



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAÑA BAMBÚ PARA EL
SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN MANABÍ**

AUTORAS:

**ERIKA CECILIA HIDROVO DE LA TORRE
GEMA MONSERRATE LÓPEZ MOLINA**

TUTOR:

ING. CARLOS OSWALDO VALAREZO BELTRÓN, MG.

CALCETA, MAYO 2018

DERECHOS DE AUTORÍA

Erika Cecilia Hidrovo De La Torre y Gema Monserrate López Molina, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra auditoria, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

ERIKA C. HIDROVO DE LA TORRE

GEMA M. LÓPEZ MOLINA

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Carlos Oswaldo Valarezo Beltrón certifica haber tutelado la tesis **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAÑA BAMBÚ PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN MANABÍ**, que ha sido desarrollada por Erika Cecilia Hidrovo De La Torre y Gema Monserrate López Molina, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. CARLOS OSWALDO VALAREZO BELTRÓN, MG.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAÑA BAMBÚ PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN MANABÍ**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Erika Cecilia Hidrovo De La Torre y Gema Monserrate López Molina, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. MARTHA E. ÁLVAREZ VIDAL, MG.
MIEMBRO

ING. BENIGNO J. ALCÍVAR MARTÍNEZ, MG.
MIEMBRO

ING. VÍCTOR M. PAZMIÑO MENA, MG.
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios por habernos dado el don de la vida, por la bendición de gozar de felicidad y salud, en especial por darnos unos padres excepcionales e iluminarnos el camino y darnos la capacidad necesaria para enfrentar las dificultades,

A nuestros padres quienes han sido los pilares fundamentales, la guía y el apoyo incondicional durante esta travesía, por ese amor incomparable que nunca se termina y sobre todo por esa confianza y fe en nuestros sueños propuestos,

A nuestras familias y amigos quienes han estado apoyándonos en los momentos buenos y difíciles, por esa amistad sincera, pura y honesta, por todas las palabras de aliento llenas de cariño,

A todas las personas que de una u otra manera han aportado en el cumplimiento de este trabajo.

LAS AUTORAS

DEDICATORIA

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios por habernos permitido culminar con éxito esta etapa de mi vida, bendiciéndonos de amor, bienestar y satisfacción en la meta propuesta.

A mis padres por ese apoyo incondicional, por ese sacrificio que hoy en día se ve reflejado en este objetivo alcanzado, por el amor puro y sincero, sobre todo por ser los mejores padres del mundo.

A mi novio, Washington Gabriel Santana Zambrano por haber sido una persona maravillosa que de una u otra manera aportó gran parte en este objetivo alcanzado.

ERIKA C. HIDROVO DE LA TORRE

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido culminar con éxito esta etapa de nuestra vida, bendiciéndonos de amor, bienestar y satisfacción en la meta propuesta. Por rodearme de personas maravillosas, que de una u otra manera forman parte de este objetivo alcanzado,

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A mis padres y a mi familia por ese apoyo incondicional, por ese sacrificio que hoy en día se ve reflejado en este objetivo alcanzado, por el amor puro y sincero, sobre todo por ser la parte fundamental en mi vida.

GEMA M. LÓPEZ MOLINA

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
CONTENIDO GENERAL.....	viii
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
PALABRAS CLAVE.....	xiii
ABSTRACT	xiv
KEY WORDS.....	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	2
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4. IDEA A DEFENDER	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. EMPRESA.....	5
2.1.1. LA EMPRESA Y EL SISTEMA ECONÓMICO.....	6
2.1.2. EMPRESA COMERCIAL	6
2.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	6
2.3. EL BAMBÚ	7
2.3.1. MATRÍZ PRODUCTIVA BAMBÚ	8
2.3.2. SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN ECOLÓGICO.....	8
2.4. FACTIBILIDAD.....	9
2.5. MERCADO	10
2.6. ESTUDIO DE MERCADO	122
2.6.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	133
2.6.2. TIPOS DE MERCADOS.....	13
2.6.3. NICHOS DE MERCADO	155
2.6.4. OFERTA.....	177
2.6.5. DEMANDA	17
2.6.6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	18
2.7. ESTUDIO TÉCNICO.....	200
2.8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	200
2.9. ESTUDIO FINANCIERO	211
2.9.1. FLUJO DE CAJA.....	211
2.9.2. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA	222
2.9.2.1. VALOR ACTUAL NETO	222

2.9.2.2.	TASA INTERNA DE RETORNO	233
2.9.2.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO	244
2.9.2.4.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	244
2.9.2.5.	RELACIÓN COSTO-BENEFICIO	244
2.10.	GESTIÓN AMBIENTAL	255
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO		277
3.1.	UBICACIÓN	277
3.2.	DURACIÓN	277
3.3.	VARIABLES EN ESTUDIO	277
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	277
3.4.1.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	28
3.4.2.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	28
3.5.	MÉTODOS	29
3.5.1.	MÉTODO DESCRIPTIVO	29
3.5.2.	MÉTODO CUALITATIVO	29
3.5.3.	MÉTODO CUANTITATIVO	300
3.6.	TÉCNICAS	300
3.6.1.	ENTREVISTA	311
3.6.2.	ENCUESTA	311
3.7.	HERRAMIENTAS	322
3.7.1.	CUESTIONARIO	322
3.7.2.	GUÍA DE ENTREVISTA	322
3.8.	POBLACIÓN Y MUESTRA	333
3.9.	TIPO DE MUESTREO	344
3.10.	PROCEDIMIENTO	355
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		38
4.1.	ESTUDIO DE MERCADO	38
4.1.1.	ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA	511
4.1.2.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	533
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO	58
4.2.1.	CAPACIDAD FÍSICA O REAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAÑA BAMBÚ 600	
4.2.2.	DISEÑAR EL NIVEL ORGANIZACIONAL, ORGANIGRAMA, FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD	622
4.3.	ESTUDIO FINANCIERO	644
4.3.1.	ACTIVOS FIJOS, NOMINALES Y CAPITAL DE TRABAJO	644
4.3.2.	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	655
4.3.4.	PROYECCIÓN DE VENTA	666
4.3.5.	COSTOS Y GASTOS	677
4.3.6.	FLUJO DE CAJA	68
4.3.7.	VAN, TIR, RELACIÓN COSTO BENEFICIO	69
4.3.8.	PUNTO DE EQUILIBRIO	700
4.3.9.	PERIODO DE RECUPERACIÓN	700

4.4. MEDIDAS PARA EVITAR PRÁCTICAS CONTAMINANTES	711
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	733
5.1. CONCLUSIONES	733
5.2. RECOMENDACIONES.....	744
BIBLIOGRAFÍA.....	755
ANEXOS.....	811

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 2.1. Principales criterios de la segmentación	13
Cuadro 3.1. Distribución de la muestra	34
Cuadro 4.1. Rango de edad de la población encuestada	39
Cuadro 4.2. Género de la población encuestada	40
Cuadro 4.3. Adquisición de la Caña Bambú.....	40
Cuadro 4.4. Idoneidad del material para la construcción de casas y productos.....	41
Cuadro 4.5. Evaluación de la Caña Bambú	42
Cuadro 4.6. Beneficios constructivos de la Caña Bambú	43
Cuadro 4.7. Factor importante al momento de realizar la compra de la Caña Bambú	44
Cuadro 4.8. Calidad de la Caña Bambú al momento de comprarla	45
Cuadro 4.9. Producto sustituto de la Caña Bambú	46
Cuadro 4.10. Medio de publicidad para recibir información de la comercialización de la Caña Bambú	47
Cuadro 4.11. Valor a pagar por una balsa de Caña Bambú.....	48
Cuadro 4.12. Importancia de realizar construcciones de Caña Bambú.....	49
Cuadro 4.13. Existencia de empresas que comercializan Caña Bambú	50
Cuadro 4.14. FODA de la empresa	53
Cuadro 4.15. Implementación de muebles y enseres	59
Cuadro 4.16. Inversión en vehículos	61
Cuadro 4.17. Inversión en inmuebles.....	61
Cuadro 4.18. Inversión en muebles y enseres	61
Cuadro 4.19. Inversión en equipos de computación	61
Cuadro 4.20. Inversión en equipo de oficina	61
Cuadro 4.21. Gastos de constitución de la empresa.....	62
Cuadro 4.22. Capital de trabajo	62
Cuadro 4.23. Total inversiones	65
Cuadro 4.24. Depreciaciones.....	65
Cuadro 4.25. Amortización.....	65
Cuadro 4.26. Tabla de amortización de interés sobre saldos	66
Cuadro 4.27. Proyección de venta	66
Cuadro 4.28. Costo y gastos de la empresa comercializado de caña bambú.....	67
Cuadro 4.29. Flujo de caja	68

Cuadro 4.30. VAN del proyecto.....	69
Cuadro 4.31. TIR para el proyecto	69
Cuadro 4.32. Relación Costo Beneficio	70
Cuadro 4.33. Calculo del periodo de recuperación	71

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Cuadro 2.1. Principales criterios de la segmentación	13
Cuadro 3.1. Distribución de la muestra	344
Cuadro 4.1. Rango de edad de la población encuestada	39
Cuadro 4.2. Género de la población encuestada	400
Cuadro 4.3. Adquisición de la Caña Bambú	400
Cuadro 4.4. Idoneidad del material para la construcción de casas y productos	411
Cuadro 4.5. Evaluación de la Caña Bambú	422
Cuadro 4.6. Beneficios constructivos de la Caña Bambú	433
Cuadro 4.7. Factor importante al momento de realizar la compra de la Caña Bambú	444
Cuadro 4.8. Calidad de la Caña Bambú al momento de comprarla	455
Cuadro 4.9. Producto sustituto de la Caña Bambú	466
Cuadro 4.10. Medio de publicidad para recibir información de la comercialización de la Caña Bambú ..	477
Cuadro 4.11. Valor a pagar por una balsa de Caña Bambú	48
Cuadro 4.12. Importancia de realizar construcciones de Caña Bambú	49
Cuadro 4.13. Existencia de empresas que comercializan Caña Bambú	500
Cuadro 4.14. FODA de la empresa	533
Cuadro 4.15. Implementación de muebles y enseres	59
Cuadro 4.16. Inversión en vehículos	611
Cuadro 4.17. Inversión en inmuebles.....	611
Cuadro 4.18. Inversión en muebles y enseres	611
Cuadro 4.19. Inversión en equipos de computación	611
Cuadro 4.20. Inversión en equipo de oficina.....	611
Cuadro 4.21. Gastos de constitución de la empresa	622
Cuadro 4.22. Capital de trabajo.....	622
Cuadro 4.23. Total inversiones	655
Cuadro 4.24. Depreciaciones.....	655
Cuadro 4.25. Amortización	655
Cuadro 4.26. Tabla de amortización de interés sobre saldos	666
Cuadro 4.27. Proyección de venta.....	666
Cuadro 4.28. Costo y gastos de la empresa comercializado de caña bambú	677
Cuadro 4.29. Flujo de caja.....	68
Cuadro 4.30. VAN del proyecto.....	69
Cuadro 4.31. TIR para el proyecto.....	69
Cuadro 4.32. Relación Costo Beneficio.....	700

Cuadro 4.33. Calculo del periodo de recuperación	711
---	-----

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 4.1. Canal de distribución de la Empresa Comercializadora de Caña Bambú	566
Figura 4.2. Organigrama de la Empresa Comercializadora de Caña Bambú.....	633

CONTENIDO DE IMAGENES

Imagen 4.1. Logotipo.....	555
Imagen 4.2. Mapa del cantón Portoviejo	59

RESUMEN

Dada la convergencia de cambios sociales, económicos y ambientales en la actualidad, se hace relevante la planificación de proyectos que midan la factibilidad de inversión, en aspectos técnicos, económico-financiero, de mercado y ambiental. Datos importantes que pueden ser empleados como herramientas de planificación y gestión operativa, con base en estos criterios se plantea la presente investigación, teniendo por propósito evaluar la viabilidad de inversión para la creación de una empresa dedicada a la compra y venta de caña bambú para la construcción de viviendas. El estudio tuvo como objetivo analizar los aspectos antes mencionados, aplicando inicialmente una encuesta a una muestra de la población económicamente activa de Manabí, determinada mediante la fórmula de población finita, los datos recabados permitieron analizar el mercado y diagnosticar aspectos referentes a las preferencias, perspectivas de la población, situación del mercado y el nivel de aceptación del proyecto; además, se realizó un análisis interno y externo de la empresa para implementar un plan de comercialización (marketing mix) del bambú. Añadido a ello, en el estudio técnico se identificó la capacidad física-real de la empresa y su estructura operativa; mientras en la evaluación financiera se señalaron los recursos de inversión requerida y los indicadores de rentabilidad. Del estudio aplicado se determina una inversión de \$ 57.679,80 requeridos para iniciar la puesta en marcha del proyecto; mientras que en los indicadores de rentabilidad se observa un VAN de \$ 27.282,99, TIR del 47,76%, con una relación costo beneficio equivalente a \$1,19 reflejando ello rentabilidad en la inversión.

PALABRAS CLAVE

Factibilidad, rentabilidad, estudio de mercado, indicadores de gestión.

ABSTRACT

Given the convergence of social, economic and environmental changes at present, the planning of projects that measure the feasibility of investment in technical, economic-financial, market and environmental aspects becomes relevant. The objective of the study was to analyze the aforementioned aspects, initially applying a survey to a sample of the economically active population of Manabí, determined by means of the finite population formula, the data collected allowed analyzing the market and diagnosing aspects related to preferences, perspectives of the population, market situation and the level of acceptance of the project; in addition, an internal and external analysis of the company was carried out to implement a marketing plan for bamboo. Added to this, in the technical study, the physical-real capacity of the company and its operational structure were identified; while the financial evaluation indicated the required investment resources and profitability indicators. From the study applied, an investment of \$57,679.80, required to initiate the start-up of the project, is determined; while the profitability indicators show a NPV of \$27,282.99, IRR of 47.76%, with a cost-benefit ratio equivalent to \$ 1.19, reflecting this return on investment.

KEY WORDS

Feasibility, profitability, market study, management indicators.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ecuador es un país donde se explota y se genera materia prima para exportar o generar fuentes de trabajo. Uno de estos recursos es la caña bambú donde Ecuador posee cerca de 5,000 hectáreas de caña guadua angustifolia acorde a estudios realizados por CORPEI (Corporación de promoción de exportaciones e Inversiones); su resistencia y fortaleza constituyen su principal beneficio frente a otros tipos de bambú presentes en la región. Dada las características de la angustifolia se convierte en el material propicio para elaborar productos como muebles, artesanías, estacas para cerramientos, pisos, paneles, caña rolliza y otros subproductos que pueden enviarse a mercados de Perú, Chile, Argentina, Estados Unidos y Europa (Flores, 2012).

En Manabí la caña bambú ha sido un recurso muy importante en el desarrollo de los pueblos, ya que desde la época precolombina hasta nuestros días, es parte fundamental de la cultura manabita. Es que son muy pocos los recursos naturales que nos dan tantos servicios y alternativas de usos para lograr una vida autosuficiente como lo es la caña guadua, usos tradicional y culturalmente enraizados en este fértil territorio, tales como; servicios ambientales; conservación de cuencas hídricas, preservadores de lluvia, grandes generadores de oxígeno y retenedores de agua, estabilizadores de pendientes, protectores naturales de riberas de ríos, hábitat de variedades de flora y fauna, climatizadores naturales, gran almacenamiento y fijación de carbono CO₂ (Solórzano *et al.*, 2011).

En esta provincia la mayoría de las familias utilizan la caña bambú como alternativa que puede ser reemplazo de la madera por tratarse de un material fácilmente renovable, flexible y su cualidad antisísmica para la construcción, ya que posee beneficios al ser producido porque genera fuente de trabajo y optimiza recursos para los productores. Por ello, la situación que se presenta

en la actualidad acecha constantemente a la población debido a los derrumbes de casas por sismo, terremotos y la creación de productos que en ocasiones contaminan al medio ambiente con su elaboración.

La problemática que se presenta se debe a que no existe empresa que se encargue de comercializar la caña bambú, esto ha ocasionado que el producto no sea conocido en el mercado.

Partiendo de esta problemática se plantea la siguiente interrogante: ¿El estudio de Factibilidad de una empresa comercializadora de caña bambú permitirá a la potencialización del sector de la construcción ecológica en la Provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

De forma metodológica se justifica dado que los métodos y herramientas a emplear proporcionan los medios necesarios para sustentar y validar la investigación, además la metodología a emplear se utiliza con la finalidad de encontrar la mejor vía para comercializar la caña bambú.

Teóricamente González (2014) define un proyecto de inversión como una investigación que debe permitir resolver una necesidad al cual si se le aplican recursos económico debe generar un rendimiento, por ello es necesario aplicar una metodología adecuada que dé certeza en los datos proporcionados.

Socialmente el proyecto tiene por objeto contribuir a la población manabita dado que al ser un producto nativo se espera obtener la materia prima a menores costos y por tanto entregar a precios accesibles al consumidor con un valor agregado.

Desde el punto de vista ambiental la justificación del bambú como material de construcción, contribuye a la conservación del medio debido a que posee una excelente capacidad para absorber dióxido de carbono, tomando en cuenta que la caña no es un material contaminante para el medio ambiente y de esta forma no causará anomalías a la población.

Con la creación de una empresa comercializadora de caña bambú en el ámbito económico permitió la transformación de la matriz productiva en todo el país porque favorece en financiamiento a los agricultores, carpinteros y al consumidor final, ya que contarán con un mercado fijo en su provincia, donde podrán vender su producción, por ello la razón de llevar a cabo esta investigación puesto que se basa en la creación de valor en la cadena productiva de la caña, para contribuir al desarrollo de la producción y productividad de la provincia, ya que se aprovechan los recursos disponibles en la localidad y tener un desarrollo equilibrado e integrado de la población.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de la caña de bambú para potencializar el sector de la construcción ecológica en Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la viabilidad comercial de las empresas productoras de caña bambú para potencializar la construcción ecológica en Manabí.

- Elaborar un estudio técnico y organizacional para la creación de una empresa comercializadora de caña bambú.
- Efectuar el estudio económico-financiero para determinar la rentabilidad en la creación de una empresa dedicada a la comercialización de caña bambú.
- Realizar el estudio ambiental de responsabilidad social en la creación de una empresa comercializadora de caña bambú.

1.4. IDEA A DEFENDER

Con el estudio de factibilidad de una empresa comercializadora de Bambú se potenciará el sector de la construcción ecológica en la Provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. EMPRESA

Según Gil y Giner (2013) dice hoy en día se vive rodeado de empresas, que son de interés por razones diferentes, ya sean de tipo productivo, por su interés financiero, relaciones contractuales, etc. Todas estas razones son las que consideran a la empresa como una realidad socio-económica a estudiar dentro del ámbito de las ciencias sociales, y en particular dentro de la economía.

De acuerdo a Ugarte (2013) la empresa puede adoptar una forma plural en lo referido a su organización jurídico-comercial (múltiples razones sociales), pero existir, al mismo tiempo, control económico o dirección unitaria de una de esas unidades por sobre las restantes, generándose el problema denominado del grupo de empresas.

De acuerdo con Soriana *et al.*, (2012) es la unidad económica de producción cuya función general es la de crear o aumentar la utilidad de los bienes, es decir, dar a estos aptitud para servir a los fines del hombre. Expresado en otros términos, su función esencial es crear valor mediante un proceso de transformación al que se someten los factores (inputs) para obtener unos productos (outputs) capaces de satisfacer necesidades.

Dentro de la empresa, destaca la figura del empresario, hecho señalado por un profesor que afirma que la empresa implica un conjunto ordenado de factores de producción bajo la dirección y control del empresario (Soriana *et al.*, 2012).

La empresa está integrada por un grupo de personas que trabajan en distintas áreas para un fin en común, interrelacionando conocimientos, actitudes y

aptitudes para trabajar y que funcione de la mejor manera posible, y de esta forma satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

2.1.1. LA EMPRESA Y EL SISTEMA ECONÓMICO

Según Risco (2013) la empresa es la pieza clave del sistema económico de mercado o sistema capitalista, es decir, es el elemento esencial en la organización de la economía de una sociedad al enfrentarse al problema de la escasez de recursos produciendo de la manera más eficiente aquellos bienes y servicios que demandan los consumidores.

El problema de la escasez es el principal problema de toda sociedad, que los recursos de los que se puede disponer son escasos frente a las necesidades crecientes de los individuos. Por ello el individuo debe elegir entre una serie de alternativas ya que es imposible satisfacer todas las necesidades (Risco, 2013).

2.1.2. EMPRESA COMERCIAL

Según Commerce Dept (s.f.) Ser una empresa comercial responsable (RBE) en una economía de mercado emergente. Describe el rol de conducta empresarial responsable a medida que los propietarios y gerentes se esfuerzan por mejorar el rendimiento de la empresa, obtener ganancias y contribuir al progreso económico en sus comunidades.

2.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Los conocimientos Martínez (2011) la responsabilidad social empresarial es el conjunto de las acciones innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y en los valores éticos, para institucionalizar un

gobierno corporativo transparente que integre en las actividades en curso de la organización la generación de riqueza respetuosa de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente. De todas estas acciones debe rendir cuentas a la sociedad.

El paradigma de valores principios para la ética comprendida con la responsabilidad social se puede enunciar así:

1. El respeto por la dignidad y derechos de los empleados y demás implicados con la actividad empresarial.
2. La justicia en las transacciones comerciales y en las relaciones con el Estado dentro del contexto de globalización.
3. La solidaridad que nos compromete con la búsqueda del bienestar social de la comunidad local y global.
4. La responsabilidad para prestar un servicio de calidad teniendo en cuenta la protección del medio ambiente.
5. La honestidad que exige transparencia en la comunicación.
6. La integridad en la toma de decisiones y que se debe encamar en la cultura organizacional (Martínez, 2011).

2.3. EL BAMBÚ

Según Diario el Expreso (2014), el bambú es uno de los materiales más comunes en el sector de la construcción, por su resistencia. Es una alternativa a la madera y sus usos son múltiples. Ahora, el Gobierno está estudiando su producción y utilización en el Ecuador y para ello, quiere contar con los actores de ese sector. Por eso ha convocado una mesa sectorial y ya tiene listo un borrador de la normativa para el uso de este producto en la ingeniería de construcción.

2.3.1. MATRÍZ PRODUCTIVA BAMBÚ

El bambú es cultivado en todas las provincias de Ecuador Redacción Economía Funcionarios del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap) y del Programa Global de Construcción con Bambú, analizaron la transformación y el uso de esta planta en la matriz productiva. Este programa forma parte de la Red Internacional del Bambú y Rethan (Imbar) que opera en 39 países y desde 2003 en Ecuador. Pablo Noboa, subsecretario de Producción Forestal, destacó que el bambú es un producto histórico que se cultiva en todas las provincias de Ecuador. La guadua es una de las especies que se utilizan para la construcción de puentes emergentes en el invierno, pero “lo que se trata es de industrializarlo y utilizarlo como material para la edificación de viviendas y muebles, que pueda reemplazar a la madera y de esta forma proteger los bosques”. Al momento no se cuenta con la maquinaria necesaria para procesar el bambú. Actualmente se trabaja con el Imbar en investigar primero qué especies de bambú, de acuerdo con sus propiedades, desarrollo y resistencia, pueden utilizarse para la construcción y de acuerdo con los resultados, promover su cultivo (El Telégrafo, 2014).

2.3.2. SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN ECOLÓGICO

Según Acosta *et al.*, (2011) las modificaciones al medio ambiente natural deberían ser obligatoriamente gestionadas a partir de una estrategia de sostenibilidad, y esto significa que el desarrollo del medio ambiente construido, y sus modificaciones, deben ser planteados en términos de su pertinencia y viabilidad social, económica y ambiental con el fin de garantizar que las construcciones que se realicen hoy perduren para las generaciones futuras, de manera de compensar los daños irreversibles que puedan provocar las modificaciones al medio natural, no sólo por efecto de las nuevas construcciones, la urbanización precaria y por las actividades extractivas y la tala, sino por la contaminación ambiental con residuos, desechos, escombros y emanaciones generados por las actividades constructivas.

2.4. FACTIBILIDAD

Según Barradas (2014) se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

El estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación (Palacios, 2011).

El mismo Palacios (2011) añade tres aspectos básicos de la factibilidad, mismos que se detallan a continuación:

- **Operativo:** Medio organizado y sistemático, orientado a la resolución de un problema.
- **Técnico:** el cual debe establecer la factibilidad técnica y operacional del proyecto.
- **Económico:** el que determina la convivencia económica o la rentabilidad del proyecto.

En cuanto a Sapag (2011) los niveles de prefactibilidad y factibilidad son esencialmente dinámicos; es decir, proyectan los costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresan mediante un flujo de caja estructurado en función de criterios convencionales previamente establecidos. En el nivel de prefactibilidad se proyectan los costos y beneficios con base en criterios cuantitativos, pero sirviéndose mayoritariamente de información secundaria. En el de factibilidad, la información tiende a ser demostrativa, y se recurre principalmente a información de tipo primario.

En conclusión el estudio de factibilidad es la perspectiva que se desea alcanzar para lograr dicho proyecto, si este tendrá alcance o no a largo plazo en el mercado aplicando estrategias específicas para su desarrollo.

2.5. MERCADO

Según Barrachina (2011) mercados primarios es la actividad del regulador financiero va encaminada a crear las condiciones necesarias para facilitar la apelación ahorro mediante la emisión publica de valores, en los mercados secundarios las normas aplicables están dirigidas a regular las condicione de admisión a negociación en los mercados secundarios así como los requisitos para su negociación. Su función esencial es la de facilitar la liquidez de las emisiones e inversiones ya realizadas concentrando la oferta y la demanda y articulando mecanismo de negociación y liquidación. Efectivamente los mercados secundarios son mercados de negociación, esto es mercados donde los inversores pueden desprenderse de los valores y realizar negocios jurídicos sobre ellos, siendo el más común el de compraventa. De este modo los mercados secundarios permiten que un activo financiero en forma de valor.

De acuerdo a los conocimientos de Hoyo (2012) un mercado es una organización en la que se intercambian bienes, servicios y factores productivos, y en la que las decisiones en torno a que producir, en que cantidades y para quien son tomadas por empresarios atentos a las preferencia de los consumidores. El mercado representa pues una institución social en la que compradores y vendedores de un bien, servicio o factor determinan conjuntamente el precio y la cantidad y realizan intercambios.

Mercados de productos segmentados. Dada la inestabilidad e in-certidumbre de la demanda (sectores menos competitivos de la producción), las empresas inmigrantes se orientan a productos que las grandes empresas no pueden

ofrecer, principalmente en los sectores de la construcción y confección (Garcés, 2011).

Mercados de productos exóticos. Éste último tipo de mercado resulta de singular importancia en el caso de la economía étnica peruana que estudiamos en Santiago de Chile dada su demanda no sólo por parte de la población migrante, sino que también de manera muy importante por parte de la población nativa que valora en ella un signo de distinción por su internacionalmente reconocida gastronomía. Son mercados que intentan convertir contenidos y símbolos de la etnicidad en mercancías rentables, atractivas para el conjunto de la población. Se trata de productos que sólo los inmigrantes pueden ofrecer o, como mínimo, suministrar de manera que parezcan auténticos (Garcés, 2011).

De acuerdo con Díaz *et al.*, (2014) en el mercado el análisis de la serie de precios que resulta de gran importancia para establecer patrones de comportamiento es la estacionalidad, la cual se genera por pautas de comportamiento temporal de la serie diaria, explicada por altibajos en el consumo de energía en distintos momentos de la semana. Este tipo de estacionalidad (días de la semana) está marcada por el hecho de la reducción en el consumo de electricidad en los fines de semana, con la lógica disminución del precio de bolsa explicada por el descenso de la actividad productiva nacional en los días festivos de nuestro calendario, mientras que los días entre semana presentan una mayor demanda de energía y es por ello que suele haber picos en dicha franja semanal (Díaz *et al.*, 2014).

El mercado es un medio donde se intercambia bienes o servicios mediando el dinero. Estos bienes y servicios tienen un precio de mercado que es el monto comprarse en un mercado concreto, que los precios de un producto deben relacionarse con el mercado en el que se encuentra, ya que este puede ser pequeño, medio y grande.

2.6. ESTUDIO DE MERCADO

Para la Secretaria de Economía (2011) un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Fischer y Espejo (2011) consideran que el estudio de mercado es una recopilación de información y un análisis de la misma, para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de la actividad comercial.

Por otra parte, Andia y Paucara (2013) consideran que el estudio de mercado permite cuantificar la población al cual se les puede ofrecer el producto y/o servicio. Además, se establecen las estrategias de ingreso al mercado.

El estudio de mercado es muy importante realizarlo debido que este ayuda a conocer si el producto o servicio tendrá acogida por un número específicos de consumidores finales. Además ayuda a ser coherente para tomar decisiones si se presentará un problema en la comercialización de dicho producto o servicio.

2.6.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Ciribeli *et al.*, (2015) la segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares.

La segmentación de mercado fue abordada inicialmente por Smith como un mercado heterogéneo (caracterizado por la demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado (Ciribeli *et al.*, 2015).

Cuadro 2.1. Principales criterios de la segmentación

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización

Fuente: Ciribeli *et al.*, (2015).

De acuerdo con Ferrell *et al.*, (2012) la estructura de mercado en la que opera una empresa afecta su flexibilidad para aumentar o disminuir los precios, también afecta la forma en que los competidores responderán los cambios en los precios.

2.6.2. TIPOS DE MERCADOS

Según Baguer *et al.*, (2012) el mercado es un mecanismo por el que los compradores y vendedores de un bien determinan conjuntamente el precio y la cantidad que se intercambian.

Existen distintas clasificaciones de los mercados. Nos interesa concretamente clasificar el mercado atendiendo a la competencia y a los agentes que participan en dicho mercado.

2.6.2.1. MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA

Un mercado es de competencia perfecta cuando existen muchos compradores y muchos vendedores de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio. Las características ideales que tiene son:

- Gran número de oferentes y demandantes, pequeños en relación con el tamaño total del mercado, que actúan independientemente.
- El producto que se intercambia es homogéneo y uniforme: no existen ventajas por parte de ninguna empresa de diseño, calidad, ni lugar donde se vende.
- Existe información perfecta de todo lo que ocurre en el mercado. Cada comprador y vendedor tiene perfecta información sobre los precios y los productos.
- Existe libertad de entrada y salida de empresas (Baguer *et al.*, 2012).

2.6.2.2. MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA

Mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que el productor o productores son lo suficientemente grandes o diferenciados para tener un efecto sobre el precio. Dentro de los mercados de competencia imperfecta cabe destacar tres modelos:

- El monopolio, en el que existe un solo productor.
- El oligopolio, en el que existen un número reducido de productores.
- La competencia monopolística, en la que hay muchos competidores, pero que tienen una influencia sobre el precio porque venden productos diferenciados.

2.6.3. NICHOS DE MERCADO

Chirinos (2011) un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

En este sentido, un nicho de mercado, debido a su pequeña dimensión, es generalmente despreciado por las grandes empresas, constituyendo, por ello, una excelente oportunidad para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de aquellas y lograr una posición de liderazgo (Chirinos, 2011).

2.6.3.1. CARACTERÍSTICAS DE UN NICHOS DE MERCADO

En general, según Chirinos (2011) un nicho de mercado presenta las siguientes características:

- Es la fracción de un segmento de mercado. Es decir, cada nicho de mercado tiene algunas características similares a las del segmento de donde proviene pero a la vez presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto.

- Es un grupo reducido; lo componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad pequeña (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).
- Tienen necesidades específicas y parecidas; por lo general, consisten en deseos muy particulares y que además tienen su grado de complejidad, por lo cual este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.
- Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades; es decir, presentan una buena predisposición por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la capacidad de tomar decisiones de compra.
- Existe la capacidad económica. Cada componente del nicho de mercado tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional al promedio con el fin de lograr una mejor satisfacción.
- Requiere operaciones especializadas. Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.
- Existen muy pocas o ninguna empresa ofertante. En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse el caso de que no exista ninguna.
- Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades. Un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario para ser rentable.

2.6.4. OFERTA

De acuerdo a Reyes (2011) la capacidad que se tenga para satisfacer la demanda será la oferta. Cuando se habla de capacidad se refiere al manejo de los recursos y a la capacidad instalada de la competencia.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que unos ciertos números de oferentes colocan a disposición del mercado a un precio determinado. Indica que para efectos de enfoque práctico; es la competencia de mi negocio (Torres, 2011).

La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir al posible precio del mercado. Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa con movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y esta aumenta si el precio aumenta (Fischer y Espejo, 2011).

En conclusión la oferta es la relación entre el ofertante y la cantidad de bienes o servicios que estén dispuestos a ofrecer, lo que dependerá de precios, calidad, recursos empleados en la elaboración de un bien o servicio, de la tecnología y el número de empresas ofertantes de productos similares.

2.6.5. DEMANDA

Palacios (2011) indica que la demanda está constituida por personas naturales o jurídicas que compran los productos, es decir, se refiere a las condiciones en que actúan los consumidores en el mercado.

Así mismo, Torres (2011) define la demanda como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere y solicita para satisfacer necesidades

específicas de clientes a un precio y características determinadas, denominados clientes compradores.

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas (Salgado, 2012).

Sapag (2011) define el comportamiento de la demanda en el estudio de mercado como la búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado. Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado. En el mercado, donde se vinculan esta oferta y esta demanda, se determina un equilibrio de mercado, representado por una relación entre un precio y una cantidad que motiva a los productores a fabricarla y a los consumidores a adquirirla.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que se obtiene a los diferentes precios que existen en mercado por un consumidor, compradores o demandantes, en donde buscan obtener productos de calidad que cumplan sus expectativas, deseos o exigencias, de modo que se satisfagan sus necesidades.

2.6.6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Gómez (s.f.) explica que el canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el Consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

2.6.6.1. FUNCIONES QUE CUMPLEN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según Gómez (s.f.) desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

- 1. Funciones transaccionales:** Las relacionadas con la transacción del producto o servicio como pueden ser aquellas que implican la comunicación y contacto con los potenciales clientes o consumidores.
- 2. Funciones logísticas:** En este grupo incluiríamos todas aquellas que están relacionadas con la manipulación del producto en sí.
- 3. Funciones de apoyo:** Las financieras, investigación de mercados, etc.

2.6.6.2. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN GÓMEZ (S.F.):

- **Distribución Intensiva:** Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización.
- **Distribución Exclusiva:** Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia.
- **Distribución Selectiva o múltiple:** Proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; reduce los costos de Mercadotecnia de los productos; Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores

2.7. ESTUDIO TÉCNICO

La viabilidad técnica busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se encuentre situado el proyecto. En algunos casos el estudio de esta viabilidad puede llegar, incluso, a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto. No se puede asumir que, por el hecho de que la empresa está funcionando, es viable técnicamente hacer más de lo mismo. La ampliación de la capacidad instalada se podría hacer construyendo un nuevo piso sobre el edificio, dependiendo de que las bases estructurales y las características técnicas lo permitan. Poner más maquinaria que funcione con energía eléctrica se podrá hacer solamente si existe la potencia eléctrica necesaria en los transformadores (Sapag, 2011).

2.8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Los Estudios Organizacionales no reclaman para sí mismos una posición privilegiada en el estudio de las organizaciones. Por el contrario, al promover la participación y el compromiso de múltiples disciplinas y perspectivas teóricas, narrativas, prácticas o de otros paradigmas, no se está frente a un campo de conocimiento hermético, sino frente a un campo permeable, ya que desde el aporte de otras conversaciones y visiones se pueden ahondar y comprender los fenómenos que se inscriben en las organizaciones. Lejos de ser exclusivos, los EO son inclusivos y de esta forma buscan movilizar el acercamiento de diversas disciplinas como un lugar de paso en el estudio de las organizaciones (Gonzales, 2014).

2.9. ESTUDIO FINANCIERO

En el marco financiero se especifica las necesidades de recursos de invertir con detalles de las cantidades, su forma de financiamiento (aporte propio y crédito) y las estimaciones de ingreso para el periodo de vida útil del proyecto que se esté estudiando (Córdoba, 2011).

El estudio financiero refleja la parte económica de la investigación, es decir si existen solvencia o déficit en la aplicación del proyecto. Todo estudio financiero refleja en sí, si el proyecto es rentable o no cuando este se aplica.

2.9.1. FLUJO DE CAJA

Córdoba (2011) para valorar cualquier proyecto, el elemento clave es en cash-flow o flujo de caja que genera. Se entiende por tal el valor neto que arroja la suma de las entradas y salidas de caja que genera el proyecto a lo largo de un periodo de tiempo determinado.

El cash-flow o flujo de caja se calcula, para todo el periodo de tiempo durante el cual el proyecto va a generar rentas (Seco, 2011).

Torres (2011) indica que el flujo de caja proyectado representa la principal fuente de información económica de un proyecto de negocio; tomando las cifras estipuladas en este se realiza el análisis de sensibilidad, se determina el punto de equilibrio y se aplican los indicadores financieros para establecer la rentabilidad proyectada del negocio propuesto en base a los flujos de beneficio netos e inversión inicial indicada.

2.9.2. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Las técnicas de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos-financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación financiera son herramientas de uso general (Palacios, 2011).

2.9.2.1. VALOR ACTUAL NETO

El criterio del valor actual neto plantea que el proyecto debe aceptarse si su VAN es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. El VAN nos permite analizar y evaluar el comportamiento de los flujo futuros proyectados según determinada tasa de interés como costo de capital, que puede ser positivo por tanto genera utilidad para el proyecto que se pretende, o negativo por tanto pérdidas para el proyecto (Torres, 2011).

El VAN es un indicador que forma parte del análisis beneficio costo, es decir, cuando se aplica en aquellos casos en que los beneficios de una inversión compense a los costos. El van es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es: cubrir sus costo (Andia, 2011).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0 \quad [2.1]$$

- V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

- I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- n es el número de períodos considerado.
- k , d o TIR es el tipo de interés.

2.9.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad de la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza (Palacios, 2011).

El TIR está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero (VAN = 0). Recordemos que el VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente (valor actual), aplicando una tasa de descuento. Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor. Si la TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse (Puga, 2011).

$$TIR = \frac{-I + \sum_{t=1}^n F_t}{\sum_{t=1}^n i * F_t} \quad [2.2]$$

- F_t es el Flujo de Caja en el periodo t .
- n es el número de periodos.
- I es el valor de la inversión inicial.

2.9.2.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una relación de cálculo que se utiliza para determinar el momento en el cual los ingresos operacionales cubrirán exactamente los costos y gastos operacionales, expresados en valor. Además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando los ingresos excedan o caen por debajo de este punto (Torres, 2011).

2.9.2.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El período de recuperación de la inversión (PRI) tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. La importancia de este indicador es que complementa la información, muchas veces oculta por el supuesto de que, si el flujo no alcanza, “se adeuda” tanto del VAN como de la TIR (Sapag, 2011).

Para Seco (2011) la técnica del período de recuperación o pay-back es el período de tiempo que necesita el proyecto para recuperar la inversión inicial. En otras palabras, el tiempo que tarda el proyecto en hacer cero el valor del cash-flow acumulado. El período de recuperación de una inversión es el tiempo necesario para que las entradas de caja generadas por la inversión hasta ese momento anulen o compensen las salidas que ésta ha originado.

2.9.2.5. RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

La relación beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costos es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1. Este método no

aporta ninguna información importante que merezca ser considerada (Sapag, 2011).

Según Reyes (2011) indica que este método consiste en dividir el valor actual neto (VA) entre el valor inicial (I₀). Si el resultado del cociente es mayor o igual a uno, el proyecto se considera viable y se acepta. En caso contrario se rechaza. Además indica que el análisis costo-beneficio, permite definir la factibilidad de las alternativas planteadas o del proyecto a ser desarrollado. También indica que la técnica de análisis de costo-beneficio, tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de los costos en que se incurren es la realización de un proyecto, y a su vez comparar dichos costos previstos con los beneficios esperados de la realización de dicho proyecto.

La relación costo beneficio es utilizado como indicador para medir la factibilidad financiera de proyectos de inversión, esta técnica radica en la división de los beneficios por los costos proyectados, dando como resultado un cociente que, de ser igual o mayor a 1 es factible y se puede aceptar el proyecto, en caso de resultar menor a 1 no es factible y rechazar el mismo. De manera ejemplificada, a continuación se explicará cómo analizar el resultado de esta ecuación: si el resultado fuera 1,20 significa que por cada dólar de inversión, se obtendrá 0,20 centavos de dólar como utilidad.

2.10. GESTIÓN AMBIENTAL

Giannuzzo (2011) retomando el concepto de ambiente, el conjunto de elementos físicos, químicos, biológicos y de factores sociales está delimitado por la función; o sea, por la capacidad de causar efectos sobre los seres vivos y las actividades humanas. Esos elementos, además de ser heterogéneos entre sí, expresan funciones en relación a la conformación del conjunto. Así, las funciones que expresa cada elemento dentro del conjunto, como las que expresa el conjunto, son dependientes entre sí.

Dada las dependencias establecidas, es esperable que una alteración producida en el conjunto de elementos, en los elementos, en las relaciones, o en un fragmento de la estructura del gran sistema ambiental se propague a través de la red de relaciones, provocando a su vez alteraciones que estructuren nuevas organizaciones (Giannuzzo, 2011).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación se realizó en la Provincia de Manabí donde se determinó el lugar de la empresa de caña bambú para ofrecer al sector de la construcción de la zona.

3.2. DURACIÓN

El presente estudio de factibilidad acerca del mercado proveedor, consumidor, sobre procesos de la caña y el estudio financiero, y todo aquello que tiene que ver con el desarrollo de la investigación se lo hizo en un tiempo de 9 meses aproximadamente.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

Variable independiente.- Estudio de Factibilidad.

Variable dependiente.- Creación de una empresa comercializadora de caña bambú.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo y ejecución del proyecto se implementaron los siguientes tipos de investigación:

3.4.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (Arias, 2012).

Fue relevante por los investigadores acudir a la zona del problema a realizar observaciones tratando de interactuar con el entorno de dicho problema, para obtener resultados más cercanos a la realidad, la investigación de campo se caracteriza por el análisis del área de acción teniendo como principal objetivo el determinar las virtudes y falencias a mejorar de dicha investigación.

3.4.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Arias, 2012).

La recopilación de información mediante el empleo de libros físicos o virtuales, revistas científicas, tesis, periódicos o conferencias; proporcionó información que sirvió de sustento a los procesos a desarrollar como también de los temas de relevancia incluidos en la investigación. Mediante el empleo de la investigación bibliográfica se pudo detectar y emplear procesos de investigación ya diseñados que facilitaron la consecución de los objetivos.

3.5. MÉTODOS

3.5.1. MÉTODO DESCRIPTIVO

Para reforzar este criterio Méndez (2003) citado por Loggiodice (2012) indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

El método descriptivo permitió generar una estructura base mediante la cual, se determinó la secuencia lógica en el desarrollo de la investigación, lográndose determinar mediante el uso de técnicas de investigación (encuesta y entrevista) la oferta de la caña bambú en Manabí, caracterización, análisis de proveedores y descripción de la tecnología requerida para la puesta en marcha del proyecto.

3.5.2. MÉTODO CUALITATIVO

Izcara (2014) expresa que el método cualitativo ha sido asociado a una perspectiva teórica principal, descrita como fenomenológica, la cual aparece ligada a una amplia gama de métodos de investigación y escuelas de pensamiento que comparten puntos específicos y una orientación general dentro de la citada tradición o perspectiva teórica.

La investigación cualitativa aparece referida a una familia de métodos, tradiciones de investigación, enfoques, o formas de producción de conocimiento que comparten una ontología, o forma de concebir los fenómenos de investigación, similar: análisis narrativo, constructivismo, estudios culturales,

estudios de caso, etnografía, etnometodología, fenomenología, investigación-acción, investigación heurística, interaccionismo simbólico, método biográfico, teoría fundamentada, teoría crítica y posmodernismo (Izcarra, 2014).

La inexistencia de datos históricos para la determinación de la demanda, dio paso a la aplicación de un estudio cualitativo donde se analizaron las expectativas del cliente frente al proyecto, añadido a ello, se identificaron percepciones, preferencias y gustos de clientes, proveedores, haciendo uso de la herramienta de investigación, cuestionario.

3.5.3. MÉTODO CUANTITATIVO

Según Rodríguez (2010) citado Angulo (2012) señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

La metodología cuantitativa fue requerida para la aplicación del estudio de mercado, donde se cuantificaron los datos obtenidos generándose el respectivo análisis haciendo uso de cuadros y gráficos; económico para la identificación de la inversión, costos y gastos, flujo de efectivo, y ratios financieros; necesarios para determinar la rentabilidad del proyecto.

3.6. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron para la aplicación de esta investigación fueron:

3.6.1. ENTREVISTA

Según Murillo (s.f.) la entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará entorno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

La entrevista estuvo dirigida a los productores de caña bambú y así mismo a los especialistas en el área de emprendimiento, comercialización y manejo de la caña bambú, con la finalidad de obtener información verídica y confiable sobre la producción de la caña.

3.6.2. ENCUESTA

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede (Pobea, 2015).

La encuesta aplicada, se la efectuó a la población económicamente activa (PEA) de Manabí, considerándose principalmente los cantones: Portoviejo, Chone, Manta y Pedernales, zonas de influencia dado el potencial económico, y la afluyente población. Mediante esta, se realizó un diagnóstico del mercado objetivo, segmentos de mercados, gustos preferencias de los potenciales cliente, y el nivel de aceptación del proyecto.

3.7. HERRAMIENTAS

3.7.1. CUESTIONARIO

El autor Tamayo y Tamayo (2008: 124) citado por Loggiodice (2012) señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

Esta herramienta se utilizó para hacer las diferentes preguntas cerradas que ayudaron con el conocimiento acerca del estudio de factibilidad para la creación de la empresa comercializadora de caña bambú.

3.7.2. GUÍA DE ENTREVISTA

Según Acevedo *et al.*, (2011) la importancia incuestionable de la guía de entrevista es la de recordarle cuáles son las áreas principales que debe tocar con su indagación, la secuencia que llevará la conversación, y también qué tipos de preguntas debe plantear. De esta forma, sabrá cómo movilizar la conversación y evitará que ésta, más que una entrevista, parezca un interrogatorio.

La guía de entrevista se utilizó con la finalidad de tener una variedad de preguntas coherentes y secuenciales que ayudaron con la obtención de información que sirva para la investigación en forma positiva.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población, denominaremos a un conjunto de unidades del que se desea obtener cierta información, limitándose las observaciones a una parte que denominamos, muestra. Los datos obtenidos a partir de ella nos permiten inferir unos valores aproximados de la población en su totalidad, a estos valores aproximados se les denomina "estimaciones" las cuales vendrán afectadas de un error que denominaremos "error debido al muestreo" (Pinto, 2015).

Para aplicar el estudio de mercado fue necesario delimitar la población objetivo, siendo esta la provincia de Manabí, se consideró evaluar los principales cantones (Manta, Portoviejo, Chone, Pedernales), considerándose la población económicamente activa, seleccionada mediante un muestreo aleatorio, determinado mediante la forma de población finita.

$$n = \frac{N * G^2 * Z^2}{(N - 1) E^2 + G^2 * Z^2} \quad [3.1]$$

n= Muestra, o número de encuestas.

N= Población

Z= Coeficiente de confianza. (Según tabla de valores del nivel de confianza)

G= Varianza

E=Error absoluto de la muestra

A continuación se exponen los datos utilizados en la aplicación de la fórmula de muestreo, dando como resultado lo siguiente:

$$n=?$$

$$N= 331013$$

$$Z= 97.5\%= (1.96)$$

$$G= 0.5$$

$$E= 5\%=0.05$$

$$n = \frac{331013 * 0,5^2 * 1,96^2}{(331013 - 1) 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2} = \frac{317904.8852}{828.4904} = 384 \text{ [3.2]}$$

A través de los resultados obtenidos de la muestra la encuesta se aplicó a la P.E.A. de la provincia de Manabí:

Cuadro 3.1. Distribución de la muestra

CANTONES	POBLACIÓN	P.E.A	# DE ENCUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTAS	
				HOMBRES	MUJERES
MANTA	226477	113465	131	64	34
CHONE	126491	57427	66	46	49
PORTOVIEJO	280029	135534	156	85	63
PEDERNALES	55128	24587	30	32	11
TOTAL	688125	331013	384	227	157

Fuente: Autoras

3.9. TIPO DE MUESTREO

3.9.1. MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Según Otzen *et al.*, (2017) garantiza que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio "x" es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco.

3.10. PROCEDIMIENTO

Durante el estudio de factibilidad sobre la creación de una empresa comercializadora de caña bambú.

FASE I. Determinar la viabilidad comercial de las empresas productoras de caña bambú para potencializar la construcción ecológica en Manabí.

ACTIVIDADES

- Realización de un estudio de mercado
- Análisis interno y externo de la empresa comercializadora
- Proponer un diseño del plan de comercialización.

En esta etapa se llevó a cabo un estudio de mercado, aplicando la respectiva encuesta, tabulando sus datos y así mismo analizándolos para conocer la aceptación del producto; se hizo un análisis tanto interno como externo de la empresa comercializadora para de esa forma aplicar un plan de comercialización (marketing mix) producto es el bambú y está dirigido a varios sectores de la provincia de Manabí, el precio a vender la caña bambú se lo dará de acuerdo a la época que se cosecha debido a que la caña no tiene un buen costo, y la promoción se va a mostrar de una manera creativa para así llegar al consumidor final.

FASE II. Elaborar un estudio técnico para la creación de una empresa comercializadora de caña bambú.

ACTIVIDADES

- Definir la capacidad física o real de la empresa comercializadora de caña bambú.
- Determinar los recursos físicos que se requieren para la puesta en marcha.
- Diseñar el nivel organizacional, organigrama, funciones y responsabilidad.

Para el cumplimiento de esta etapa fue necesario definir la capacidad física y real de la empresa que tiene que ver con una serie de factores que posibilita la inversión y la puesta en marcha de la empresa. La misma que está organizada con oficinas, área de materia prima, área de proceso, área de productos terminados, baños. La capacidad física dentro de cada oficina está definida por computadoras, archivador, teléfono, escritorio y silla ejecutiva, y en las áreas de procesos las maquinarias suficientes para el buen funcionamiento.

FASE III. Efectuar el estudio económico-financiero para determinar la rentabilidad de la empresa dedicada a la comercialización de caña bambú.

ACTIVIDADES

- Determinar los activos fijos que requiere la empresa comercializadora de bambú.
- Fijar los costos fijos y variables que incurrirá en la empresa.
- Aplicación de recursos para financiar la puesta en marcha de la empresa.
- Financiamiento para la ejecución de la empresa.
- Elaboración del flujo de caja.
- Determinar los indicadores de gestión.

Esta es la etapa final donde se demuestro la factibilidad económica-financiera, empezando por determinar los activos fijos que requiere la empresa comercializadora, fijando también los costos fijos y costos variables que incurrirán en la empresa; se realizó una aplicación de recursos para de esta forma financiar el funcionamiento de la empresa, el financiamiento con el que se llevó a cabo y luego elaborar el flujo de caja determinando la entrada y salida que genera el proyecto así mismo los indicadores de gestión (TIR, VAN, punto de equilibrio, relación costo-beneficio, periodo de recuperación de la inversión) para determinar la factibilidad y rentabilidad de la empresa.

FASE IV. Realizar el estudio ambiental de responsabilidad social en la creación de una empresa comercializadora de caña bambú.

ACTIVIDADES

- Adoptar medidas para evitar la contaminación al medio ambiente.
- Diseñar políticas generales para mejorar el clima laboral de los empleados.

Al momento de realizar un estudio ambiental se lo hará con el fin de identificar, prevenir e interpretar posibles impactos ambientales para evitar la contaminación al medio, dándole el debido tratamiento a la basura separando lo orgánico de lo inorgánico, con ello se adoptaran medias para la realización de este proyecto, así mismo se optara por otras alternativas para beneficiar tanto a los empleados como a la sociedad que nos rodea, incentivándoles con utilidades que serán repartidas dentro de la empresa y haciendo paradas de buses, juegos infantiles que serán utilizados por la sociedad externa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

FASE I. Determinar la viabilidad comercial de las empresas productoras de caña bambú para potencializar la construcción ecológica en Manabí

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

Para la elaboración de esta actividad se comenzó con la ejecución de la entrevista que se la ejecutó a cinco productores y comercializadores de caña bambú, a continuación, se presenta el resultado de las entrevistas:

Cuadro 4.1. Resultado de entrevista

Entrevistado	Tiempo de producción	Hectáreas de producción	Cantidad de balsa de caña	Valor de la balsa de caña	A quienes le vende la caña de bambú	la caña bambú se la vende forma natural
Sr. Walter Hidrovo	Aproximadamente 30 años	5 hectáreas	15 balsa de caña	80 dólares	Al cliente de forma directa	Si
Sr. Modesto Bravo	Aproximadamente 15 años	20 hectáreas aproximadamente	15 balsa de caña	65-70 dólares	Al cliente de forma directa	Si
Sr. Juvenal Mendoza	45 años	15 hectáreas	10 balsa de caña	70 dólares	Al cliente de forma directa	Si
Sr. Dimas Bravo	20 a 25 años	6 hectáreas	8 balsas de caña	70 - 80 dólares	Al cliente de forma directa	Si
Sr. José Mendoza	20 años	12 hectáreas aproximadamente	10 balsa de caña	70 - 80 dólares	Al cliente de forma directa	Si

Se procedió a realizar la encuesta que fue aplicada a la población económicamente activa P.E.A de los cantones, Manta, Portoviejo, Chone y Pedernales, dichos resultados se presentan a continuación:

a) EDAD

Cuadro 4.1. Rango de edad de la población encuestada

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
18-25 Años	99	26%
26-35 Años	95	25%
36-45 Años	111	29%
46-60 Años	79	21%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

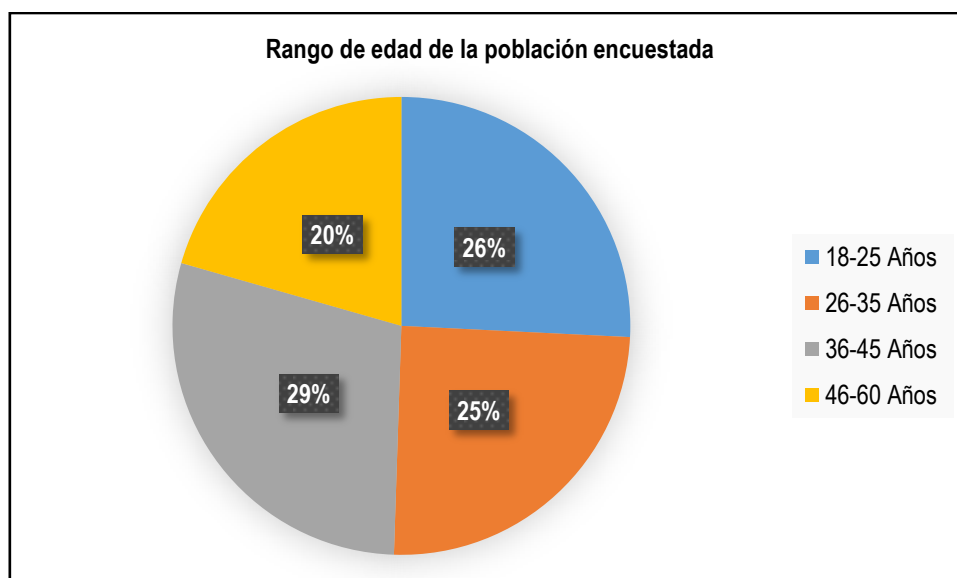


Gráfico 4.1. Rango de edad de la población encuestada

Como se puede observar el rango de la edad de la población de la PEA de los cantones Manta, Portoviejo, Chone y Pedernales se muestra que el 26% son de edad de 18-25 años, así mismo indica el 25% los cuales son de edad de 26-35 años, por lo consiguiente el 29% de los involucrados indican que son de edad de 36-45 años y por último en un 20% son de edad de 46-60 años de acuerdo a la encuesta realizada.

b) GÉNERO

Cuadro 4.2 Género de la población encuestada

GÉNERO	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Masculino	227	59%
Femenino	157	41%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

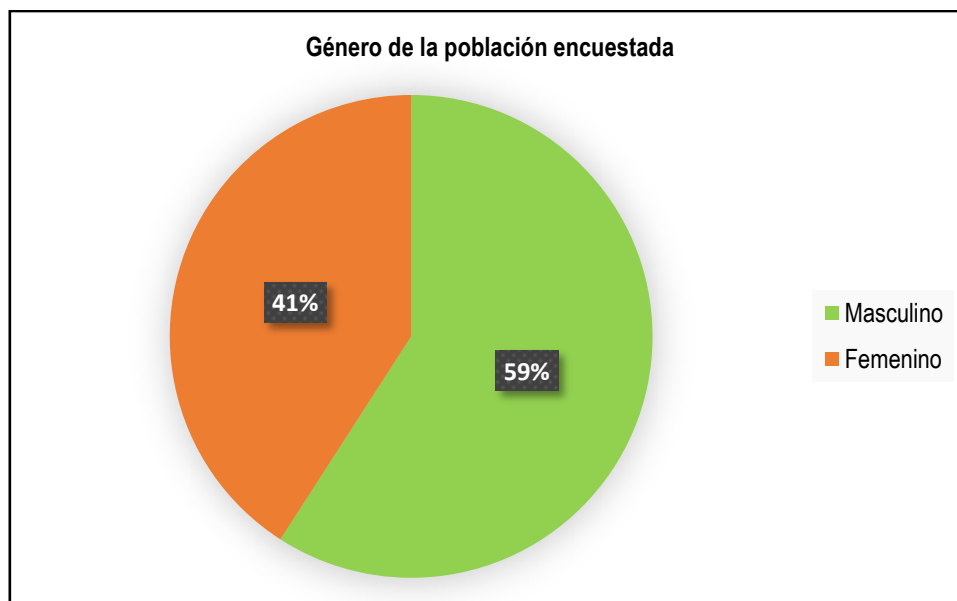


Gráfico 4.2. Género de la población encuestada

El género de la población de las personas encuestadas muestran que del total de la población un 59% es de género masculino a diferencia de un 41 % son de género femenino.

VARIABLE N° 1. ADQUISICIÓN DE LA CAÑA BAMBÚ

Cuadro 4.3. Adquisición de la Caña Bambú

GÉNERO	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	263	68%
NO	121	32%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

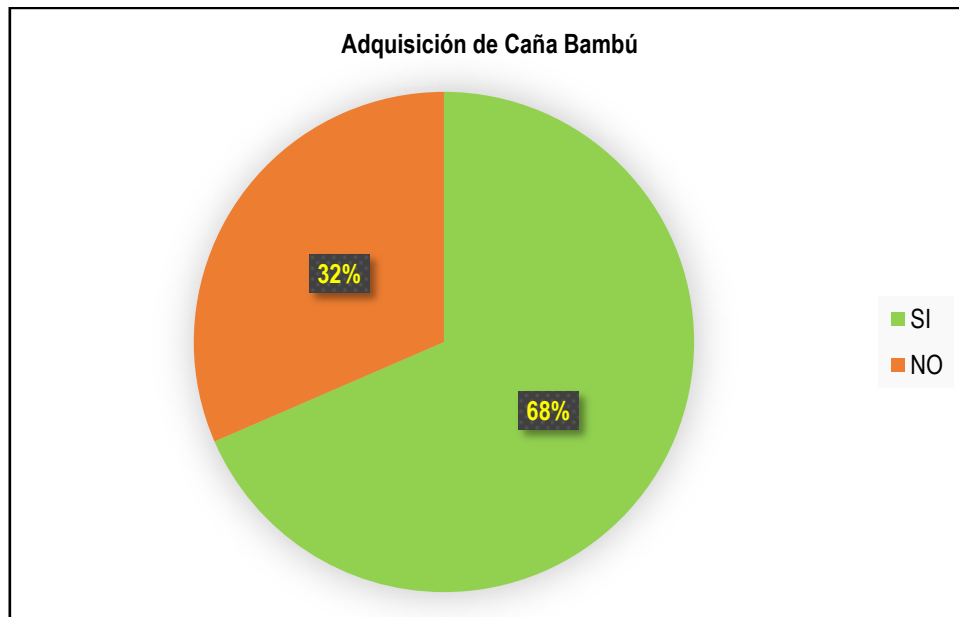


Gráfico 4.3. Adquisición de Caña Bambú.

En lo que respecta a la adquisición de la caña de bambú, refleja que un 68% de personas dijeron que si les gustaría adquirir la caña bambú, con una diferencia de 32% que expresaron que no les gustaría consumir la caña de bambú.

VARIABLE N°2. LA CAÑA BAMBÚ COMO MATERIAL PROPICIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CASA Y PRODUCTOS NO CONTAMINEN DEL MEDIO AMBIENTE:

Cuadro 4.4. Idoneidad del material para la construcción de casas y productos

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	371	97%
NO	13	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado



Gráfico 4.4. La caña bambú es un material propicio para la construcción de casas y productos.

Se identifica que la caña bambú es un material propicio para la construcción de casas y productos, de esta manera el 97% expresó que si sirven para las construcciones mientras que el 3% dijeron que no sirven para la construcción de casas y productos.

VARIABLE N° 3. EVALUACIÓN DE LA CAÑA BAMBÚ

Cuadro 4.5. Evaluación de la Caña Bambú

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
De gran utilidad	199	52%
Bastante útil	151	39%
No muy útil	29	8%
Nunca lo he usado	5	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Fuente: Estudio de mercado

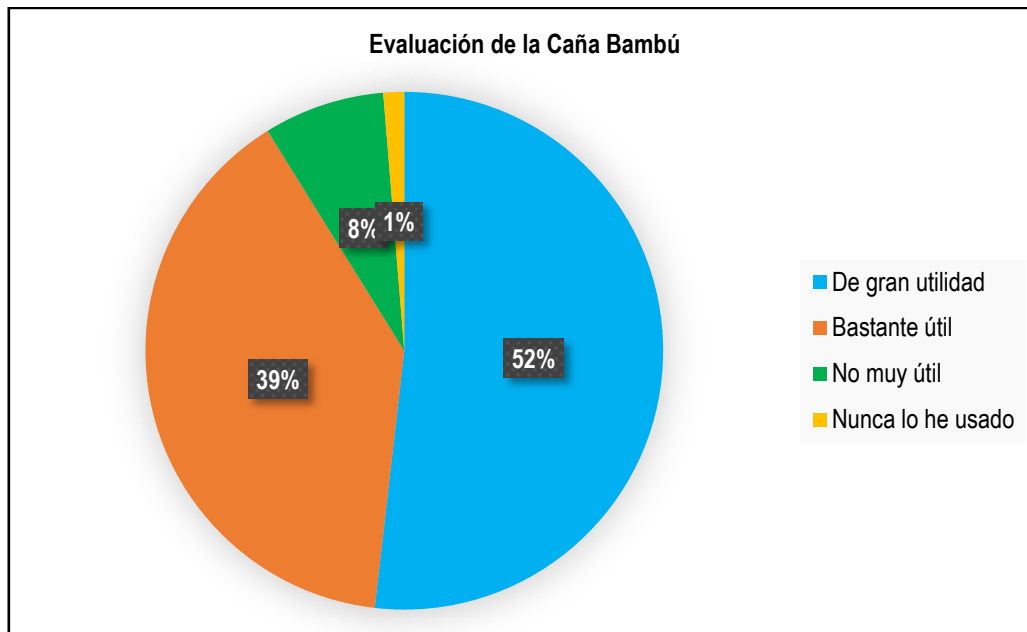


Gráfico 4.5. Evaluación de la Caña Bambú

Sobre la evaluación de la caña Bambú acerca de la utilidad que tiene este indica que el 52% indicaron que es de gran utilidad, de tal forma el 39% expresaron que es bastante útil, el 8% dijeron que es no es muy útil y por último el 1% dijeron que nunca han utilizado la caña bambú.

VARIABLE N° 4. BENEFICIOS CONSTRUCTIVOS DE LA CAÑA BAMBÚ

Cuadro 4.6. Beneficios constructivos de la Caña Bambú

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Resistencia sísmica	212	55%
Larga vida útil, alrededor de 15-30 años.	106	28%
Es un material renovable	58	15%
Material que encaja perfectamente en varios estilos decorativos	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

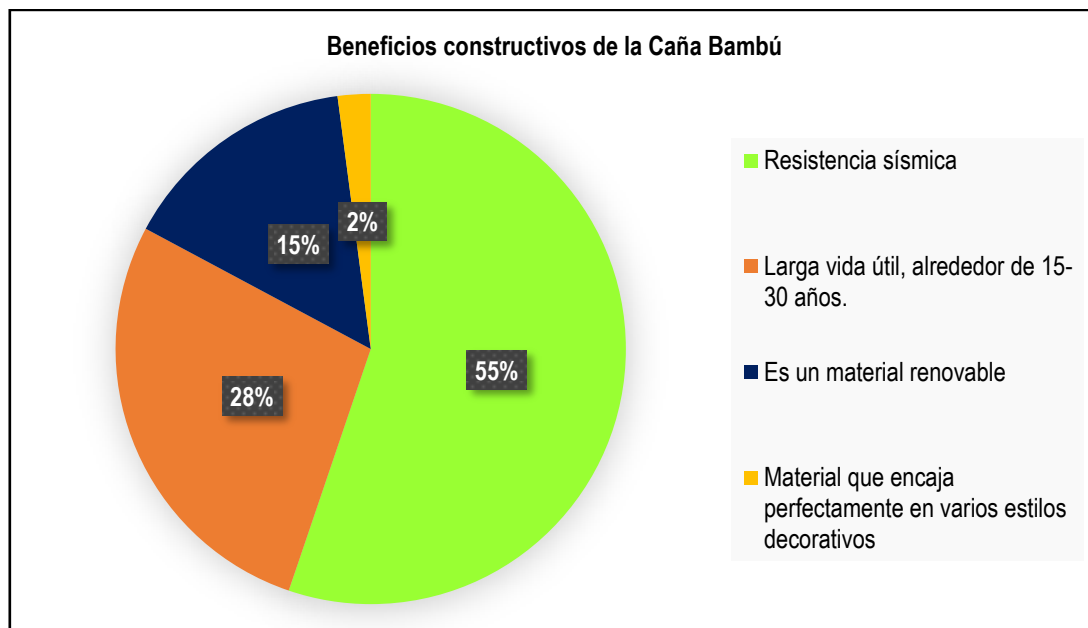


Gráfico 4.6. Beneficios constructivos de la Caña Bambú

Acerca de los beneficios constructivos de la caña de Bambú muestra que el 55% expresaron que son de resistencia sísmica, el 28% indicaron que son de larga vida útil informando que más o menos dura alrededor de 15-30 años, el 15% dijeron que es un material renovable y por ultimo un 2% mencionaron que el material encaja perfectamente varios estilos decorativos.

VARIABLE N° 5. FACTOR IMPORTANTE AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA DE LA CAÑA BAMBÚ

Cuadro 4.7. Factor importante al momento de realizar la compra de la Caña Bambú

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Precio	160	42%
Calidad	182	47%
Publicidad	35	9%
Promoción	7	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

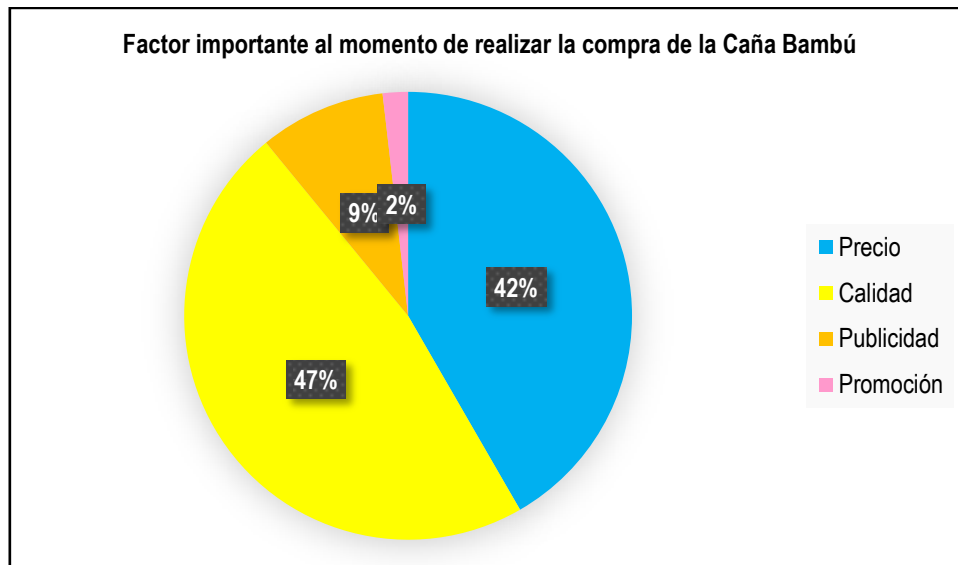


Gráfico 4.7. Factor importante al momento de realizar la compra de la Caña Bambú

Se aprecia que los factores son importantes al momento de realizar la compra de caña Bambú se muestra que el 42% expresaron que es el precio, el 47% indicaron que es por la calidad de la caña, el 9% dijeron que es por la publicidad, y por último el 2% mencionaron que es por la promoción que existe de la caña bambú.

VARIABLE N° 6. CALIDAD DE LA CAÑA BAMBÚ AL MOMENTO DE COMPRARLA

Cuadro 4.8. Calidad de la Caña Bambú al momento de comprarla

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Ancho	141	37%
Tamaño	175	46%
Color	60	16%
Textura	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

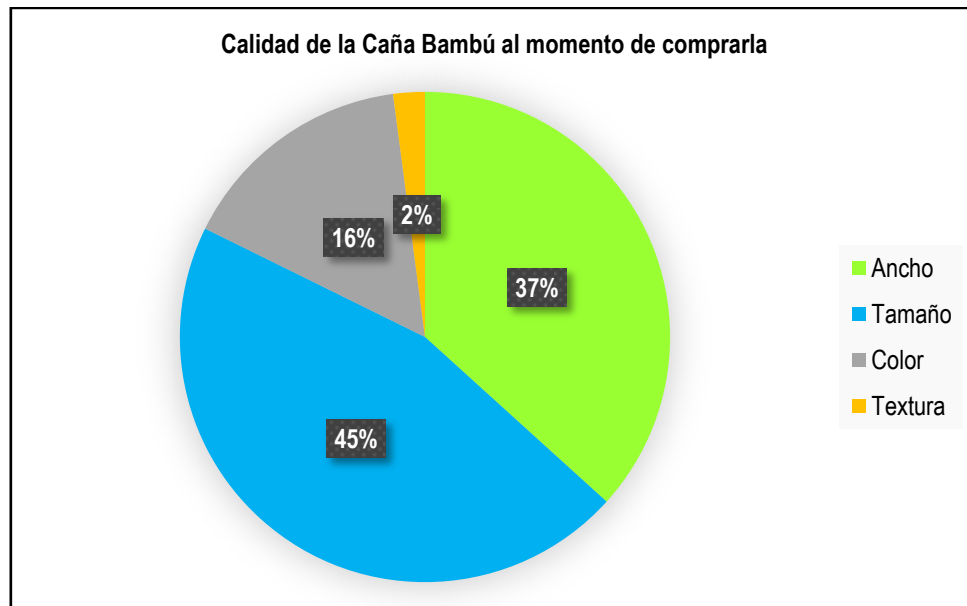


Gráfico 4.8. Calidad de la Caña Bambú al momento de comprarla

En cuanto a la calidad de la caña bambú al momento de comprarla se toman en cuenta varias características, las encuestas muestran que el 37% expresaron que ellos ven el ancho de caña; el 45% analizan el tamaño directamente, un 16% dijeron que es el color de la caña que ven y por último el 2% ellos indicaron que su textura es lo más importante en la calidad de la caña.

VARIABLE N° 7. PRODUCTO SUSTITUTO DE LA CAÑA BAMBÚ

Cuadro 4.9. Producto sustituto de la Caña Bambú

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Madera	178	46%
Ladrillo	108	28%
Cemento	88	23%
Otros	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

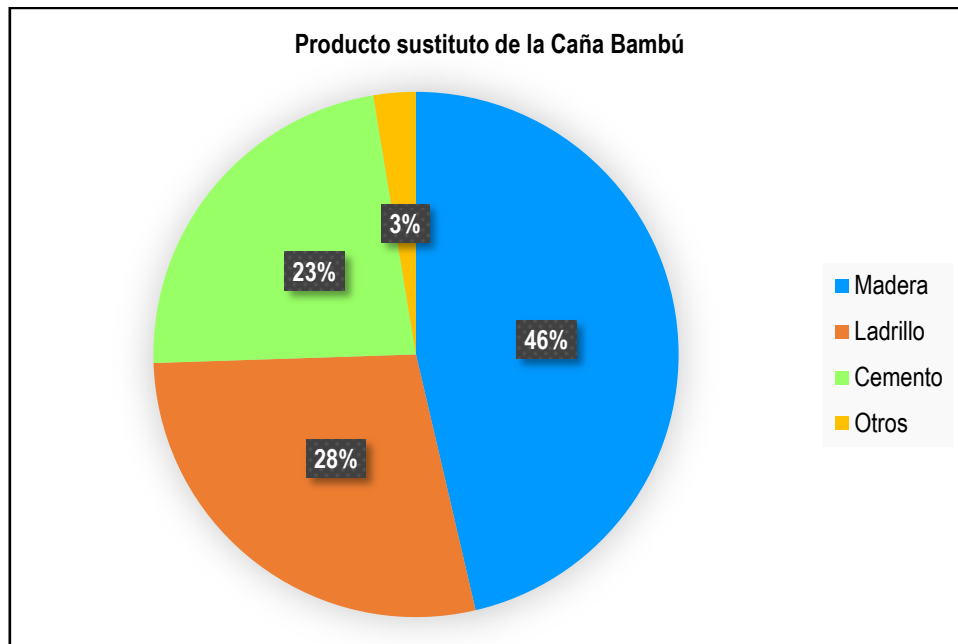


Gráfico 4.9. Producto sustituto de la Caña Bambú

Con lo que respecta al producto sustituto de la caña Bambú, el 46% indicaron que la madera, el 28% expresaron que es el ladrillo, el 23% mencionaron que es el cemento y por último el 3 % que dijeron que son otros los productos.

VARIABLE N° 8. MEDIO DE PUBLICIDAD PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CAÑA BAMBÚ

Cuadro 4.10. Medio de publicidad para recibir información de la comercialización de la Caña Bambú

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Televisión	183	48%
Radio	69	18%
Medios impresos	57	15%
De boca en boca	50	13%
Internet	25	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

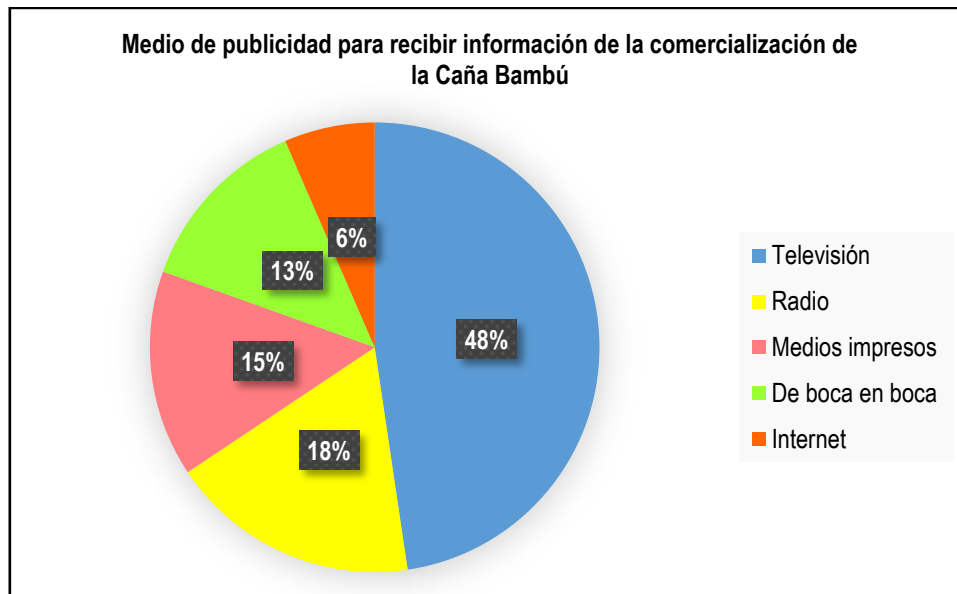


Gráfico 4.10. Medio de publicidad para recibir información de la comercialización de la Caña Bambú

En cuanto al medio de publicidad que les gustaría recibir información de la comercialización de la caña bambú muestra que un 48% le gustaría recibir información por medio de la televisión, el 18% le gustaría obtener la información por medio de la radio, el 15% por medio de papeles impresos, el 13% dicen que por la mejor publicidad es de boca en boca y por último el 6% dicen que el mejor medio para vender es el internet.

VARIABLE N° 9. VALOR A PAGAR POR UNA Balsa DE CAÑA BAMBÚ

Cuadro 4.11. Valor a pagar por una balsa de Caña Bambú

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
50 dólares	221	58%
70 dólares	107	28%
80 dólares	47	12%
Más de 80 dólares	9	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

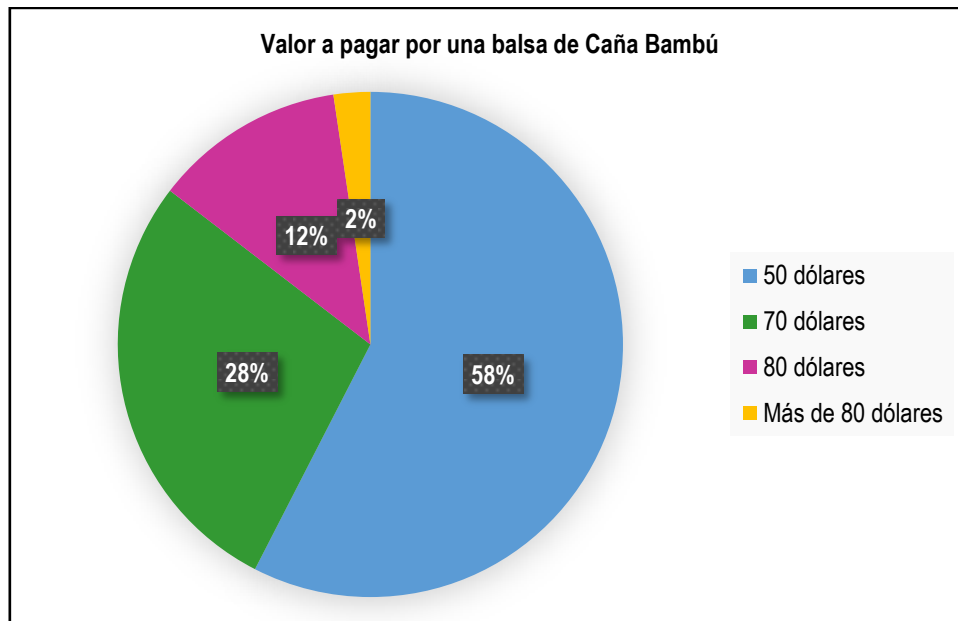


Gráfico 4.11. Valor a pagar por una balsa de Caña Bambú

Acerca del valor o precio que paga por una balsa de caña de Bambú muestra que el 58% dijeron que 50 dólares americanos, el 28% estarían el precio es de 70 dólares, por lo consiguiente el 12% que están de acuerdo con el precio de 80 dólares y por último que es el 2% indican que el valor es más de 80 dólares de una balsa de caña de Bambú.

VARIABLE N° 10. IMPORTANCIA DE REALIZAR CONSTRUCCIONES DE CAÑA BAMBÚ

Cuadro 4.12. Importancia de realizar construcciones de Caña Bambú

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Importante	183	48%
Muy importante	175	46%
Poco importante	22	6%
No importante	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

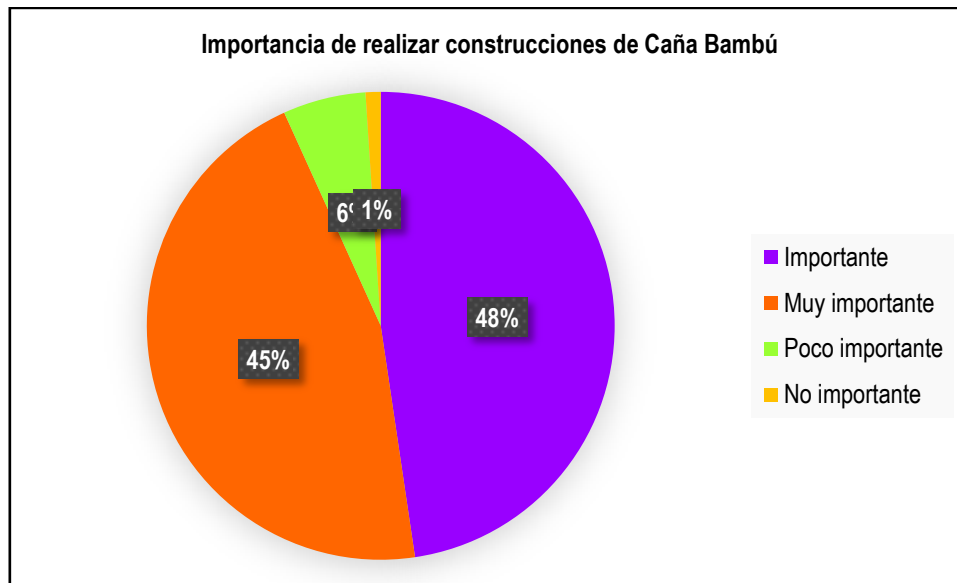


Gráfico 4.12. Importancia de realizar construcciones de Caña Bambú

Acerca de la importancia de ejecutar construcciones de caña de bambú los habitantes de los cantones afectados en este caso Manta, Portoviejo, Chone y Pedernales muestran que el 48% expresaron que son importante, el 45% dijeron que es muy importante, el 6% que mencionaron que es poco importante y por último el 1% dicen que no es importante.

VARIABLE N° 11. EXISTENCIA DE EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN CAÑA BAMBÚ

Cuadro 4.13. Existencia de empresas que comercializan Caña Bambú

CONSIDERACIÓN	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	42	11%
NO	342	89%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

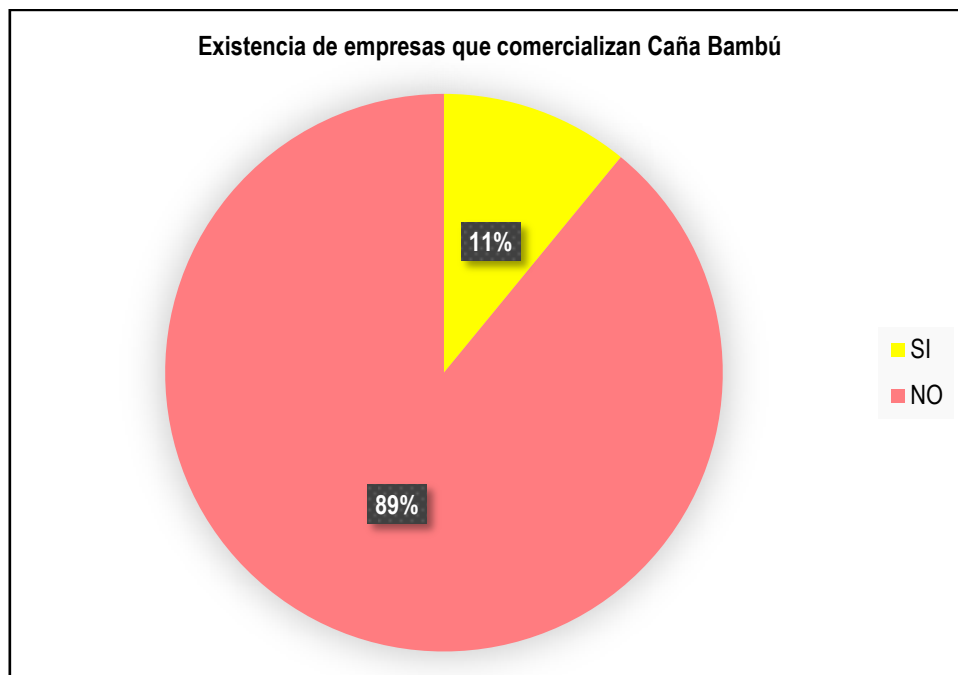


Gráfico 4.13. Existencia de empresas que comercializan Caña Bambú

El cuadro anteriormente mencionado indica que si existe o no una empresa comercializadora caña bambú, el 11% expresaron que si, en una diferencia de personas que hacen el 89% expresaron que no se cuenta con una empresa de comercialización de caña bambú.

4.1.1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA

ECOCABA (Empresa Comercializadora de Caña Bambú) es una empresa que se dedicará a la comercialización de caña bambú de calidad en buen precio y tamaño, será distribuida en la provincia de Manabí tomando en cuenta a los clientes potenciales en este caso los cantones Manta, Portoviejo, Chone y Pedernales, esta organización constará con alianzas estratégicas para ofertar el producto en la provincia.

ECOCABA distribuirá el producto en la región costa, pero enfocado más en la provincia de Manabí, teniendo como intermediario los mayoristas, minorista empresas e industrias dedicadas a la transformación de la caña bambú.

- **MISIÓN**

Somos una empresa dedicada a la comercialización a nivel provincial en Manabí en los cantones potenciales Manta, Portoviejo, Chone y Pedernales de la caña bambú de alta calidad que satisfagan los requerimientos de las empresas dedicadas a la transformación de este producto, además a clientes y consumidores en cuanto al precio.

- **VISIÓN**

Ser líderes en la comercialización fortaleciendo a la empresa mediante alianzas estratégicas de la venta de caña bambú, expandiendo su mercado hacia otros horizontes con precio y servicios únicos ante la competencia trabajando para ser reconocidos por la calidad ofrecida en el producto a nivel nacional e internacional.

- **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA**

Brindar una caña de bambú de buena calidad cuanto a su color, tamaño y precio.

Adoptar permanentemente la mejora continua en las alianzas estratégicas con las empresas constructoras y de elaboración de productos de caña bambú.

Posesionar la marca dentro del mercado en la provincia de Manabí especialmente en los cantones Portoviejo, Manta, Chone y Pedernales.

ANÁLISIS FODA

Cuadro 4.14. FODA de la empresa

FODA	
Análisis interno	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe gran producción de la caña bambú • Es un material versátil con fibras naturales muy fuertes que permiten desarrollar varios productos naturales e industriales. • Es considerado como un producto renovable de crecimiento rápido • Existe la demanda y comercialización nacional e internacional de la caña bambú. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carecer de una planificación de comercialización con canales de distribución estable que facilite la venta al por menor y mayor. • Limitado presupuesto para la inversión. • No contar con personal competente en la organización • Escaso conocimiento del manejo de plantación y producción de la caña de bambú
Análisis externo	
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualmente apoyo del gobierno con el presupuesto para cumplir fines empresariales. • Relación con otros países para exportar la caña bambú. • La caña bambú es un producto duradero y bueno para construir y elaborar productos. • Bajos costos de producción de la caña de bambú. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La inflación y la inestabilidad del mercado en precios. • Desastres naturales que pueden dañar la producción de caña bambú. • El ingreso de nuevos competidores al mercado. • El uso de materiales sustitutos como la madera el cemento entre otros.

Fuente: Estudio de mercado

4.1.2. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

• INTRODUCCIÓN

De acuerdo al estudio de mercado aplicado para determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de la caña bambú en los cantones potenciales de Manta, Portoviejo, Chone y Pedernales se pudo identificar que la demanda de este material tiene un 68% de aceptación de la caña bambú, puesto que es muy útil para la elaboración de varios productos, pero lo primordial sirve para el sector de la construcción.

Cabe indicar que el estudio de factibilidad estuvo dirigido a estos cantones de la provincia, ya que fueron los más perjudicados por el terremoto del 16 de abril

del 2016 y necesitan reconstrucción de infraestructuras que sean antisísmicas y que si llega a ocurrir otro desastre natural evitará muchas dificultades en cuanto a la destrucción de dicho lugar construido y por ende perder vidas humanas.

Para la ejecución de esta actividad se diseñó el plan de comercialización para la creación de la empresa de caña de bambú que se presenta continuación, con la finalidad de diseñar el marketing mix que comprende (producto, plaza, promoción, precio) se suma a esto el diseño de los canales de comercialización de la caña bambú.

- **OBJETIVO GENERAL**

Proponer el plan de comercialización de la caña bambú en la provincia de Manabí, tomando en cuenta los cantones potenciales Manta, Portoviejo, Chone y Pedernales.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Diseñar el marketing mix de la caña de bambú.

Plantear los canales de distribución de la caña de Bambú.

APLICACIÓN DEL MARKETING MIX

- **Producto**

La caña bambú es uno de los principales materiales que se utilizan para la construcción y elaboración de productos en la provincia de Manabí, además su comercialización aporta con la economía de dicho territorio, esta caña es comercializada a nivel nacional e internacional por su vida útil, dura entre

alrededor de 30 a 40 años, su altura máxima es de 30 metros, su diámetro máximo es de 25 cm.

Logotipo



Imagen 4.1. Logotipo

El logotipo fue creado por para darle una marca al producto con el fin de que los clientes y consumidores identifiquen la caña Bambú de la empresa comercializadora.

- **Precio**

El precio de este producto varia en sus lugares de entrega, ya que hay destino que son más distantes, en la provincia de Manabí, que se consideran intermediarios que incluye microempresas, el costo es de \$60,00 la balsa de 24

unidades de caña bambú. En lo que respecta a los mayorista el precio de venta se comercializará en \$80,00 dolares americanos.

- **Plaza**

El destino de este producto son los intermediarios a nivel provincial y nacional dedicados a la compra-venta de productos, construcción de casas, galpones, chozas, entre otros, con la finalidad de satisfacer a los clientes que requieran de una caña en buen estado y buen precio.

Enfatizando que el proceso de distribución de la caña bambú será desde los productores hasta llegar al consumidor final.

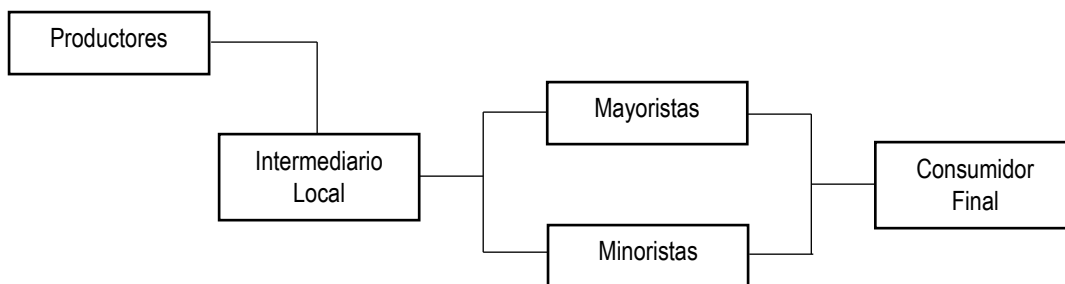


Figura 4.1. Canal de distribución de la Empresa Comercializadora de Caña Bambú
Fuente: Autoras

- **Promoción**

Se logró dar a conocer el producto dentro del mercado nacional en base a estrategias publicitarias, haciendo que la colectividad tenga a su alcance las balsas de caña bambú, las cuales contendrá 24 unidades, además se promocionará a las empresas e industrias dedicadas a la transformación de productos con la materia prima antes mencionada, se hará publicidad por radios, periódicos, redes sociales, y se otorgará promociones cuando efectúen una compra al por mayor.

- **Segmentación del mercado**

Mediante las diferentes alianzas estratégicas que se van a implementar en este modelo de comercialización se lograra hacer negocios con los siguientes mercados que se muestran a continuación los microempresarios que habitan en las diferentes playas de Manabí, ya que de una u otra forma son aquellas personas que se dedican a la venta de artesanías, las cabañas y los diferentes restaurantes que existen y que son hechos de nuestro material en venta.

Estrategias de Producto

- ✓ Realizar un diseño o cambio constante de mejora del producto
- ✓ Incluir nuevos atributos al producto como un nuevo logo.

Estrategias Precio

- ✓ Lanzar al mercado el producto con un precio bajo menor a la competencia para tener más accesibilidad de compra y así mismo tener más clientes.
- ✓ Ofrecer descuentos por pronto pago.

Estrategias Promoción

- ✓ Brindar descuentos especiales al que compra al por mayor, desde 20 balsas de caña en adelante recibirá un 5% de descuento.
- ✓ Anunciar en diarios, radio y redes sociales.
- ✓ Participar en una feria o exposición de negocios para dar a conocer la diferencia de la caña bambú con las otras.
- ✓ Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.

Estrategias Plaza

- ✓ Crear un sitio web donde se promocióne la caña bambú
- ✓ Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas
- ✓ Brindar el servicio de vehículos distribuidores o de reparto.

FASE II. Elaborar un estudio técnico y organizacional para la creación de una empresa comercializadora de caña bambú

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

La empresa comercializadora de caña bambú para abastecer la demanda de la Provincia de Manabí estará ubicada en el sector San Placido del Cantón Portoviejo capital de Manabí, con el propósito de captar la producción de todos los productores de los distintos cantones y lugares aledaños para posteriormente distribuirlos a los clientes. Ésta ubicación fue seleccionada estratégicamente ya que, de acuerdo a Sánchez *et al.*, (2012) el Cantón Portoviejo, posee una superficie de 339,47 ha destinadas a la producción de caña bambú esparcida en la zona oriental del cantón, específicamente en las parroquias Abdón Calderón, Alhajueta, San Plácido, Chirijos y al sur del valle de Portoviejo.

La caña bambú en la provincia de Manabí ha sido un recurso muy importante en el desarrollo de nuestros pueblos, ya que, desde la época precolombina hasta nuestros días, fue, es y seguirá siendo parte fundamental de nuestra cultura manabita.



Imagen 4.2. Mapa del cantón Portoviejo

Fuente:

El terreno estimado para la construcción de la distribuidora de caña bambú es de $650 m^2$ la que contará con una oficina, un parqueadero y una bodega para almacenar la caña bambú para que luego sea distribuida a intermediarios o consumidores finales. Para la puesta en marcha de este estudio de factibilidad se requiere la implementación de los siguientes muebles y enseres que se detallan a continuación:

Cuadro 4.15. Implementación de muebles y enseres

IMPLEMENTACIÓN DE MUEBLE Y ENSERES	
Escritorio	Descripción del producto
	Características Técnicas –Melamina termo-fusionada de 28 mm de espesor, cantos protegidos con chapa-cinta de pvc de 1 mm de espesor. Tubular de 2 x1 IN calibre 20, frontal de lámina cal. 22.
Sillón	Características Técnicas, Mecanismo giratorio basculante, regulable en altura, ajustable según la necesidad, incluye 2 reposabrazos, ruedas para facilitar su correcto desplazamiento

Archivadores	Características Técnicas: Alto 55 cm, ancho 44 1/2cm, largo 45 cm
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
Impresora	Características Técnicas: Resolución en color de 4800 x 600 ppp, activación Automática, capacidad inalámbrica integrada, sistema de tinta continua
Computadoras	Características Técnicas: Procesador intel core i5- 1.33 ghz, disco duro de 500 gb sata expandible, memoria ddr3 4 gb kinstom , 7 puertos usb, monitor 16" hacer, teclado mouse y parlantes
Telefono inalámbrico	Características Técnicas: Teléfono KXTS520LXB, conector para puerto de datos. Cuenta con 3 botones de marcación rápida, 6 niveles de volumen, 6 niveles de volumen del timbre, conector telefónico extra para puerto de datos, indicador de encendido con timbre y alerta de mensajes.
VEHICULO	
Camión	Características Técnicas: Motor: MWM caja de transmisión: EATON-FSO-4305-C Mecánica, dirección: ZF Servocon 8090, neumáticos: 215 / 75 R 17,5
INMUEBLES	
Terreno	Características Técnicas: Terreno de 650 m cuadrados, ubicación Parroquia San Placido
Infraestructura	Características Técnicas: Construcción de infraestructura 15x15 en la Parroquia San Placido

Fuente: Estudio de mercado

4.2.1. CAPACIDAD FÍSICA O REAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAÑA BAMBÚ

El valor de inversión en vehículos, inmuebles, muebles y enseres y equipos de computación para el correcto funcionamiento se detalla a continuación.

Cuadro 4.16. Inversión en vehículos

VEHICULOS			
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Camión	15.000,00	15000,00
TOTAL			15000,00

Fuente: Estudio técnico

Cuadro 4.17. Inversión en inmuebles

INMUEBLES			
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Terreno	10.000,00	10000,00
	Construcción de infraestructura	20.000,00	20000,00
TOTAL			30000,00

Fuente: Estudio técnico

Cuadro 4.18. Inversión en muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
2	Escritorio	300,00	672,00
2	Sillón	50,00	112,00
2	Archivador	20,00	44,80
1	Archivador grande	50,00	56,00
TOTAL			884,80

Fuente: Estudio técnico

Cuadro 4.19. Inversión en equipos de computación

EQUIPO DE COMPUTACION			
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Computadores	400,00	400,00
1	Impresoras	100,00	100,00
TOTAL			500,00

Fuente: Estudio técnico

Cuadro 4.20. Inversión en equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Teléfono inalámbrica	90,00	90,00
TOTAL			90,00

Fuente: Estudio técnico

En lo que corresponde a los gastos de constitución para que esta logre funcionar legalmente y pueda realizar sus actividades mercantiles de compra y venta de caña bambú son los siguientes:

Cuadro 4.21. Gastos de constitución de la empresa

ACTIVOS NOMINALES				
Cantidad	Descripción		Precio Unitario	Precio Total
1	Gasto de constitución y organización		300,00	300,00
1	Patente Municipal		25,00	25,00
1	Permiso de funcionamiento del cuerpo de bombero	50,00		50,00
1	Certificado del ministerio de salud	20,00		20,00
1	Certificado de la intendencia de policía		10,00	10,00
TOTAL				405,00

Fuente: Estudio técnico

El capital de trabajo necesario para la inversión corresponde a \$10.800,00, siendo este el monto básico para suplir los requerimientos monetarios operativos.

Cuadro 4.22. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Cantidad	Descripción		Precio Unitario	Precio Total
	Capital de trabajo		10800,00	10800,00
TOTAL				10.800,00

Fuente: Estudio técnico

4.2.2. DISEÑAR EL NIVEL ORGANIZACIONAL, ORGANIGRAMA, FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD

NIVEL ORGANIZACIONAL

El nivel de organización de la empresa comercializadora de caña bambú es superior, es decir todos tienen que regirse a las órdenes del jefe de cada área. El nivel superior es de mayor responsabilidad, porque es direccionado, controlado, organizado y planificado en las actividades encomendadas al nivel ejecutivo de la organización. Cabe mencionar que se ha elegido el modelo del nivel de organización superior por sus beneficios que genera para la empresa como para los trabajadores, ya que permite que estos sean eficaces y eficiente en sus tareas.

ORGANIGRAMA

La empresa fue estructurada en función de las áreas principales para desempeñar un buen funcionamiento, y se encuentra representada a continuación:

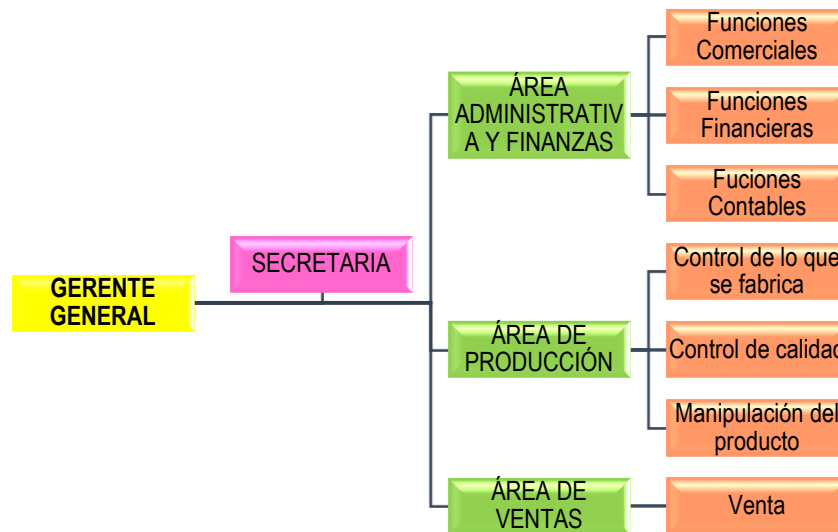


Figura 4.2. Organigrama de la Empresa Comercializadora de Caña Bambú
Fuente: Estudio técnico

FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD

A continuación, se procedió a detallar cada uno de las ocupaciones de la estructuración organizacional de empresa comercializadora de caña bambú:

- **Gerente:** Se encarga de representar legalmente la empresa comercializadora de caña bambú, tiene que realizar evaluaciones periódicas a todos los empleados para que cumplan con su trabajo, trazar metas a largo y corto plazo en conjunto con ellos.
- **Secretaria:** Se encarga de supervisar, archivar y recibir documentos, de esta forma estar pendiente de los trámites que requiera la empresa, y cumplir con las actividades que encarga su jefe.

- **Área Administrativa y finanzas:** En esta área se lleva a cabo las siguientes funciones: la comercial es aquella que se encarga de dar a conocer el producto a sus posibles consumidores, la financiera se encarga de las inversiones que se van a realizar y de qué manera se van a financiar, la contable es llevar un control de todas las operaciones que se realizan diariamente de forma eficaz cumpliendo fases de evaluación y registro.
- **Área de producción:** Se encarga de llevar el control de lo que se fabrica, es decir un inventario de los materiales que se vayan a utilizar, el control de calidad está orientado a cumplir los requisitos de las normas internacionales de calidad (ISO) en cuanto a la gestión de inventarios se proporciona información relacionada a la recepción y entrega del producto que se va a vender.
- **Área de ventas:** El departamento de ventas se encarga de negociar el producto con los posibles consumidores mediante técnicas de marketing que ayuden a posesionar el producto en un nicho de mercado especializado en conclusión.

FASE III. Efectuar el estudio económico-financiero para determinar la rentabilidad en la creación de una empresa dedicada a la comercialización por balsa de caña bambú

4.3. ESTUDIO FINANCIERO

4.3.1. ACTIVOS FIJOS, NOMINALES Y CAPITAL DE TRABAJO

La inversión total para la marcha de este negocio es de \$57.679,80 que corresponde a la inversión de activos fijos, activos nominales y capital de trabajo que se detalla a continuación:

Cuadro 4.23. Total inversiones

CUADRO DE INVERSIONES			
RUBROS	AÑO 0	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	BANCO XXX
A.1 ACTIVOS FIJOS	46474,80	1474,80	45000,00
Vehículo	15000,00		15000,00
Inmuebles	30000,00		30000,00
Equipo de computación	500,00	500,00	
Equipo de oficina	90,00	90,00	
Muebles y enseres	884,80	884,80	
A.2 ACTIVOS NOMINALES	405,00	405,00	
Gasto de constitución y organización	300,00	300,00	
Patente Municipal	25,00	25,00	
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bombero certificado del ministerio de salud	50,00	50,00	
certificado de la intendencia de policía	20,00	20,00	
	10,00	10,00	
B. CAPITAL DE TRABAJO	10.800,00	10.800,00	
Capital de trabajo	10.800,00	10800,00	
TOTAL INVERSIONES	57.679,80	12679,80	45000,00

Fuente: Estudio financiero

4.3.2. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Las inversiones de los activos fijos se deprecian y amortizan de acuerdo a los porcentajes estipulados.

Cuadro 4.24. Depreciaciones

ACTIVOS	V. LIBROS	V. ACTUAL	% DEPRE.	DEPRE. 2018	DEPRE. 2019	DEPRE. 2020	DEPRE. 2021	DEPRE. 2022
Vehículo	15.000,00	12.000,00	20%	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Infraestructura	20.000,00	18.000,00	10%	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Equipo de cómputo	500,00	333,35	33,33%	111,11	111,11	111,11	0,0	0,0
Equipo de oficina	90,00	81,00	10%	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10
Muebles y enseres	884,80	796,32	10%	79,63	79,63	79,63	79,63	79,63
TOTALES	36.474,80	31.210,67		4.398,84	4.398,84	4.398,84	4.287,73	4.287,73

Fuente: Estudio financiero

Cuadro 4.25. Amortización

DESCRIPCIÓN	V. EN LIBROS	% AMORTIZA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	405,00	20	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00
TOTALES			81,00	81,00	81,00	81,00	81,00

Fuente: Estudio financiero

4.3.3. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Para cubrir el 78% de deuda se realizó un préstamo de \$45.000,00 amortizable a 10 años, mismo que se identifica en el cuadro 4.26.

Cuadro 4.26. Tabla de amortización de interés sobre saldos

AÑO	PRÉSTAMO	INTERÉS	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
0	45000,00				45000
1	45000,00	337,50	4500,00	4837,50	40500,00
2	40500,00	303,75	4500,00	4803,75	36000,00
3	36000,00	270,00	4500,00	4770,00	31500,00
4	31500,00	236,25	4500,00	4736,25	27000,00
5	27000,00	202,50	4500,00	4702,50	22500,00
6	22500,00	168,75	4500,00	4668,75	18000,00
7	18000,00	135,00	4500,00	4635,00	13500,00
8	13500,00	101,25	4500,00	4601,25	9000,00
9	9000,00	67,50	4500,00	4567,50	4500,00
10	4500,00	33,75	4500,00	4533,75	0,00

Fuente: Estudio financiero

4.3.4. PROYECCIÓN DE VENTA

La proyección mensual es de 90 balsas de caña y 1.080 anuales, siendo esta la capacidad máxima de comercialización de esta empresa teniendo como ventas anuales \$86.400,00.

Cuadro 4.27. Proyección de venta

DESCRIPCIÓN	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	COSTO	PRECIO	COSTOS		VENTAS ANUALES
					MENSUAL	ANUAL	
Balsa de Caña bambú	90	1080	60,00	80,00	5400,00	64800,00	86400,00
				0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL		1080	60	80	5400,00	64800,00	86400,00

Fuente: Estudio financiero

4.3.5. COSTOS Y GASTOS

Estos son los costos y gastos que van a incurrir en la empresa comercializadora de caña bambú a continuación se detallan:

Cuadro 4.28. Costo y gastos de la empresa comercializado de caña bambú

DETALLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE
Gastos de Administración	7475,25	7475,25	0,00
Sueldos y Salarios	5984,25	5984,25	
Servicios básicos	960,00	960,00	
Útiles de aseo	176,00	176,00	
Suministros de oficina	315,00	315,00	
Recarga de extintores	40,00	40,00	
Gastos de ventas	65425,00	0,00	65425,00
Costo de mercadería	64.800,00		64800,00
Propaganda	25,00		25,00
Mantenimiento del vehículo	600,00		600,00
COSTO TOTAL	72900,25	7475,25	65425,00

Fuente: Estudio financiero

4.3.6. FLUJO DE CAJA

Cuadro 4.29. Flujo de caja

R U B R O	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ Ingresos		\$ 86.400,00	\$ 89.311,68	\$ 92.321,48	\$ 95.432,72	\$ 98.648,80	\$ 101.973,26	\$ 105.409,76	\$ 108.962,07	\$ 112.634,09	\$ 116.429,86
- Costos Y gastos		\$ 72.900,25	\$ 75.356,99	\$ 77.896,52	\$ 80.521,63	\$ 83.235,21	\$ 86.040,24	\$ 88.939,79	\$ 91.937,06	\$ 95.035,34	\$ 98.238,03
- Intereses		\$ 337,50	\$ 303,75	\$ 270,00	\$ 236,25	\$ 202,50	\$ 168,75	\$ 135,00	\$ 101,25	\$ 67,50	\$ 33,75
- Depreciación		\$ 4.398,84	\$ 4.398,84	\$ 4.398,84	\$ 4.287,73	\$ 4.287,73	\$ 1.887,73	\$ 1.887,73	\$ 1.887,73	\$ 1.887,73	\$ 1.887,73
- Amortización activos diferidos		\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00					
= Util. antes de part. lab. e imp.		\$ 8.682,41	\$ 9.171,10	\$ 9.675,13	\$ 10.306,10	\$ 10.842,36	\$ 13.876,55	\$ 14.447,24	\$ 15.036,03	\$ 15.643,52	\$ 16.270,35
- 15% part. Laboral		\$ 1.302,36	\$ 1.375,67	\$ 1.451,27	\$ 1.545,92	\$ 1.626,35	\$ 2.081,48	\$ 2.167,09	\$ 2.255,40	\$ 2.346,53	\$ 2.440,55
= Utilidad antes de impuestos		\$ 7.380,05	\$ 7.795,44	\$ 8.223,86	\$ 8.760,19	\$ 9.216,00	\$ 11.795,06	\$ 12.280,15	\$ 12.780,62	\$ 13.296,99	\$ 13.829,80
- 24% impuestos		\$ 1.697,41	\$ 1.792,95	\$ 1.891,49	\$ 2.014,84	\$ 2.119,68	\$ 2.712,86	\$ 2.824,44	\$ 2.939,54	\$ 3.058,31	\$ 3.180,85
= UTILIDAD NETA		\$ 5.682,64	\$ 6.002,49	\$ 6.332,37	\$ 6.745,35	\$ 7.096,32	\$ 9.082,20	\$ 9.455,72	\$ 9.841,08	\$ 10.238,68	\$ 10.648,94
+ Depreciación		\$ 4.398,84	\$ 4.398,84	\$ 4.398,84	\$ 4.287,73	\$ 4.287,73	\$ 1.887,73	\$ 1.887,73	\$ 1.887,73	\$ 1.887,73	\$ 1.887,73
+ Amortización		\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00	\$ 81,00					
+ Utilidad en venta de activos											
- Inversión	\$ (57.679,80)										
- Equipo de reposición											
+ Capital de trabajo											
+Préstamo bancario	\$ 45.000,00										
- Amortización del préstamo		\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
FLUJOS DE CAJA	\$ (12.679,80)	\$ 5.662,48	\$ 5.982,33	\$ 6.312,21	\$ 6.614,08	\$ 6.965,06	\$ 6.469,93	\$ 6.843,45	\$ 7.228,81	\$ 7.626,42	\$ 8.036,67

Fuente: Estudio financiero

4.3.7. VAN, TIR, RELACIÓN COSTO BENEFICIO

De acuerdo a los resultados realizados en la evaluación financiera se puede observar que este negocio tiene un VAN de \$ 27.282,99, el TIR del 47,76% con la relación costo beneficio equivalente a \$1,19 reflejando que a pesar de la inversión que hay que realizar el proyecto es rentable.

Cuadro 4.30. VAN del proyecto

AÑO	TASA 10,32%	FLUJO VALOR
	INV.INICIAL -12679,80	PRESENTE
1	5.662,48	5.132,77
2	5.982,33	4.915,43
3	6.312,21	4.701,31
4	6.614,08	4.465,32
5	6.965,06	4.262,39
6	6.469,93	3.589,01
7	6.843,45	3.441,08
8	7.228,81	3.294,83
9	7.626,42	3.150,88
10	8.036,67	3.009,77
TOTAL		39.962,79
VAN		27.282,99

Fuente: Estudio financiero

Cuando el VAN es mayor a 0 significa que el proyecto es rentable.

Cuadro 4.31. TIR para el proyecto

AÑO	TASA TIR 47,76%	DESCONTANDO AL TIR
	-12679,80	
1	5.662,48	3.832,21
2	5.982,33	2.740,04
3	6.312,21	2.518,93
4	6.614,08	1.387,53
5	6.965,06	988,87
6	6.469,93	621,67
7	6.843,45	445,02
8	7.228,81	318,14
9	7.626,42	227,15
10	8.036,67	162,00
TOTAL	47,76%	

Fuente: Estudio financiero

El 43.76% de rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de descuento de 10.32, por lo tanto el proyecto es viable.

Cuadro 4.32. Relación Costo Beneficio

INGRESOS	\$1.007.523,74
GASTOS	\$ 850.101,07
RCB	1,19

Fuente: Estudio financiero

La relación costo beneficio de 1.19 significa que por cada dólar invertido se va a obtener una ganancia de 0.19 centavos.

4.3.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquella situación en la que la empresa no obtiene ganancias, pero tampoco obtiene pérdidas por tal motivo las ventas mínimas que debe realizar es de \$30.791,19 anual, teniendo el siguiente punto de equilibrio:

$$PE = \frac{CT}{1 - \frac{CV}{PV}} = \frac{7475,25}{1 - \frac{65425,00}{86400,00}} = \frac{7475,25}{1 - 0,757234} = \frac{7475,25}{0,2428} = \$30791,9 \text{ Anual } \$2566,00 \text{ Mensual [4.1]}$$

4.3.9. PERIODO DE RECUPERACIÓN

El tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión es en el año 3 con un valor de \$5277,21 a continuación se describe:

Cuadro 4.33. Cálculo del periodo de recuperación

AÑO	FLUJO DE CAJA	PRI
FLUJO 0	\$ (12.679,80)	
FLUJO 1	\$ 5.662,48	\$ (7.017,32)
FLUJO 2	\$ 5.982,33	\$ (1.035,00)
FLUJO 3	\$ 6.312,21	\$ 5.277,21
FLUJO 4	\$ 6.614,08	\$ 11.891,29
FLUJO 5	\$ 6.965,06	\$ 18.856,34
FLUJO 6	\$ 6.469,93	\$ 25.326,27
FLUJO 7	\$ 6.843,45	\$ 32.169,72
FLUJO 8	\$ 7.228,81	\$ 39.398,53
FLUJO 9	\$ 7.626,42	\$ 47.024,95
FLUJO 10	\$ 8.036,67	\$ 55.061,62

Fuente: Estudio financiero

FASE IV. Plantear políticas ambientales de responsabilidad social en la creación de una empresa comercializadora de caña bambú

4.4. MEDIDAS PARA EVITAR PRÁCTICAS CONTAMINANTES

Las organizaciones actualmente están comprometidas con el medio ambiente es por ello que la empresa comercializadora de la caña de bambú implementará medidas para evitar la contaminación ambiental, las cuales se muestran continuación:

- Se utilizará energía eficientemente para la empresa.
- Se consumirá agua de forma responsable evitando el desperdicio de la misma.
- Se evitará el exceso de químico en el proceso de curado de la caña de bambú.
- Implementación de áreas verdes dentro de la comercializadora de la caña de bambú.

POLÍTICAS LABORALES

Para el cumplimiento de esta actividad se crearon políticas de Responsabilidad Social Empresarial para generar aporte a beneficio propio y de tal manera al entorno que nos rodea.

Entre las políticas diseñadas están:

- Diseñar puestos ergonómicos para proteger la salud y el bienestar del trabajador.
- Crear tácticas para el mejoramiento continuo personal y de la empresa de tal manera que se puedan obtener oportunidades de desarrollo.
- Programas de capacitación para las personas que habitan en el entorno.
- Realizar obras de beneficio social para la población.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercado, el análisis interno y externo de la comercializadora se logró determinar la viabilidad comercial de las empresas productoras de caña bambú, con 68% de aceptación del público de Manabí que contribuyó a la aplicación de un plan de comercialización para posesionar el producto en el mercado y potencializar la construcción ecológica en Manabí a nivel provincial y nacional.
- Se logró elaborar un estudio técnico y organizacional para la creación de una empresa comercializadora de caña bambú, dotándola de un terreno para la construcción de una distribuidora que contará con una oficina, un parqueadero y una bodega la misma que ayudó a la eficiencia y eficacia para una buena gestión de la organización haciendo que esta obtenga una mejor rentabilidad.
- Mediante el estudio económico-financiero se determinó la rentabilidad en la creación de una empresa dedicada a la comercialización de caña bambú aplicando herramientas financieras para la evaluación de proyectos un VAN de \$ 27.282,99, TIR del 47,76% y la relación costo beneficio equivalente a \$1,19.
- Se plantean políticas ambientales de Responsabilidad Social Empresarial las cuales fueron: adoptar medidas para evitar la contaminación al medio ambiente y diseñar políticas generales para mejorar el clima laboral de los empleados de esta manera se ayudó al medio ambiente a que sea protegido a nivel empresarial.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a todo microempresario y empresario involucrado con la producción o comercialización de caña Bambú realizar estudios de factibilidad del producto para así poder determinar la viabilidad y la acogida del mismo en el mercado, siendo indispensable determinar las grandes ventajas del uso de este material en la construcción ecológica de la zona.
- Se recomienda a toda entidad u organización ejecutar valoraciones técnicas de ubicación, inversión e innovación y establecer una organización interna donde se plasme la distribución organizacional desde el más alto mando al más bajo, dejando claro los puestos con sus respectivas funciones para evitar el descontrol y la confusión de tareas encomendadas, y con ello evitar la inversión innecesaria de tiempo y recursos económicos y de personal.
- A los microempresarios y empresarios del sector productivo de caña Bambú efectuar los respectivos estudios económicos financieros para obtener la rentabilidad que generará dicha actividad económica ya que si de acuerdo a estos estudios se obtiene pérdida se podrá tomar medidas de acciones correctivas y preventivas y así encaminar el negocio a la obtención de beneficios económicos.
- El estudio ambiental en la actualidad es uno de los factores más importante para toda organización empresarial por ello, se le recomienda ejecutar los respectivos estudios necesarios que permitan proteger y mantener el medio ambiente generando una producción sustentable amigable con el ambiente para las futuras generaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A. y López, A. 2011. El proceso de la entrevista: Conceptos y modelos. (En línea). Consultado, 24 de Abril de 2017. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=V-Wi4_aHmKAC&dq=guia+de+entrevista&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Acosta, D. y Cilento, A. 2011. Edificaciones sostenibles: estrategias de investigación y desarrollo. Tecnología y Construcción. Caracas, VE. Revista Scielo. Vol.21, n.1, p. 15-30.
- Andia y Paucara, E. 2013. Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. (En línea). PE. Industrial Data UNMSM. Vol. 16. p 81. Consultado, 10 de feb. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://sisbib.unmsm.edu.pe/>
- Angulo E. 2012. Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso. (En línea). Consultado en: 1 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Arias, F. 2012. El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6 ed. (En línea). Consultado, 28 de febrero de 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://www.ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Baguer, A. y Zarraga, M. (2012). Dirige. Tipos de mercado. (En línea). Consultado, 25 de marzo de 2017. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=0ac8srqSpv8C&pg=PA365&dq=tipos+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj70NmU84LZAhUjq1kKHfG8BcQQ6AEIKzAB#v=onepage&q=tipos%20de%20mercado&f=false>
- Barrachina, E. 2011. Derecho Del Mercado De Valores Colección Monografías Difusión Jurídica Y Temas De Actualidad. Madrid, ES. p 230.
- Barradas, M. (2014). Estudio de factibilidad de un producto innovador de café. Exquisitamente práctico. (En línea). Consultado, 14 de jun. 2016. Disponible en:

https://books.google.com.ec/books?id=XqyCAwAAQBAJ&pg=PT1&dq=factibilidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=factibilidad&f=false

Chirinos, C. 2011. Nicho de mercado: Un enfoque desde el Océano Azul. Lima, PE. Revista Redalyc. p 173-181.

Ciribeli, J. Y Miguelito, S. 2015. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Caracas, VE. Revista Scielo. Vol. 19.

Commerce Dept (US). s.f. ÉTICA COMERCIAL: Manual sobre la administración de una empresa comercial responsable. (En línea). EE.UU. Consultado, 14 de jun. 2016. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=j-yixkomnxAC&printsec=frontcover&dq=EMPRESA+COMERCIAL&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_8qfys6rNAhWFMx4KHSt-A1IQ6AEllzAA#v=onepage&q=EMPRESA%20COMERCIAL&f=false

Córdoba, M. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos. 2 ed. Bogotá, CO. Ecoe. p 186.

Diario el Expreso. 2014. El bambú, a análisis entre productores y el Gobierno. Consultado, 23 agosto. 2016. Disponible en: http://expreso.ec/historico/el-bambu-a-analisis-entre-productores-y-el-g-DXGR_6556987

Diario El Telégrafo. 2014. El bambú formará parte del cambio de matriz productiva. Consultado, 13 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-bambu-formara-parte-del-cambio-de-matriz-productiva>

Díaz, J; Macías, G. y Luna, E. 2014 Estrategia de cobertura con productos derivados para el mercado energético. Bucaramanga, C. Revista scielo. Vol. 30. p. 55-64.

Ferrel, O y Hartline, M. 2012. Estrategia De Marketing, Cengage Learning. 5ed. Santa fe, CO. p 238.

Fischer, L. y Espejo, J. 2011. Mercadotecnia. 4 ed. Colombia. McGraw-hill. p 61-96.

- Flores, J. 2012. Proyecto de Factibilidad para la exportación de bambú a Chile, 2011-2020. Consultado 17 de jul. 2016. Disponible en: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/12345678/15465/1/46253_1.pdf.
- Garcés, A. 2011. Comercio inmigrante y economías étnicas: síntesis y críticas de los debates vigentes. (En línea). Santiago, CHL. Consultado, 4 de Jun. 2016. Disponible en <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682011000200005>.
- Giannuzzo, A. 2011. Los estudios sobre el ambiente y la ciencia ambiental. Revista Scielo. Vol. 8.
- Gil, M. y Giner, F. 2013. Cómo crear y hacer funcionar una empresa: Que es una empresa y la responsabilidad social de la empresa. (En línea). 9ed. Madrid, ES. ESIC Editorial. Consultado, 07 de jun. 2016. Formato HTML. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=9gkbAgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gómez, A. s.f. Canales de Distribución. Universidad ICESI. Consultado, 4 de agosto 2016. Disponible en: http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf
- Gonzales, D. 2014. Los estudios Organizacionales. Un campo de conocimiento comprensivo para el estudio de las organizaciones. Bogotá, CO. Revista INNOVAR. Vol. 24. p 43-58
- Izcara, S. 2014. Manual de investigación cualitativa. (En línea). Consultado, el 24 de marzo de 2017. Disponible en: <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4613/Manual%20de%20investigaci%c3%b3n%20cualitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loggiodice, Z. 2012. LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. (En línea). Consultado, 1 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

- Martínez, H. 2011. Responsabilidad social y ética empresarial. 1 ed. (En línea). Consultado, 12 de diciembre de 2016. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=AZ3FAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=RESPONSABILIDAD+SOCIAL&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi45liaxu_QAhXESyYKHQ-_DYsQ6AEIKTAB#v=onepage&q=RESPONSABILIDAD%20SOCIAL&f=false
- Murillo, J. s.f. La entrevista. (En línea). Consultado, 2 de marzo de 2017. Formato PDF. Disponible en: https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_%28trabajo%29.pdf
- Otzen, T. y Manterola, C. 2017. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Ch. Revista Scielo. Vol. 35.
- Palacios, J. 2011. Estudio de factibilidad para la implementación de una farmacia de autoservicio en el Cantón Pimampiro. Tesis. Ing. En Comercio. PUCE. (En línea). EC. p 26-40. Consultado, 18 de jul. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/83/1/T72487.pdf>
- Pinto, J. 2015. Tamaño de Muestra en Poblaciones Agropecuarias. La Paz. BO. Revista Varianza- Scielo. n. 11.
- Pobea, R. 2015. La Encuesta. (En línea). Consultado, 2 de marzo de 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Porter, M. s.f. Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. (En línea). Formato PDF. Consultado, 5 de agosto 2016. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/243493180/M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf>
- Puga, M. 2011. VAN y TIR. (En línea). CI. UNAP Consultado, 21 de ago. 2014. Formato PDF. Disponible en <http://www.mpuga.com/docencia/Fundamentos%20de%20Finanzas/Van%20y%20Tir%202011.pdf>
- Reyes, J. 2011. Proyecto de inversión. (En línea). MX. UAEH. p 6-25. Consultado, 19 de jul. 2016. Formato PDF. Disponible en

http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Proyectos_de_Inversion.pdf

- Risco, L. 2013. Economía de la Empresa. Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años. (En línea). Consultado, 18 de nov. 2016. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=X-KVAgAAQBAJ&pg=PA13&dq=la+empresa+y+sistema+economico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20empresa%20y%20sistema%20economico&f=false
- Salgado, D. 2012. Proyecto de factibilidad para la creación de una Microempresa Productora y Comercializadora de Shampoo, jabón y crema para el Cabello en la Ciudad de Quito. Consultado, 5 de agosto 2016. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4024/1/UPS-QT02924.pdf>
- Sapag, N. 2011. Proyectos de inversión, formulación y evaluación. 2 ed. Chile. Pearson Education. p 123-141.
- Seco, M. 2011. Análisis de inversiones y proyectos de inversión. (En línea). Madrid, ES. EOI. p 4-5. Consultado, 18 de nov. 2014. Formato PDF. Disponible en http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67225/componente67223.pdf
- Secretaría de Economía. 2011. Guías Empresariales el 23 de Noviembre del 2011. Consultado, 5 de agosto 2016. Disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
- Solórzano, C. y Miguel, A. 2011. “La caña guadua en la provincia de Manabí y el litoral de Ecuador”. En: Construcción con tierra. Tecnología y Arquitectura. Congresos de arquitectura de tierra en Cuenca de Campos. (En línea). Valladolid: Cátedra Juan de Villanueva. Consultado, 18 de jul. 2016. p. 205-212. Disponible en: https://www5.uva.es/grupotierra/publicaciones/digital/libro2011/2011_9788469481073_p205-212_camino.pdf
- Soriana, J.; Viscarri, J.; Torrents, J.; y García, M. 2012. Economía de la empresa. (En línea). Vol. 19. Consultado, 20 de nov. 2016. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=tT5pBgAAQBAJ&pg=PA11&dq=co>

ncepto+de+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20empresa&f=false

Torres, J. 2011. Guía para formular y evaluar proyectos elaborando un plan de negocios. (En línea). CH. p 18-84. Consultado, 19 de jul. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/guia-formular-evaluar-proyectos-inversion-elaboracion-plan-de-negocios>.

Ugarte, J. 2013 El concepto legal de empresa y el derecho laboral: Cómo salir del laberinto. Santiago, CHL. Revista Scielo. pp. 185-213.

ANEXOS

ANEXO # 1

ENTREVISTA

Se la realizo con la finalidad de adquirir información sobre la comercialización de caña bambú

- 1. ¿Qué tiempo tiene produciendo caña bambú?**
- 2. ¿Cuántas hectáreas son destinadas para la producción de caña?**
- 3. ¿A quienes le venden la caña bambú que usted produce?**
- 4. ¿Cuál es el precio de la venta de la balsa de caña bambú?**
- 5. ¿Qué cantidad de balsa de caña bambú saca por cada hectárea?**
- 6. ¿Al momento de vender la caña bambú se la vende forma natural o le da un valor agregado o transformada?**

ANEXO # 2

ENCUESTA

La presente encuesta a realizar está dirigida a hombres y mujeres pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de Manabí, con el objetivo de recabar información sobre la creación de una empresa comercializadora de caña bambú en la provincia.

a) EDAD

15 – 25 años _____

26 – 35 años _____

36 – 45 años _____

46 – 60 años _____

b) GÉNERO:

Masculino _____

Femenino _____

1) ¿Le gustaría adquirir la Caña Bambú?

SI _____

NO _____

2) CONSIDERA UD. QUE LA CAÑA BAMBÚ ES UN MATERIAL PROPICIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CASA Y PRODUCTOS QUE NO CONTAMINEN EL MEDIO AMBIENTE:

SI _____

NO _____

5. ¿CÓMO EVALUARÍA A LA CAÑA BAMBÚ?

- a) De gran utilidad
- b) Bastante útil
- c) No muy útil
- d) Nunca lo he usado

3) LA CAÑA BAMBÚ TIENE GRANDES BENEFICIOS CONSTRUCTIVOS**¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES CONSIDERA UD. EL MÁS IMPORTANTE?**

- a) Resistencia sísmica
- b) Larga vida útil, alrededor de 15-30 años.
- c) Es un material renovable
- d) Material que encaja perfectamente en varios estilos decorativos

4) ¿QUÉ FACTOR CONSIDERA UD. IMPORTANTE AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Publicidad
- d) Promoción

5) DE ACUERDO A LA CALIDAD DE LA CAÑA BAMBÚ ¿CUÁL CONSIDERA UD. IMPORTANTE AL MOMENTO DE REALIZAR SU COMPRAR?

- a) Ancho
- b) Tamaño
- c) Color
- d) Textura

6) SEGÚN USTED ¿QUÉ PRODUCTO SERIA EL MÁS RECOMENDABLE AL MOMENTO DE SUSTITUIR LA CAÑA BAMBÚ.

- a) Madera
- b) Ladrillo
- c) Cemento
- d) Otros

7) ¿POR QUÉ MEDIO DE PUBLICIDAD LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN ACERCA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CAÑA BAMBÚ?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Medios impresos
- d) De boca en boca
- e) Internet

8) ¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UNA Balsa DE CAÑA BAMBÚ PARA LAS CONSTRUCCIONES?

- a) 50 dólares
- b) 70 dólares
- c) 80 dólares
- d) Más de 80 dólares

9) ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA UD. REALIZAR CONSTRUCCIONES DE CAÑA BAMBÚ EN LOS ACTUALES MOMENTOS DEBIDO A LA CATÁSTROFE OCURRIDA EL 16 A?

- a) Importante
- b) Muy importante
- c) Poco importante
- d) No importante

10) ¿CONOCE SI EXISTEN EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN LA CAÑA BAMBÚ?

Sí_____

No_____