de rating sea alto.

Lo que diferencia nuestra empresa de otras es la propuesta de valor en el arte, lo natural, elegante y el acabado único que la caña guadua y el bambú brindan. Así mismo, DecoBambu se compromete a ofrecer excelentes diseños, los cuales son únicos y dan una buena imagen a la decoración del Hogar, proporcionando:

- Producto diferente
- Ambiente de venta adecuado al producto
- Excelente ubicación comercial
- Compromiso con el cliente.

7.6 MARKETING MIX

7.6.1 EL PRODUCTO

7.6.1.1 Introducción Del Producto, Crecimiento, Madurez, Declinación:

DECOBAMBU es una empresa nueva con ideas innovadoras que va a ofrecer al mercado guayaquileño productos elaborados a base de Caña Guadua. Según la investigación que hemos realizado, en el Ecuador existen pocas empresas que se dedican a la comercialización de productos hechos a base de Bambú, un gran porcentaje de la Caña va al sector de la construcción. Entonces es por esta razón que se quiere cambiar la idea del consumidor de ver este producto como un material rustico y no como una nueva alternativa de decoración del hogar a un precio competitivo. Para poder ganar posicionamiento en el mercado debemos realizar un muy buen plan de marketing, empezando por mostrar las propiedades y beneficios del producto, el cual si se lo sabe utilizar puede llegar a reemplazar a la madera en un largo plazo.

Sabemos que una vez que el producto empiece a tener aceptación en el mercado, empezaran a aparecer los competidores, por ende debemos estar en constante análisis y mejoramiento de procesos, diseños innovadores, por

ser los pioneros. En ese camino de crecimiento los costos deberán disminuir y por ende los precios tendrán a disminuir para aumentar la demanda. Ampliaremos nuestra gama de productos, dependiendo de las exigencias del mercado, de la época del año, etc. Se podrán implementar mejoras en el producto para así poder alcanzar una diferenciación frente al resto.

Para la etapa de Madurez del Producto, sabemos que el producto a comercializar es durable, y un cliente quizás no regrese hasta dentro de 2 o 3 años, por ende debemos tener estrategias para mantener a nuestro cliente satisfecho para que así este regrese. Es sumamente importante la constante innovación del producto. Nuestro lucro tendrá ventajas ante el resto al momento de su lanzamiento pero lo importante no es alcanzar grandes ventas y que sea un éxito, sino mantenerse vivo en el mercado. Sabemos que a este producto no se le ha dado la importancia debida puesto que es un producto ecuatoriano y nuestra cultura siempre ha sido poner lo internacional primero y al final lo nuestro. Sera importante dar la mejor de las impresiones desde el principio para así ganar fidelidad en el mercado.

7.6.1.2 Amplitud de Línea.

Con la Caña Guadua o Bambú se pueden elaborar un sin número de productos siempre y cuando se cuente con la tecnología adecuada para los

diferentes procesos y transformaciones de la misma. DecoBambu ha elegido comercializar productos los cuales están hechos con caña en sus diferentes presentaciones como:

- Sillas
- Mesas
- Camas
- Mesas para salas
- Sillas pequeñas para uso múltiple
- Lámparas
- Adornos
- Accesorios (bolígrafos, joyeros, porta inciensos, porta botellas)

7.6.1.3 Calidad del Producto

Los muebles fabricados por BAMBUARTE (Proveedor) son elaborados en un taller de su propiedad, con todas las herramientas necesarias, y con materia prima que proviene, en el caso de la guadua desde Guayaquil, y en el caso del bambú y mimbre desde Santo Domingo de los Colorados.

La calidad del producto está reflejada en el acabado que se le dé a los muebles. Como se menciona en el Capítulo II, existirán muebles con su

estilo original, pero de la misma manera otros con detalles para el cliente más exigente. La calidad para ambos productos será revisada e inspeccionada por 3 filtros.

- El ebanista: Quien está en la responsabilidad de fabricar un producto cómodo, versátil, elegante desde el ojo artesanal, resistente, duradero y estable.
- El Vendedor: Quien revisara el producto terminado por el proveedor, dando su visto bueno de acuerdo a las propiedades del mueble.
- El consumidor: Quien es el más importante, y cuyo compromiso de confianza dependerá de la satisfacción que el producto haya tenido en el.

7.6.1.4 Características del Producto

Para hablar sobre las características del producto tómanos en consideración los aspectos principales de este a continuación:

1. COLOR: Los muebles hechos de este tipo de material se pueden presentar de diferentes colores, desde su verde natural hasta el marrón, este último color se logra usando simplemente un soplador

de gas industrial. No se utilizaran colores artificiales, ya que la belleza del arte de este mueble se aprecia desde su color natural.

2. **COMODIDAD:** El mimbre, las ramas finas de bambú sin madurar y los cojines de espuma brindan un eje de comodidad y relajación
3. **DETALLE:** Los detalles de todos los productos son un factor que será visible, y variaran de acuerdo al tipo de mueble
4. **DISEÑO:** Son muchos los diseños y formas que se pueden emplear en la fabricación de muebles de caña. Para nosotros es muy importante la originalidad del producto en el diseño, por esto, cada uno de estos, desde el mínimo accesorio hasta el más grande mueble será único y llamativo.
5. **ESTRUCTURA:** Fuerza, resistencia y ligereza son los 3 factores que califican a los muebles, y que desde nuestro punto de vista son los más importantes a la hora de venderlos.

7.6.1.5 Marca

Nuestros productos serán comercializados bajo la Marca DECOBAMBU, la cual contara con una gama de productos para el hogar. Se venderá siempre como una marca económica, tropical, ecológica y decorativa.

DECOBAMBU



7.6.1.6 Presentación

Lo que debe primar en la presentación de nuestros muebles es la buena imagen y la calidad del mismo. Que pueda convencer al cliente a primera vista que el producto que se llevara es duradero, confortable y acogedor para su hogar. Así mismo, debe ser fácil y rápido de transportar. Cada producto contara con etiquetas propias de la marca.

7.6.1.7 Servicio

En el negocio de comercialización de artículos para el Hogar, lo esencial será el buen servicio que se le brinde al cliente. Por ende será muy importante tener gente especializada en atención al público, que pueda persuadir al consumidor. En el servicio al consumidor se ofrecerá:

- Asesoramiento
- Información acerca de la materia prima
- Línea telefónica para consultas y quejas

- Información acerca de la Garantía.

7.6.1.8 Garantías

La garantía de un producto, además de ser un medio para consolidar la responsabilidad de la empresa y dar confianza al consumidor, es también una excelente herramienta de marketing. En caso de que haya una falla de fábrica, nuestros productos contarán con las respectivas garantías. Para tranquilidad del Cliente. A continuación nombraremos los puntos de la garantía de los muebles:

- Si no le gusta, le devolveremos su dinero.
- Riesgo 0
- Satisfacción garantizada
- Garantía 10 años.
- Extensión de garantía (estrategia de fidelidad).
- Cantidad de personas satisfechas con el producto.

7.6.1.9 Devoluciones

Se aceptaran devoluciones siempre y cuando el producto no reúna los estándares de Calidad. Cuando el producto no es conforme a las necesidades del cliente. Las políticas de la empresa da la opción al consumidor de elegir, en primer lugar entre la reparación o sustitución del producto (salvo que una de estas resulte imposible o desproporcionada).Las devoluciones de los productos estarán sujetas a las siguientes reglas:

- Sera totalmente gratuita por el consumidor, sin que se pueda cobrar gastos materiales, mano de obra, transporte, desplazamiento ni ningún otro concepto.
- Deberán realizarse en un plazo razonable. Máximo 1 mes
- Durante el tiempo que se realice la reparación del producto se suspende el tiempo de garantía.

Toda esta garantía y las condiciones de la devolución constara por escrito y firmado por el vendedor y el comprador al momento de la adquisición del mueble.

7.6.2 PRECIO

7.6.2.1 Competencia

Decobambu no tiene como principal competencia a las mueblerías tradicionales, para nosotros nuestra competencia son aquellas mueblerías no tradicionales, las cuales utilizan otros materiales diferentes a la madera. Como somos un producto alternativo (sustituto) debemos tratar de ser la primera opción en productos sustitutos.

Para que nuestros productos puedan neutralizar la competencia, debemos conseguir que nuestro producto se posicione en el mercado como un mueble diferente y que vale la pena tener en los hogares de clase media-alta. Queremos ser la primera opción de mueble sustituto. Para esto creemos que una de las principales alianzas estratégicas debe ser con artesanos que puedan otorgarnos productos de primera calidad. Conseguir exclusividad para con nuestra marca. Y así conseguir los mejores precios del mercado. Y desde ya podremos trabajar en la propuesta de valor, que hoy en día es una de las características importantes para liderar el mercado. Sobre todo para mantenerse en mercados que muy pronto se saturan por la competencia. Las Estrategias de pre y post venta siempre jugaran un papel sumamente fundamental en este mercado. La publicidad que se le haga al producto será importante, para poder vender debemos darnos a conocer.

Nuestros principales productos serán:

- ✓ Sillas, con un PVP de USD \$ 86.70.
- ✓ Juegos de Sala. USD \$ 1224.
- ✓ Camas. USD \$ 510.
- ✓ Lámparas USD \$ 91.80.
- ✓ Comedores USD \$ 480.

7.6.3 COMODIDAD

Seremos un híbrido entre producto y servicio. Nos enfocaremos en el marketing de servicio. Para este punto no hay distribución. El cliente nos podrá encontrar directamente visitando nuestro local. Decobambu estará ubicado en las calles Av. Las Lomas y Calle quinta esquina (Urdesa Central) Creemos que es un sitio estratégico. Siendo esta una zona muy transitada del sector norte de la Urbe y de muy buena acogida en lo que respecta al comercio de diferentes tipos, y creemos que será un buen sitio en donde tener nuestro local de muebles.

Decobambu será una empresa minorista, y desde allí partirán nuestros productos hacia el consumidor final. En nuestro local, almacenaremos el producto terminado, receptaremos los pedidos y se gestionaremos la entrega del mismo. Decobambu se enfocara de la venta y el marketing del producto. El producto estará al alcance de nuestros clientes en nuestro local.

Creemos que estamos en un lugar accesible para el consumidor. Nos centraremos en tener los productos en el tiempo y lugar adecuados.

7.6.4 COMUNICACIÓN

7.6.4.1 Publicidad

Se realizarán cuñas radiales en la estación 93.7 (Radio Disney) la cual tendrá un costo mensual de USD \$500. Así mismo se hará publicidad BTL (Below the line) Consistirá en la construcción de un Stand y exhibición del mismo en la Feria de Duran. En el cual se mostrarán catálogos y muestras en miniatura de muebles y demás productos hechos en bambú y caña.

Otra manera de publicidad que nos ayudara muchísimo después de lograr que el cliente adquiera nuestro producto será el marketing viral, el cual es muy usado en nuestro medio. Siempre las primeras impresiones son las que cuentan, y si logramos satisfacer a uno, eso no representara solo 1 venta sino muchas más. Así mismo, trataremos de estar al alcance de las redes sociales, como en páginas de Facebook y Twitter, la cual es una forma de abaratar costos y que venden muy bien.

7.6.4.2 Merchandising

Pensamos que una manera de vendernos también será por donde estamos situados. Como todo Guayaquileño de clase media-alta visita mucho el sector de Urdesa donde se sitúan importantes lugares de comidas rápidas, discotecas, mueblerías, etc. Estamos seguros de que tendremos una muy buena acogida. Sobre todo por lo novedoso del producto. Esa comunicación que tendremos con el consumidor será esencial para la aceptación de nuestro producto. Y creemos que una buena estrategia será por la correcta ubicación.

7.6.4.3 Venta Directa

En este negocio siempre será importante el tipo de trato que demos tanto a nuestros clientes pequeños como también a nuestros clientes potenciales. Por ende será importante conseguir a buenos vendedores a largo plazo. Para el caso de las ventas a consumidores finales seremos los dueños quienes estaremos en constante contacto con el cliente dando siempre la mejor atención que este se merece.

7.6.4.4 Mercado Electrónico

La mejor manera de atender al cliente en este mercado será la comunicación directa con el cliente, pero así mismo, el mercado electrónico nos servirá para dar a conocer mejor los productos. Para esto usaremos una Página en Facebook y Twitter, como manera de llegar al cliente con imágenes que puedan captar su atención.

CAPITULO VIII

8. INVERSIONES

8.1 INVERSION ESTRUCTURAL

La inversión en una empresa es uno de los principales pilares al momento de su apertura, puesto que todo negocio necesita de recursos para empezar a operar. Por ende es necesario la inyección de capital para así poder asignar los recursos que se van a utilizar para la productividad del negocio, por otra parte, cuando se empieza a formar una empresa no es necesario invertir demasiado, sino lo necesario, es por eso que en algunos aspectos hemos escogido bienes usados (camioneta) para empezar desde cero.

Para la división del capital necesario para iniciar la empresa, hemos dividido este en los dos tipos de capitales: Capital Fijo y en Capital de Trabajo.

Para la puesta en marcha de DECOBAMBU S.A. realizaremos la siguiente Inversión Inicial, el cual se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

CUADRO DE INVERSION INICIAL

INVERSIÓN INICIAL						
Concepto	AÑO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Terrenos						
Terreno	-	-	-	-	-	-
Total	-	-	-	-	-	-
Edificios e instalaciones						
Total	-	-	-	-	-	-
Equipos y Muebles de Oficina						
Escritorio	150,00					
Sillas	70,00					
Teléfonos Inalámbricos	100,00					
Archivador	80,00					
Total	400,00		-	-	-	-
Vehículos						
Camioneta CHEVROLET (USADA)	13.500,00					
Total	13.500,00					
Computo						
Equipos de Computación	500,00					
Impresora	100,00					
Total	600,00		-	-	-	-
Otros						
Capital de Trabajo	9.000,00					
Total	23.500,00	-	-	-	-	-

Fuente: Autor

8.2 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son aquellos que no varían en el ciclo de actividades de la empresa. Entre ellos están los terrenos, equipos de oficina, maquinarias, muebles y enseres, vehículos, etc. Los cuales cuentan con un tiempo de vida útil y perderán su valor con su uso a través de este.

- **Muebles de Oficina:** Para la apertura de DecoBambu S.A. será necesario invertir en Muebles de Oficina los cuales servirán para una mejor organización en el negocio, y así mismo para ambientar mejor el sitio de atención de los clientes. Entre los que usaremos serán: un escritorio, dos sillas y un archivador; ya que para empezar no se va a requerir de muchos muebles de oficina en el local.
- **Equipos de Oficina:** Así mismo invertimos en Equipos de oficina, que sean lo más útiles posibles como son: Impresora, teléfonos, lo cual nos ayudara a una mejor comunicación y control. Para empezar se comprara una Computadora de escritorio Marca XTRATECH, una impresora marca HP DESKJET, y dos teléfonos inalámbricos marca Panasonic.

- **Vehículo:** Para realizar la respectiva entrega de Muebles se utilizara una camioneta Chevrolet LUV 3.0 doble cabina del año 2002, la cual es usada y se encuentra en buen estado.

8.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios).

(Wong)

8.3.1 GASTOS DEL PROYECTO

El gasto se define como todo desembolso o consumo realizado, en dinero en efectivo o en otra clase de valor, sin compensación simultánea en otra cuenta de bienes o derechos a consecuencia de las operaciones del proyecto. (Oceano Enciclopedia de la Contabilidad, 2006).

Existen tres tipos de gastos que se producen en una empresa, que pueden ocasionarse dependiendo de su actividad económica. Entre ellos tenemos:

- Gastos Administrativos
- Gastos Financieros

- Gastos de Ventas

8.3.1.1 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos que pueden ser Fijos en un periodo, o no cambian constantemente, están relacionados con el aumento o la disminución de las ventas. Entre los principales tenemos: Arriendos, Sueldos y Salarios, Servicios Básicos, etc.

Como lo muestra a continuación la tabla los Gastos Administrativos que generara la Empresa son los siguientes:

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS					
Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00	\$ 8.448,00	\$ 8.448,00
Beneficios	\$ 2.534,40	\$ 2.534,40	\$ 2.534,40	\$ 2.787,84	\$ 2.787,84
Mano de obra	\$ 10.214,40	\$ 10.214,40	\$ 10.214,40	\$ 11.235,84	\$ 11.235,84
Luz	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 660,00
Agua	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 264,00
Teléfono	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 330,00
Publicidad	\$ 7.400,00	\$ 7.400,00	\$ 7.400,00	\$ 8.140,00	\$ 8.140,00
alquiler del local	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Gastos Administrativos	\$ 22.754,40	\$ 22.754,40	\$ 22.754,40	\$ 25.129,84	\$ 25.129,84
Gastos Financieros	\$ 2.025,83	\$ 2.206,09	\$ 1.672,41	\$ 1.072,05	\$ 396,69
Gastos de Capital	\$ 2.935,40	\$ 4.271,87	\$ 4.805,55	\$ 5.405,91	\$ 6.081,27
Dividendos	\$ 4.961,24	\$ 6.477,96	\$ 6.477,96	\$ 6.477,96	\$ 6.477,96
Total Gastos ad&fn	\$ 27.715,64	\$ 29.232,36	\$ 29.232,36	\$ 31.607,80	\$ 31.607,80

Fuente: Autor

- **Sueldos:** Sera el sueldo de las personas que colaboraran y aportaran con sus conocimientos con el objetivo de la empresa. Para empezar se contrataran a dos personas quienes empezaran ganando USD \$ 320 mensuales. Los cuales ocuparan el cargo de Asistente Administrativa y Asistente de Ventas. Los beneficios representaran un 33% de los sueldos para poder tener un valor un representativo de cuánto costará cada empleado en un año de trabajo.

- **Servicios Básicos:** Contaremos con los servicios básicos esenciales.
 - ✓ Para el caso de la luz debido a que no se tendrá más que un equipo de cómputo, no utilizamos maquinas industriales, nuestros horarios de atención no serán hasta altas horas de la noche, calculamos que un consumo promedio de luz seria de USD \$ 50 mensuales.
 - ✓ Por otra parte para el caso del agua, puesto que nuestro personal no será muy extenso, un consumo de agua normal de uso esporádico en el día pensamos que no debería ser más de USD \$ 20 mensuales.
 - ✓ Para el caso del Servicio Telefónico contaremos con el servicio de TVCable el cual nos brinda telefonía fija e internet a tan solo USD \$ 50. En el cual contamos con minutos mensuales.

- **Arriendo:** Se alquilara un local de 330 m2 la cual estará ubicada en Guayaquil en el sector de Urdesa. Av. Las lomas y Calle Quinta Esquina. Urdesa Central. El precio mensual por el alquiler será de USD \$ 333.33, por un lapso de 3 años. En el 4to y 5to año aumentará USD \$ 500 más, que representan USD \$42 mensuales al arriendo.

8.3.1.2 Gastos Financieros

Los gastos financieros son recursos o medios de pago que deben ser cancelados a entidades para que así puedan facilitar los recursos para hacer frente a las necesidades de la empresa.

Nuestro Proyecto estará financiado de la siguiente manera:

Inversión propia:	4%	USD \$ 800
Inversión prestada:	96%	USD \$ 22.700,00
TOTAL INVERSION:		USD \$ 23.500.00

8.3.1.3 Gastos De Ventas.

Los gastos de ventas son los que se generan de forma variable y están directamente relacionados con la cantidad de ventas de la empresa. Para

este tipo de gasto en especial, solamente se tomara iniciativa en la publicidad. Este punto ya se encuentra citado en la parte de COMUNICACIÓN de Capítulo VIII, y consta de la siguiente manera:

- ✓ Publicidad: Con respecto a este punto, se realizaran cuñas radiales en la estación 93.7 (Radio Disney) la cual tendrá un costo mensual de USD \$250. Así mismo se hará publicidad BTL (Below the line) Consistirá en la construcción de un Stand y exhibición del mismo en la Feria de Duran en el mes de octubre. En el cual se mostraran catálogos y muestras en miniatura de muebles y demás productos hechos en bambú y caña.

8.4 DEPRECIACIONES

Se utilizara el método de DEPRECIACIÓN LINEAL O DIRECTO. Este método es el más sencillo y el que más se utiliza, su objetivo se basa en el supuesto de que la depreciación es una función de tiempo y no del uso. De este modo los servicios potenciales del activo fijo declinan en igual cuantía en cada ejercicio, y que el costo de los servicios sea el mismo, independientemente del grado de utilización. (Samaue, 2009)

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Descripción						
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión				
Edificios e instalaciones	20 años	-	-	-	-	-
Muebles de Oficina	10 años	\$ 400,00	-	-	-	-
Vehículos	5 años	\$ 13.500,00	-	-	-	-
Equipos de computación	3 años	\$ 600,00				
Método de Depreciación: Lineal	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Edificios e instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Muebles de Oficina	10%	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Vehículos	20%	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
Equipos de computación	33%	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00		
Total gastos depreciación		2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.740,00	2.740,00

Fuente: Autor

Como podemos ver en el cuadro de Depreciación. Para el caso de los Equipos y maquinarias, entre los cuales tenemos: escritorios, sillas y archivador, calculamos que por el valor de los mismos, el tiempo de vida útil que obtendremos será por 5 años. Por otro lado para el caso del Vehículo. El mismo que será usado, creemos que para 5 años más aun podrá ser de mucha ayuda para la movilización de los muebles a los diferentes sectores de Guayaquil. Así mismo, con los equipos de Cómputo, según se analizó el estado de los mismos servirán para trabajar los 3 años que por ley se calculan en este rubro.

8.5 TABLA DE AMORTIZACION

En la tabla de Amortización utilizaremos los siguientes datos para el respectivo cálculo:

Capital: USD \$ 23.500.00

Tasa de Interés: 11.83 % Anual. Plazo: 5 AÑOS. Esta es la tasa de Interés que tiene Fijada el Banco Bolivariano que es donde realizaremos el préstamo)

Tasas de Interés Efectivas Referenciales	Máxima
Productivo Corporativo	9,33%
Productivo Empresarial	10,21%
Productivo PYMES	11,83%
Microcrédito Acumulación Ampliada	25,50%
Microcrédito Acumulación Simple	27,50%
Microcrédito Minorista	30,50%
Consumo	16,30%
Vivienda	11,33%

Fuente: www.bancobolivariano.com

A continuación se detalla la tabla de amortización y los valores de este cada durante los 5 años de financiamiento:

EMPRESA DECOBAMBU

INVERSIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN

DEUDA 23.500,00
 PLAZO 5 AÑOS
 TASA DE INTERÉS 11,83% ANUAL

PERIODO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO
0	9.400	-	-	-	9.400
1		208,29	92,67	115,62	9.284,38
2		208,29	91,53	116,76	9.167,61
3	9.400	208,29	90,38	117,91	18.449,70
4		424,64	181,88	242,76	18.206,94
5		424,64	179,49	245,15	17.961,78
6	2.350	424,64	177,07	247,57	20.064,21
7		480,98	197,80	283,18	19.781,03
8		480,98	195,01	285,97	19.495,06
9	2.350	480,98	192,19	288,79	21.556,27
10		539,83	212,51	327,32	21.228,95
11		539,83	209,28	330,55	20.898,40
12		539,83	206,02	333,81	20.564,60
13		539,83	202,73	337,10	20.227,50
14		539,83	199,41	340,42	19.887,08
15		539,83	196,05	343,78	19.543,30
16		539,83	192,66	347,17	19.196,14
17		539,83	189,24	350,59	18.845,55
18		539,83	185,79	354,04	18.491,51
19		539,83	182,30	357,53	18.133,97
20		539,83	178,77	361,06	17.772,91
21		539,83	175,21	364,62	17.408,29
22		539,83	171,62	368,21	17.040,08
23		539,83	167,99	371,84	16.668,24
24		539,83	164,32	375,51	16.292,73
25		539,83	160,62	379,21	15.913,52
26		539,83	156,88	382,95	15.530,57
27		539,83	153,11	386,72	15.143,84
28		539,83	149,29	390,54	14.753,31
29		539,83	145,44	394,39	14.358,92
30		539,83	141,56	398,27	13.960,65
31		539,83	137,63	402,20	13.558,45
32		539,83	133,66	406,17	13.152,28
33		539,83	129,66	410,17	12.742,11
34		539,83	125,62	414,21	12.327,90
35		539,83	121,53	418,30	11.909,60
36		539,83	117,41	422,42	11.487,18
37		539,83	113,24	426,59	11.060,59
38		539,83	109,04	430,79	10.629,80
39		539,83	104,79	435,04	10.194,76
40		539,83	100,50	439,33	9.755,44
41		539,83	96,17	443,66	9.311,78
42		539,83	91,80	448,03	8.863,75
43		539,83	87,38	452,45	8.411,30
44		539,83	82,92	456,91	7.954,39
45		539,83	78,42	461,41	7.492,98
46		539,83	73,87	465,96	7.027,02
47		539,83	69,27	470,56	6.556,46
48		539,83	64,64	475,19	6.081,27
49		539,83	59,95	479,88	5.601,39
50		539,83	55,22	484,61	5.116,78
51		539,83	50,44	489,39	4.627,39
52		539,83	45,62	494,21	4.133,18
53		539,83	40,75	499,08	3.634,10
54		539,83	35,83	504,00	3.130,09
55		539,83	30,86	508,97	2.621,12
56		539,83	25,84	513,99	2.107,13
57		539,83	20,77	519,06	1.588,08
58		539,83	15,66	524,17	1.063,90
59		539,83	10,49	529,34	534,56
60		539,83	5,27	534,56	-0,00

30.873

4.961,24 Año1
 2.025,83
 2.935,40
 4.961,24

6.477,96 Año2
 2.206,09
 4.271,87
 6.477,96

6.477,96 Año3
 1.672,41
 4.805,55
 6.477,96

6.477,96 año4
 1.072,05
 5.405,91
 6.477,96

6.477,96 Año5
 396,69
 6.081,27
 6.477,96

CAPITULO IX

9. EVALUACION DEL PROYECTO

9.1 ESTADO DE SITUACION INICIAL

En este balance podemos ver el estado económico de la empresa para poder iniciar sus operaciones.

9.2 ESTADO DE SITUACION INICIAL DEL INVERSIONISTA

En el cuadro que mostraremos a continuación podremos observar que la empresa contara con una inversión de USD \$ 23.500,00 dólares americanos de los cuales el 96% corresponde al préstamo obtenido por una entidad bancaria para poder obtener los activos para la empresa. De los cuales los Activos Fijos representan un 62% del total de Activos y el capital de trabajo representa el 38%.

Los pasivos corrientes representan el 97% del total de la Inversión, mientras que el Capital corresponde al 3%.

ESTADO DE SITUACION DEL INVERSIONISTA EN DOLARES			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Corriente</u>		<u>Corriente</u>	
Capital de Trabajo	\$ 9.000,00	PREST. POR PAGAR	\$ 22.700,00
CAJA-BANCOS			
<u>Activo Fijo Tangible</u>		PATRIMONIO	
MUEBLES DE OFICINA	\$ 300,00	CAPITAL	\$ 800,00
EQUIPOS DE COMPUTACIO	\$ 700,00		
VEHICULOS	\$ 13.500,00		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 23.500,00	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 23.500,00

Fuente: Autor

9.3 ESTADO DE RESULTADOS

Con el Estado de Resultados podemos visualizar cual va a ser la utilidad del proyecto. Esta se la obtiene de la resta de las ventas de los costos que se generan anualmente, y en el cual, deberá incluir el impuesto a la renta (25%), y el porcentaje a los trabajadores (15%).

	ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS				
Ventas	115.452,00	130.922,57	148.466,19	168.360,66	190.920,99
Costo de Ventas	59.040,00	65.711,52	73.136,92	81.401,39	90.599,75
Utilidad bruta en ventas	56.412,00	65.211,05	75.329,27	86.959,27	100.321,24
Gastos de ventas	22.754,40	22.754,40	22.754,40	25.129,84	25.129,84
Depreciación	2.940,00	2.940,00	2.940,00	2.740,00	2.740,00
Utilidad en operación	30.717,60	39.516,65	49.634,87	59.089,43	72.451,40
Dividendos incluye Gastos financieros	4.961,24	6.477,96	6.477,96	6.477,96	6.477,96
Utilidad neta	25.756,37	33.038,69	43.156,91	52.611,47	65.973,44

Fuente: Autor

9.4 FLUJO FINANCIERO

Para poder evaluar el proyecto se deben analizar los resultados del Flujo de Caja, en el cual se ven reflejados los ingresos y egresos de dinero.

Como podemos observar en el cuadro desde el primer año el flujo de caja es positivo, y esto es bueno puesto que eso significa que tendremos liquidez para continuar las operaciones. Para el caso del inversionista primero se tomara en cuenta el préstamo y su respectiva amortización de la cuota, para así poder ver el nivel de apalancamiento de la deuda.

FLUJO FINANCIERO						
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
Ingresos (US\$)						
SILLAS	\$ 10.404,00	\$ 11.798,14	\$ 13.379,09	\$ 15.171,88	\$ 17.204,92	
JUEGOS DE SALA	\$ 58.752,00	\$ 66.624,77	\$ 75.552,49	\$ 85.676,52	\$ 97.157,17	
CAMA	\$ 12.240,00	\$ 13.880,16	\$ 15.740,10	\$ 17.849,28	\$ 20.241,08	
LAMPARAS	\$ 11.016,00	\$ 12.492,14	\$ 14.166,09	\$ 16.064,35	\$ 18.216,97	
COMEDORES	\$ 23.040,00	\$ 26.127,36	\$ 29.628,43	\$ 33.598,64	\$ 38.100,85	
Total	\$ 115.452,00	\$ 130.922,57	\$ 148.466,19	\$ 168.360,66	\$ 190.920,99	
Costos (US\$)						
SILLAS	\$ 4.800,00	\$ 5.342,40	\$ 5.946,09	\$ 6.618,00	\$ 7.365,83	
JUEGOS DE SALA	\$ 26.400,00	\$ 29.383,20	\$ 32.703,50	\$ 36.399,00	\$ 40.512,08	
CAMA	\$ 6.480,00	\$ 7.212,24	\$ 8.027,22	\$ 8.934,30	\$ 9.943,88	
LAMPARAS	\$ 6.000,00	\$ 6.678,00	\$ 7.432,61	\$ 8.272,50	\$ 9.207,29	
COMEDORES	\$ 15.360,00	\$ 17.095,68	\$ 19.027,49	\$ 21.177,60	\$ 23.570,67	
Total	\$ 59.040,00	\$ 65.711,52	\$ 73.136,92	\$ 81.401,39	\$ 90.599,75	
Margen (US\$)						
SILLAS	\$ 5.604,00	\$ 6.455,74	\$ 7.433,00	\$ 8.553,88	\$ 9.839,08	
JUEGOS DE SALA	\$ 32.352,00	\$ 37.241,57	\$ 42.848,99	\$ 49.277,52	\$ 56.645,09	
CAMA	\$ 5.760,00	\$ 6.667,92	\$ 7.712,88	\$ 8.914,98	\$ 10.297,20	
LAMPARAS	\$ 5.016,00	\$ 5.814,14	\$ 6.733,48	\$ 7.791,85	\$ 9.009,68	
COMEDORES	\$ 7.680,00	\$ 9.031,68	\$ 10.600,93	\$ 12.421,04	\$ 14.530,19	
Total	\$ 56.412,00	\$ 65.211,05	\$ 75.329,27	\$ 86.959,27	\$ 100.321,24	
Flujo Financiero						
Ingresos (US\$)	\$ 115.452,00	\$ 130.922,57	\$ 148.466,19	\$ 168.360,66	\$ 190.920,99	
Costos (US\$)	\$ 59.040,00	\$ 65.711,52	\$ 73.136,92	\$ 81.401,39	\$ 90.599,75	
Gastos Administrativos	\$ 22.754,40	\$ 22.754,40	\$ 22.754,40	\$ 25.129,84	\$ 25.129,84	
Dividendo (incluye Gastos financieros)	\$ 4.961,24	\$ 6.477,96	\$ 6.477,96	\$ 6.477,96	\$ 6.477,96	
Depreciación	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 2.740,00	\$ 2.740,00	
Inversión	\$ 23.500,00					
Flujo Operacional	\$ 25.756,37	\$ 33.038,69	\$ 43.156,91	\$ 52.611,47	\$ 65.973,44	
Depreciación	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 2.740,00	\$ 2.740,00	
Flujo neto	\$ (23.500,00)	\$ 28.696,36	\$ 35.978,69	\$ 46.096,91	\$ 55.351,47	\$ 68.713,44
Valuación						
Valor Actual Neto	\$114.478,32					
Tasa Interna de Retorno	143%					
Tasa de descuento	17,7%					
Período de recuperación						
Inversión	-23.500	5.196	41.175			
	28.696	35.979	46.097			
-23.500	5.196	41.175	87.272			
	1 año	2 años	3 años			

Fuente: Autor

9.5 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto más conocido como el VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para saber si luego de descontar la inversión inicial se tendrá alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (CN Crece Negocios, 2012).

9.6 VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA

Según la fórmula del VAN:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

En donde:

I = Inversión Inicial

Q_n = Flujo de caja del año n

r = La tasa de interés con la que estamos comparando

N = Numero de años de la inversión

Según el cuadro del Flujo Financiero, a los 5 años el VAN proyectado será de USD \$ 114.478,32. Lo que quiere decir que el inversionista contara con este valor adicional en la inversión inicial en el proyecto.

9.7 TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR es la tasa que iguala el VAN a cero. Es conocida como la tasa de rentabilidad de un proyecto, es utilizada para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. Su cálculo no incorpora factores externos (tasa de interés o inflación, etc. (Enciclopedia Financiera, 2012).

9.8 TASA INTERNA DE RETORNO INVERSIONISTA

Según la fórmula de la TIR:

$$0 = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+TIR)^j}$$

Podemos ver que el valor de la TIR es del 143 %, la cual nos indica la rentabilidad de lo invertido.

9.9 INDICE DE APALANCAMIENTO

Representa la cantidad de activos que se van a financiar mediante préstamo bancarios, el cálculo de este índice ayudara a la empresa a general utilidad.

Razones de Endeudamiento			
Razón de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}}$	$\frac{86.755,64}{136.012,00}$	= 63,79%

Según el cuadro se puede decir que el 63, 79% de los activos son financiados mediante préstamo bancario.

CAPITULO X

CONCLUSIONES

- El bambú es el reemplazante ideal para otras maderas, gracias a que es una hierba de fácil crecimiento, durable y puede adaptarse a otros materiales.
- Seremos una de las empresas pioneras en el mercado de la venta de muebles de Caña Guadua y con esto se quiere incentivar su correcto uso y explotación
- DecoBambu no solo venderá muebles a base de Caña o bambú sino también artículos para el hogar. Y nos responsabilizaremos en vender un producto de calidad gracias al correcto uso de la materia prima en todas sus formas y tamaños junto a la combinación de diferentes materiales de lujo.
- Según los Índices Financieros el proyecto de DecoBambu es rentable y viable. Con esta idea se quiere fomentar la comercialización de Muebles hechos a base de bambú en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO XI

RECOMENDACIONES

- La guadua es un material abundante y económico, con el correcto uso y explotación se pueden realizar un sin número de artículos de primera calidad.
- El éxito de una empresa no es instantáneo. Para lograr tener éxito en algo se tiene que tener mucha paciencia y fe.
- Innovar siempre, usando diseños originales, que puedan atraer la atención del Cliente, sobre todo para aquellos que son los más exigentes
- Si bien es cierto la caña guadua y el bambú son muy económicos y su uso como materia prima es abundante en nuestro país, sin embargo lograr elaborar un mueble o una cama de este tipo lleva muchas horas de trabajo, y lo que se tiene que tener muy cuenta es que no muchos artesanos y ebanistas saben tratar la caña en el uso de los muebles.
- Buscar la expansión del negocio no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, para así hacer concientizar a la población de usar material hecho en nuestro país

BIBLIOGRAFIA

Bernal, M. (19 de Abril de 2003). Se crea Consejo Consultivo del Bamboo. *El Universo*, pág. 1.

Cabrera Paredes, A. (s.f.). *RED INTERNACIONAL DEL BAMBU Y RATAN*. Obtenido de www.lac.inbar.int

Crespo, V. V. (2002). *La Caña Guadua el Acero Vegetal del Siglo XXI*. Quito, Ecuador : Instituto de Altos Estudios Nacionales.

Ministerio De Agricultura Y Ganadería Del Ecuador. *Servicio De Información Agropecuaria Del Ministerio De Agricultura Y Ganadería. Proyecto Sica. 2004*

Jaquit, N. (2007). *Care of Bamboo. American Bamboo Society*. . Obtenido de www.Kauait.net: www.Kauait.net/bamboowet/whybamboo.html

Dreher, D. 2004. Construcción de casa con caña guadua en Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Mercedes, J. R. (2006). Guia tecnica cultivo del Bambu. *Serie Recursos Naturales*, 20-21.

Moran Ubidia, J. A. (2002). *Guadua Biz*.

Moreno, C. y. (2004). *Guadua para todos*. Colombia.

Sonderson, T. R., & Elis, R. P. (2000). *The position of bammo general and allies in a system of grass classification*. Washington DC: Smithsonian Institution Press.

Falck, NB. 2003. Nuevas alternativas en materiales para construcción y en la protección del medio ambiente.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ENCUESTA: PROYECTO MUEBLES DE GUADUA Y BAMBÚ

EDAD: _____

CIUDAD: _____

SEXO: M__ F__

ESTADO CIVIL: _____

1) ¿Alguna vez ha visto muebles o accesorios hechos a base de caña guadua o bambú?

SI

NO

2) ¿Estaría dispuesto a comprar muebles hechos a base de caña guadua o bambú?

SI

NO

3) ¿En qué lugar de su casa le gustaría poner este tipo de muebles?

SALA

JARDIN

DORMITORIO

COCINA

OTROS

4) ¿Conoce usted la fuerza y resistencia de la caña guadua o del bambú?

SI

NO

5) De los siguientes artículos, ordene en escala según su preferencia, siendo el 1 el más importante y 3 el menos importante, ¿Qué tipo de mueble le gustaría que sea hecho de bambú y caña guadua?

JUEGO DE SALA

CAMA

SILLAS

LAMPARAS

ESPEJOS

6) ¿Qué tipo de accesorio de bambú le gustaría comprar?

BOLIGRAFOS

CENICEROS

PORTA RETRATO

VELAS

PORTA INCIENSOS

7) ¿Sabe usted si en Guayaquil existen locales donde vende muebles hechos de caña guadua o bambú?

SI

NO

8) ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se venden este tipo de muebles?

NORTE

SUR

CENTRO

9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego de sala?

DE \$500-\$800

DE \$1000-\$1500

DE \$800-\$1000

DE \$1500-\$2000

10) ¿Cómo le gustaría enterarse de la venta de muebles hechos a base de este tipo de material?

RADIO

REDES SOCIALES

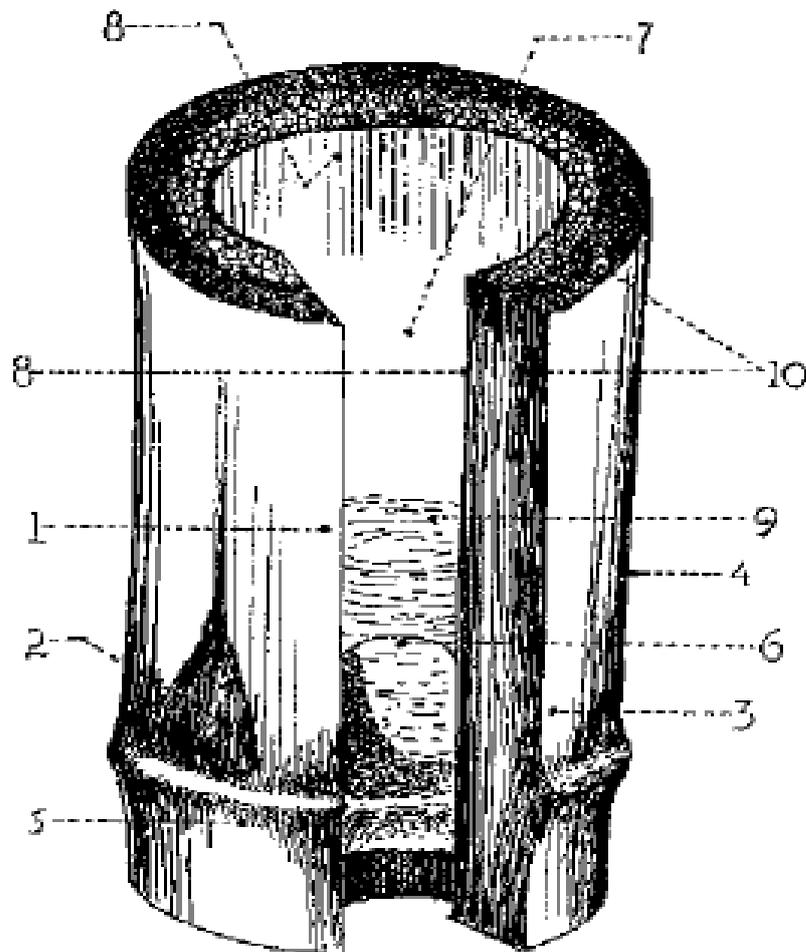
PRENSA

TELEVISION

FERIAS DE MUEBLES

ANEXO B: EXTRACTO DEL LIBRO “EL HOMBRE Y “LA GUADUA”

EL HOMBRE Y LA GUADUA THE MAN AND THE GUADUA



EXTERIORES

- 1.- La piel
- 2.- El ombligo
- 3.- El costillar
- 4.- Espaldar
- 5.- Barbas

Cortaza exterior
Yema o lugar en donde
brota la rama
Partes del culmo laterales a
la yema
Parte del culmo posterior a
la yema
Pellos de culmo

INTERIORES

- 6.- El corazón
- 7.- La barriga o vientre
- 8.- Los intestinos o galls
- 9.- La sangre
- 10.- Las venas

Tabique interior del culmo
Toda la parte anterior del culmo
Parte interior y brota de la
cortaza
El agua contenida en el interior
Los conductos capilares

EXTERNAL PARTS

1. The skin
2. The belly button
3. The rib cage
4. Back
5. Breast

External cortex
Bud
Part of the culm, lateral to the bud
Part of the culm, in the back of the
bud
cork's bud

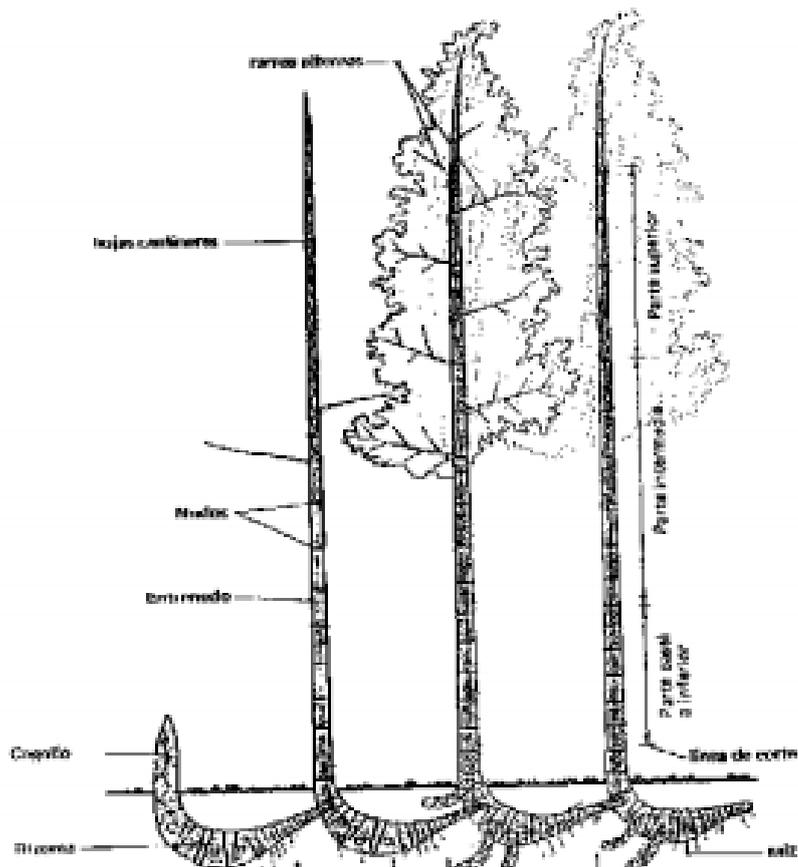
INTERNAL PARTS

6. The heart
7. The stomach
8. The intestines or galls
9. The blood
10. The veins

Inner of Septum of the culm
The whole internal part of the
culm
The internal soft part of the culm.
The water left the culm.
Capillary vessels

ANEXO C: EXTRACTO DEL LIBRO "EL HOMBRE Y "LA GUADUA"

Aplicaciones del bambú de acuerdo a su edad en la mata 1



Los cogollos de bambú de 20 a 30 días de edad se utilizan como alimento humano. Por otra parte pueden deformarse artificialmente con ayuda de formoletas para obtener bambúes de sección cuadrada.

Las cañas que tengan entre 6 meses y 1 año de edad se emplean en la elaboración de canastos, esteras y otros tipos de tejidos.

Entre 2 y 3 años, se utilizan en la elaboración de tableros de esterilla, latas y cajas hechos con cintas de bambú.

Las cañas sazonadas o sean aquellas que tienen 3 ó más años, se emplean en la construcción de todo tipo de estructuras y en fabricación de paja y papel.

Entre 4 y 8 años, se emplean en la elaboración de productos que van a ser sometidos a desgaste, por ejemplo baldosas para pisos.

EDAD:	30 DÍAS	6 MESES UN AÑO	DOS AÑOS	TRES AÑOS O MAS
Alimento humano		Canastos y Panales tejidos	Tableros de esterilla	Estructuras
Deformación artificial para obtener bambúes de sección cuadrada			Latas	Baldosas laminadas

ANEXO D: REQUISITO PARA INSCRIPCIONES DE SOCIEDADES DEL SECTOR PRIVADO

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES DEL SECTOR PRIVADO

REQUISITOS SOCIEDADES PRIVADAS						
Documentos	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, INCLUSIVE LAS COMPAÑÍAS TENEDORAS DE ACCIONES O HOLDING, ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	CIVILES Y COMERCIALES	CIVILES, DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTÓNOMOS CON O SIN PERSONERÍA JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS, EMPRESAS UNIPERSONALES	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO	ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES CON REPRESENTACIÓN
Formulario	RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador)					
Identificación de la sociedad:	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez	Original y copia de acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba su creación. Para el caso de ONG's extranjeras autorización de funcionamiento emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	Original y copia de acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba su creación. Para el caso de ONG's extranjeras autorización de funcionamiento emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	Original y copia o copia certificada del poder apostillado o legalizado en el Consulado del Ecuador en el país extranjero o en el Ministerio de Relaciones Exteriores e inscrito en el Registro Mercantil
Identificación representante legal:	Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos Jurídicos y Accionistas)	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia notariada del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual, la organización se encuentra registrada	Original y copia o copia certificada del poder emitido por la sociedad extranjera inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia o copia certificada del poder emitido por la sociedad extranjera inscrito en el Registro Mercantil
Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial						
Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente						
Extranjeros no Residentes: Original y copia a color de pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).						
Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz, o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.						
Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.						

ANEXO E: VISITA AL TALLER



ANEXO F: MUEBLES DE GUADUA Y BAMBU

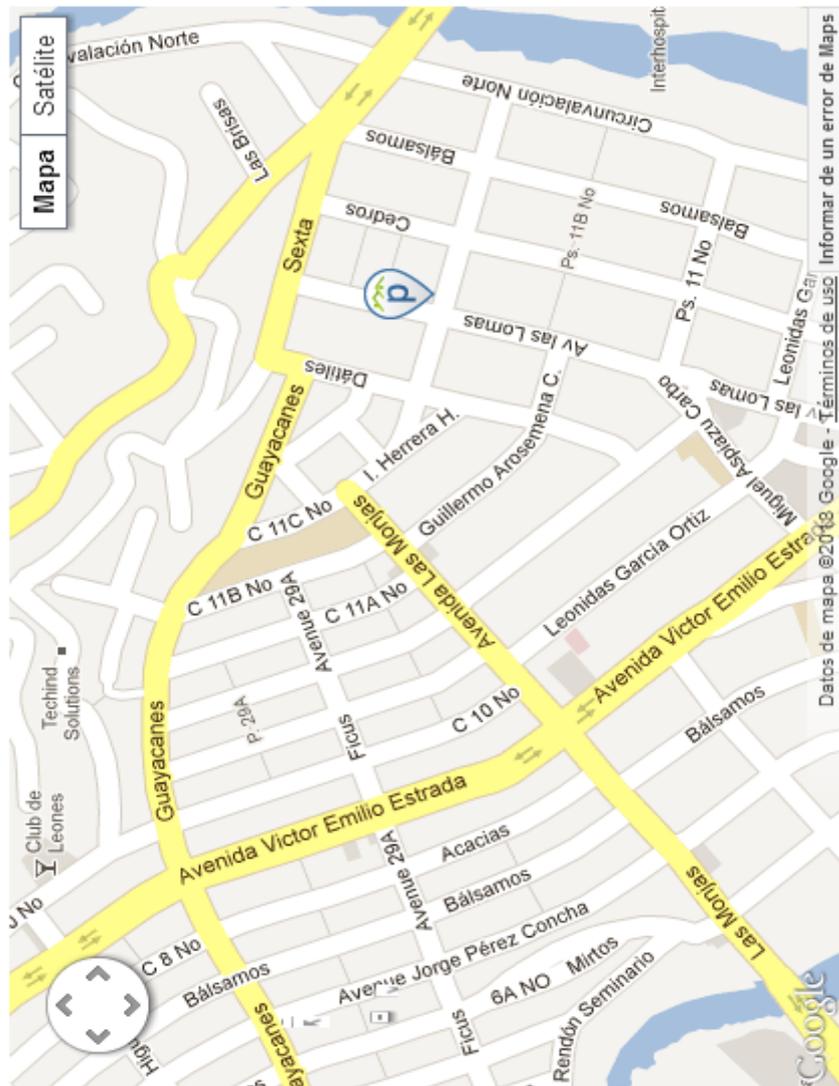






ANEXO G: UBICACION DEL LOCAL

Local Comercial en Alquiler en Norte, Guayaquil
avenida las lomas y calle quinta urdesa central



Características generales

Tipo: **Local Comercial**
Transacción: **Alquiler**
Antigüedad: **28 Años**
Ambientes: **1**
Baños: **1**
Medio Baño: **1**
Carajes: **0**
m² cubiertos: **5254**
m² totales: **55**
Precio /m²: **\$ 12**
Clave del aviso: **574783**