

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales
Bilingüe

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE MOBILIARIO Y ACCESORIOS ELABORADOS A BASE DE
BAMBÚ GUADÚA ANGUSTIFOLIA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

AUTORES:

Ma. José Alvarado Gastón
Erika Del Salto Álvarez,

TUTOR:

Ing. Rolando Farfán Vera

MARZO 2011

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. Agradezco a mis padres Carmen Álvarez y Hernán Del Salto ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, son a ellos a quienes les debo todo, a mis hermanas y a mi hermano los cuales han estado a mi lado siempre brindándome su apoyo incondicional. También agradezco a todos los profesores que me han apoyado una y otra vez y de manera especial a mi tutor de tesis el Ing. Rolando Farfán Vera por su paciencia y dedicación en el proyecto.

ERIKA DEL SALTO ALVAREZ

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a Dios por ser quien ha guiado mis pasos y me ha dotado de sabiduría para culminar mi carrera universitaria, de manera especial a mis padres Dr. Luis Alvarado y Narcisa Gastón por su apoyo económico y emocional, por quienes he logrado mis objetivos profesionales. A mi hermana Luisa por estar a mi lado presente, acompañándome para poder realizarme como persona. Agradezco al grupo humano profesional que conforma la Universidad Católica por transmitirme sus valiosos conocimientos de manera especial al Ing. Rolando Farfán Vera, tutor de este proyecto quien ha colaborado incansablemente para el buen desarrollo de esta tesis.

MA. JOSÉ ALVARADO GASTÓN

INDICE

INTRODUCCION	1
1. ANTECEDENTES	1-3
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	3
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
4.1 Objetivo General	4
4.2 Objetivos Específicos	4
5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO DEL PROYECTO	4
5.1 Marco Teórico	4
5.2 Marco Conceptual	4
5.3 Marco Referencial	5
CAPITULO I	
DESCRIPCION DE LA CAÑA GUADÚA	
1.1 PARTES DE LA GUADÚA	6
1.2 PRODUCCIÓN (ENFOQUE NACIONAL)	7
1.2.1 ZONAS DE CULTIVO	7
1.2.1.1 Clima	7
1.2.1.2 Suelos	8
1.3 CICLO DE VIDA DE LA GUADUA O ESTADOS DE MADUREZ	8
1.4 ¿CÓMO PRESERVAR LA GUADÚA?	9
1.5 CONTROL DE PLAGAS, ENFERMEDADES Y MALEZA	10
1.6 VARIEDADES	10
1.7 TEMPORADA DE CULTIVO	11
1.8 USOS	11
1.9 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DEL BAMBÚ	14
1.10 PROPIEDADES	16
1.10.1 Propiedades Físico-Mecánicas	16
1.10.2 Propiedades ambientales:	16
CAPITULO II	
PERFIL DEL PROYECTO	
2.1 DEFINICION DE PROYECTO	17
2.2 MISIÓN	18
2.3 VISIÓN DE NEGOCIOS	18

2.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	18
2.4.1 Objetivos Generales	18
2.4.2 Objetivos Especificos	19
2.5 ORGANIGRAMA	20
2.5.1 Funciones	21
2.6. ANÁLISIS DE RECURSOS PROPIOS (F. O. D. A.)	25
2.6.1 Fortalezas	25
2.6.2. Oportunidades	26
2.6.3 Debilidades	26
2.6.4. Amenazas	26
2.7 PLAN OPERATIVO DE MARKETING	26
2.7.1 Análisis del posicionamiento de las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia.	26
2.7.1.1 Mapa perceptual	27
2.7.2 Análisis del ciclo de vida del proyecto	27
2.7.3 Objetivos de marketing	29
2.7.4 Creación de imagen de marca	29
2.7.5 Creacion del nombre de marca	29
2.7.6 Creacion de logotipo	29
2.7.7 Creacion del slogan	31
2.8 ESTRATEGIA COMERCIAL	31
2.8.1 Producto	31
2.8.2 Precio	32
2.8.3 Plaza – Canal de Distribución	33
2.8.4 Promoción	33
2.8.4.1 Promoción de ventas	35
2.9 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y SERVICIO	35
2.10 ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	36
2.11 ESTRATEGIA DE ATENCION AL CLIENTE	37
2.12 POLÍTICAS ESTABLECIDAS PARA EL PROYECTO	37
CAPITULO III	
ANÁLISIS DE MERCADO	
3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (PESTN)	39
3.1.1. Factores políticos	39
3.1.2 Factores Económicos	41

3.1.3 Factores Sociales	43
3.1.4 Factores naturales	44
3.1.5 Relaciones comerciales internacionales	45
3.2 INVESTIGACION DE MERCADO	46
3.2.1 Definición del propósito de la investigación	46
3.2.2 Objetivos de la investigación de mercado	46
3.2.3 Determinación del Enfoque de la Investigación	47
3.2.4 Método para la recolección de datos	48
3.2.5 Método de Muestreo	50
3.2.6 Determinación del tamaño de la muestra	51
3.2.7 Diseño del cuestionario	54
3.2.8 Resultados y Análisis	55
3.2.8.1 Análisis de clientes potenciales clase media	55
3.2.8.2 Análisis De Cliente Potenciales Clase Alta	73
3.2.8.3 Análisis de la empresa	83
3.3 ESTRUCTURA ECONÓMICA DE MERCADO	94
3.3.1 Tipos de Mercado	96
3.3.2 Análisis de la demanda	97
3.3.2.1 Demanda Potencial Esperada	97
3.4 ANALISIS DE LA INDUSTRIA	98
3.4.1 Análsis de la competencia	98
3.4.1.1 Rivalidad en el segmento	99
3.4.1.2 Competidores potenciales	99
3.4.1.3 Productos sustitutos	100
3.4.2 Poder de negociacion de los compradores	100
3.4.3 Poder de negociacion de los proveedores	100
3.4.3.1 Proveedores	101
3.4.4 Stakeholders	102
CAPITULO IV	
ESTUDIO TECNICO	
4.1 REQUERIMIENTOS PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	105
4.1.1 Infraestructura	105
4.1.2 Maquinarias Y Herramientas	106
4.1.3 Materia Prima	107

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES	109
5.2 FINANCIAMIENTO	111
5.3 ANÁLISIS DE MANO DE OBRA	112
5.4 ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS	114
5.5 ANALISIS DE VENTAS	116
5.6 RESULTADO Y SITUACION FINANCIERA ESTIMADOS	116
5.7 TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)	116
5.8 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO	116
5.9 BALANCE GENERAL	117
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFIA	124
ANEXOS	126

INTRODUCCION

1.- ANTECEDENTES

La guadúa ha sido una compañera de la humanidad desde épocas muy tempranas pero solo en el siglo XXI se cree que dejará de ser un material de uso local y de bajo costo para pasar a ser un producto industrializado de reconocimiento global. Es un material muy versátil, con importantes características en su comportamiento físico mecánico en estructuras. La relación resistencia/peso la hace tan importante como las mejores maderas, con una ventaja a su favor y es la de ser un recurso natural renovable de rápido crecimiento y fácil manejo, que además aporta importantes beneficios ecológicos durante su crecimiento. Todas estas características y el haber incursionado ya en procesos de industrialización hacen de la guadúa un material con buenas expectativas hacia el futuro.

La guadúa, más conocida en Ecuador como "caña guadúa", "caña brava", "caña macho" o simplemente como "caña", reconocible por la banda blanca alrededor del nudo y sus espinas en las ramas, pertenece a la numerosa familia de los "bambúes" existentes en la naturaleza. Por lo tanto, la guadúa es también BAMBÚ. La guadúa es originaria de América, donde existen aproximadamente 26 clases de "guadúa", pero sólo en Ecuador, Colombia y parte de Venezuela, existe la especie conocida por los científicos como "*Guadúa Angustifolia Kunth*". Científicos de otros países han catalogado a la guadúa ecuatoriana, como uno de los mejores bambúes del mundo, por sus características físicas, mecánicas y botánicas.

Sus múltiples usos se han extendido hasta nuestra época y es un excelente recurso renovable que puede contribuir sustancialmente a beneficiar económicamente a los sectores rurales de los países de América Latina. Anteriormente, sus únicos beneficiarios eran las comunidades de campesinos e indígenas, que usaban el bambú en sus artesanías y/o para construir sus hogares.

Países como Colombia, Ecuador, Brasil y más recientemente en Costa Rica, han comenzado a darle uso a la guadúa en sectores industriales, sobre todo en el campo de la construcción. También se la ha empleado en la fabricación de muebles y en la elaboración de papel. En general, se ha documentado más de 1500 usos de esta planta, entre los más importantes en el aspecto comercial.

En Ecuador, especialmente en los pueblos de la costa y del oriente, existe una cultura muy arraigada en el uso de la caña guadúa. Los diversos usos de esta planta, sobre todo en la clase popular, la han convertido en un símbolo de pobreza, principalmente porque el uso tradicional ha sido en viviendas y en productos elaborados por personas de muy escasos recursos, tal es así, que a nivel mundial se considera que en Ecuador, más del 50% de la población vive en casas de "caña".

En general, se puede afirmar que, aunque artesanalmente, Ecuador tiene mucha experiencia en la utilización del bambú. Esto permite tener una visión muy clara de su potencial. La elaboración e industrialización de productos derivados del bambú que tengan potencial de mercados, tanto a nivel nacional como internacional depende, en un gran porcentaje de la posibilidad del Ecuador de llegar a tecnificar el desarrollo de la materia prima, el primer eslabón en la cadena productiva del bambú

Tradicionalmente en Ecuador no han existido cultivos de la caña guadúa, sino hasta hace pocos años. En el caso de los pequeños productores, han incorporado esta actividad para diversificar su sistema de producción agropecuaria y para los grandes productores este esfuerzo representa una actividad de diversificación, que les permitirá en el mediano y largo plazo integrarse hacia adelante dentro de la cadena y llegar a los mercados internacionales con productos de alto valor agregado.

Actualmente, distintas asociaciones, organizaciones y profesionales independientes, relacionados con el tema trabajan para encontrar nuevas aplicaciones en campos inexplorados, mejorar sus resultados en usos tradicionales, realizar estudios sobre sus propiedades físico-mecánicas, divulgar sus hallazgos y proponer una cultura amplísima en la

que se reconozca su potencial y se aproveche como la enorme fuente de riqueza que es.

En el contexto internacional la principal organización vinculada a la protección y desarrollo del Bambú es el INBAR (La Red Internacional del Bambú y el Mimbres), la cual es una organización internacional no lucrativa establecida por acuerdos de 1997 hasta diciembre del 2002. El acuerdo fundacional del INBAR ha sido ratificado por 27 países, entre ellos: Ecuador, Chile, Colombia, Cuba, Venezuela, Perú, Canadá, Bolivia, entre otros. La misión del INBAR (La Red Internacional del Bambú y el Mimbres) consiste en mejorar la vida de los productores y consumidores del bambú y mimbres dentro del contexto de gestión sostenible de los recursos, consolidando, coordinando, y apoyando planes estratégicos y adaptables de investigación y desarrollo¹.

Asimismo en Ecuador, existe una asociación para el desarrollo sustentable del Bambú, "ECUABAMBU", fundada en 1999. Los objetivos fundamentales de esta asociación son entre otros, estimular el desarrollo del cultivo del Bambú, sobre todo de la especie *Angustifolia*, mejor conocida como Caña Guadúa. Además promueve el desarrollo de los mercados y canales de comercialización para el Bambú y sus derivados, tanto local como internacionalmente.

Otros organismos vinculados con el Bambú en el Ecuador son: Corporación de promociones y exportaciones e Inversiones (CORPEI), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Consejo Consultivo del Bambú, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y el Ministerio de Ambiente.

Además existen otros organismos con posibilidades de vinculación como son el: Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Gremios, Artesanales, Cooperativas y Asociaciones.

2.- JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se ha desarrollado con el fin de demostrar que la Caña Guadúa *Angustifolia*, representa una mejor alternativa para su utilización en la elaboración de mobiliario y accesorios para su comercialización local en la ciudad de Guayaquil, cuyo uso permitirá la reducción de la

¹ Boletín informativo INBAR volumen 10, Junio 2003

deforestación y el incremento de la eficiencia en la elaboración de los productos mencionados, con lo que se dará a conocer el gran potencial que existe en la industrialización de este tipo de madera.

3.- SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La situación paradigmática es que las personas tienen una percepción de que la Caña Guadúa solo ha sido utilizada, a lo largo del tiempo, como elemento básico de construcción de clase baja, considerándola además como la madera de los pobres.

4.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo General:

- Analizar la viabilidad económica y financiera de comercializar mobiliarios y accesorios elaborados a base de *Bambú Guadúa Angustifolia* en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Objetivos Específicos:

- Determinar la demanda potencial para estos productos en la ciudad de Guayaquil.
- Investigar la existencia de competidores directos e indirectos en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un plan de marketing para captar las preferencias de los consumidores en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la viabilidad y rentabilidad financiera.

5.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO DEL PROYECTO

5.1 Marco Teórico

El presente proyecto está basado en el análisis desde la incidencia de los factores externos en la industria, el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, la estructura organizacional de la empresa propuesta, en la cual se definen las funciones de cada empleado, la demanda potencial de mercado y el estudio de la rentabilidad y viabilidad financiera mediante la técnica del VAN y TIR, permitiendo concluir en su viabilidad, mejoramiento o desecho.

5.2 Marco Conceptual

En el presente proyecto se encontrarán diferentes términos que van relacionados con el desarrollo del tema, tales como: estructura organizacional que se establece mediante un grafico llamado

organigrama, mediante el cual se plasma las jerarquías, cargos y funciones del personal que conforma la empresa propuesta para el desarrollo de los objetivos. Entiéndase por Focus Group la técnica para la recolección de información, reuniendo a un promedio de 8 personas, específicamente para formularle preguntas y obtener respuestas sobre la percepción de la demanda potencial sobre los productos a comercializar.

5.3 Marco Referencial

El método de investigación utilizado en el desarrollo del proyecto fue basado en un análisis de datos estadísticos, recopilados de bases de datos de las diferentes instituciones dedicadas a realizar censos y estudios referentes a la población y economía a nivel local. Además se utilizaron fuentes de páginas web, diarios de noticias en general.

Otro método aplicado para la investigación fue la elaboración de encuestas, con el objetivo de poder conocer los gustos y preferencias en cuanto la compra de los mobiliarios y accesorios elaborados con *Bambú Guadúa Angustifolia* por parte de la demanda potencial.

CAPITULO I

DESCRIPCION DE LA CAÑA GUADÚA

El bambú es el grupo más diverso de plantas de la familia de las gramíneas herbáceas. Se pueden citar varias características, entre ellas, es de rápido crecimiento, resistente, liviana y apta para múltiples usos, se le está otorgando en los últimos tiempos la atención e importancia que merece su versatilidad.

1.1 Partes de la guadúa

La guadúa no es un árbol, es una hierba o pasto gigante.

- Las raíces: El sistema radicular está formado por raíces, raicillas y por los rizomas. En el rizoma se encuentran las yemas, de cuya activación se generan nuevos rizomas, por lo tanto nuevos tallos.
- El tallo o culmo: Al emerger del suelo lo hace con un tallo definitivo. Un tallo o culmo adulto, alcanza una altura de 15 y 25 metros. Es leñoso, recto ligeramente arqueado en la punta y está formado por muchos nudos y entrenudos llamados "canutos". Alrededor de cada nudo aparece una banda blanca, que es una de las características de identificación de la especie.
- Hojas caulinares: Estas hojas de color marrón o café claro, protegen al tallo y sus yemas durante su crecimiento inicial en los primeros meses. Son de forma triangular, fuertes con pelillos en su parte exterior y lustrosos por el interior. Las hojas caulinares se desprenden del culmo, cuando salen las ramas que brotan de las yemas.
- Hojas de follaje: Las hojas del follaje ubicadas en las ramas, son lanceoladas, alternas y simples. Su longitud varía entre 8 y 20cms y su ancho está entre 1.5 y 3.5 cms. Por el revés presenta pubescencias (pelillos) blanquecinos esparcidos.
- Flores: La guadúa florece esporádicamente. Las flores están dispuestas en grupos, en los extremos de las ramas, son escasas y nada vistosas. El extremado calor producido por incendios forestales también las hace florecer, no importando para ello la edad o el tamaño de la planta.

- Semillas: Las flores, generan espigas que luego se convierten en semillas que se asemejan a granos de arroz por su forma, tamaño y cubierta.
- Yemas: Las yemas están presentes en el tallo o culmo, en las ramas y en los rizomas o en las raíces que favorecen la reproducción y propagación vegetativa.

1.2 PRODUCCIÓN (ENFOQUE NACIONAL)

1.2.1 ZONAS DE CULTIVO

1.2.1.1 Clima:

Temperatura

La temperatura ideal para el cultivo de la guadúa está entre los 20° C y 30° C. A medida que se aleja del rango indicado los diámetros y alturas se reducen. Temperaturas menores de 18° C afectarían significativamente el desarrollo de la guadúa.

Altitud

En el Ecuador, la guadúa angustifolia puede crecer en zonas entre los 0 y los 1800 metros sobre el nivel del mar. La planta muestra un mejor desarrollo en zonas que no pasen de los 100 metros. Lugares como Bucay, Olón y Manglaralto son algunos de las tantas zonas del Ecuador en las cuales se podría cultivar esta especie de caña.

Precipitación Pluviométrica (lluvias)

La guadúa se desarrolla en áreas donde la precipitación está en el rango de 2000 a 2500 mm anuales. Si se cultiva en sectores donde la precipitación es menor a 1000 mm anuales, la caña podría tener dificultades durante su desarrollo, ya que no puede soportar periodos largos sin agua.

Humedad Relativa

Las plantaciones de guadúa se desarrollan satisfactoriamente en zonas donde la humedad relativa se ubica entre el 75% y 80%.

Brillo solar

La luminosidad incide directamente en el desarrollo de la guadúa ya que ésta es esencial para que la planta realice su proceso de la fotosíntesis. Debe existir una luminosidad de 1800 a 2000 horas/luz/año, equivalente de 5 a 6 horas/luz/día.

1.2.1.2 Suelos

Características físicas

Los suelos aptos son aquellos clasificados como: Areno-limoso, Francos, Franco-arenoso y Franco-limoso. Los perfiles de suelos ideales son los que presentan texturas gruesas y medias. Suelos ricos en materia orgánica, húmedos y con buen drenaje son los más aconsejados para el cultivo de la guadúa. Los suelos pesados o arcillosos no ayudan al desarrollo de la planta.

Como Cultivar Y Aprovechar La Guadúa

Distancia de siembra: 5 x 5 metros.

Plateo: 1,5 metros.

Hoyo: 40 x 40 x 40 centímetros.

El mejor sistema para determinar una fertilización óptima es realizando un análisis de suelo. Una vez realizado el análisis foliar, determinar una dosis a aplicar en relación con la disponibilidad vs. requerimiento. Se puede determinar de antemano que el bambú requiere de altas concentraciones de nitrógeno.

Aprovechamiento

El aprovechamiento técnico se basa en la extracción de un porcentaje determinado de guadúas maduras, lo que implica conocer a detalle las fases de desarrollo de un guadal. Cabe recalcar que cada caña tiene sus propias características y por tanto su manejo es específico.

1.3 CICLO DE VIDA DE LA GUADÚA O ESTADOS DE MADUREZ

El ciclo de vida de un tallo se estima en 5 años, durante los cuales pasa por diversos estados:

Brote o renuevo: Desde que emerge del suelo hasta que alcanza su altura máxima transcurre aproximadamente 6 meses, llegando a 30 metros de altura. Al cabo de este tiempo empieza a arrojar sus hojas caulinares para dar salida a las ramas y así iniciar otro estado de desarrollo.

Caña tierna verde o biche: En este estado las guadúas se caracterizan por su color verde intenso y lustroso, inicialmente posee ramas, conserva algunas hojas caulinares en su parte inferior y se aprecian con claridad las bandas blancas en los nudos. Esta fase dura entre uno y dos años.

Cuando el tallo empieza a presentar manchas blanquecinas en la corteza, es señal de que se inicia el estado de maduración.

Caña madura, hecha o gecha: Una guadúa madura presenta manchas blanquecinas en forma de plaquetas, las mismas que cubren gran parte del culmo. En los nudos se presentan líquenes oscuros y la guadúa progresivamente cambia a un color verde oscuro. Esta fase dura entre 2 y 4 años y es la época adecuada para su aprovechamiento, porque tiene su máxima resistencia.

Sobremadura, vieja o seca: En esta fase el tallo está cubierto de líquenes y hongos, tornándose de color blanquecino. Esta fase dura un año o más y la guadúa pierde sus propiedades físico-mecánicas.

1.4 ¿CÓMO PRESERVAR LA GUADÚA?

Generalidades

Para que un bambú pueda resistir el ataque de insectos xilófagos y de otras clases, así como mantener su forma sin rajaduras o deformaciones, debe cuidarse su preservación y secado.

Procedimiento

a) Selección y corte de la guadúa

En la plantación se debe seleccionar la guadúa que presente características de madurez, es decir que tenga más de 4 años. Se la reconoce por el color verde oscuro del tallo y por presentar en el mismo alguna cantidad de líquenes blancos.

Se corta el tallo seleccionado por encima del primer nudo inferior. La guadúa cortada con sus ramas y hojas se las deja apoyada a bambúes vecinos por el lapso de 2 a 3 semanas, al cabo de las cuales se la coloca horizontalmente y se procede a despojarla de sus ramas.

b) Transporte y primer secado

La guadúa debe ser transportada sin que sufra aplastamiento. Luego es ubicada en sitios cubiertos y alejados de la humedad. Se la puede colocar horizontalmente con separaciones transversales para que exista circulación de aire. Cuando las guadúas presenten una humedad menor al 20% se puede dar paso a su preservación química.

C) Preservación química

Se prepara una disolución de bórax (1kg) Ácido Bórico (1kg) por cada 50 litros de agua. En la disolución mencionada se introducen las guadúas a preservar, las mismas que han sido previamente perforadas en su tabique central con una varilla metálica con punta de 12 mm de diámetro.

La permanencia de la guadúas en el preservante debe ser de un lapso no menor a 24 horas, Una vez terminado el baño químico, se procede a su escurrimiento y secado. Algunos técnicos aconsejan no romper los tabiques interiores y más bien realizar dos perforaciones en cada entrenudo con una broca de 1/16. Las perforaciones deben de ser cerca de cada tabique y cada lado del entrenudo.

d) Secado final

Existen varios procedimientos de secado. El más económico es el que se realiza al aire libre en áreas de sombra. Se colocan las guadúas inclinadas y apoyadas en un elemento transversal, hasta que aquellas acusen una humedad menor al 15%.

1.5 CONTROL DE PLAGAS, ENFERMEDADES Y MALEZA.

Durante los años de crecimiento se deben limpiar las matas cada 4 a 6 meses. Al inicio la Guadúa produce brotes delgados en abundancia, con el tiempo a medida que crecen los brotes se van volviendo más gruesos que los anteriores. Estos brotes delgados se amontonan y se secan, por esta razón deben podar la mata entresacándolos periódicamente. Esto permite el control de maleza. En cuanto a las enfermedades la Caña Guadúa es muy vulnerable a la polilla y los hongos siempre y cuando la caña sea estropeada, rajada o mal cortada, pues de la herida brota almidón que atrae las polillas y favorece la formación de hongos que también se forman cuando se pasa el tiempo de corte de la mata, la cual se envejece y los hongos se aprovechan de este periodo. Para esto el control se basa en evitar que los campesinos que cuidan las plantaciones den hachazos al azar en las plantas. La capacitación previa a los campesinos será la solución para este problema.

1.6 VARIEDADES

Para la mayoría, todas las cañas son iguales. Existen 1200 variedades de bambú en el mundo, de las cuales sólo algunas son útiles para la

confección de artesanías. Los bambúes son gramíneos con períodos muy largos de floración (20 a 150 años.) Esto complica su identificación, ya que la flor es imprescindible para ello y hace que las semillas sean muy escasas, por lo que se las suele reproducir por división de matas. Dependiendo de la variedad, el producto cultivado puede tener diferentes cualidades. El bambú puede variar en resistencia, durabilidad, flexibilidad, etc.

También la edad, época de corte y tratamiento tienen influencia en las características del material. Las variedades utilizadas para nuestras artesanías son introducidas desde Oriente. La variedad que se está cultivando en Ecuador es GUADÚA ANGUSTIFOLIA, conocida como CAÑA BRAVA. Esto se debe a que este tipo de caña se adapta muy bien a los distintos factores climáticos del Ecuador.

- *Phyllostachis aurea* *Bambusa tuldoidea*
- Tacuarita- Tacuara- Gasan chiku Bambú- Take
- Este de China
- *Phyllostachis nigra* *Arundinaria amabilis*
- Caña negra- Kuro chiku Caña japonesa- Tonkin
- Taiwan, China, Japón
- *Phyllostachis bambusoides* *Arundinaria japónica*
- Caña de la India - Madake Japón
- *Phyllostachis heterocycla pubescens* *Chusquea culeou*
- Moso Colihue
- China Sur de Argentina y Chile
- *Bambusa vulgaris* *Guadúa angustifolia*
- Bambú gigante Tacuaruzú o Tacuara guazú
- Japón América tropical

1.7 TEMPORADA DE CULTIVO

Es preferible sembrar después de invierno, puesto que existe menor cantidad de agua, ya que el exceso de agua afecta a la planta.

1.8 USOS

La guadúa es uno de los materiales de origen vegetal más empleado especialmente en las regiones cafeteras rurales y periurbanas, por su versatilidad, disponibilidad y excelentes propiedades físicas y mecánicas.

Presenta un estado de usos y aplicaciones que oscilan desde lo artesanal (cercas, bancas, canales, celosías, palomeras, utensilios domésticos, etc.), hasta elementos de diseño para interiores y exteriores. Se han creado materiales especializadas para la transformación de la caña guadúa, y de esta forma pueda ser utilizada para diferentes áreas.

La Guadúa angustifolia tiene fibras naturales muy fuertes que permiten desarrollar productos industrializados tales como paneles, aglomerados, pisos, laminados, esteras, pulpa y papel. Es decir productos de calidad que podrían competir con otros materiales en el mercado nacional e internacional. Es importante señalar que con el uso de la guadúa en los procesos industriales anteriormente mencionados, el impacto sobre los bosques nativos se reduciría porque la guadúa pasa a ser un sustituto de la madera. El bambú-guadúa o caña guadúa en Ecuador, por su versatilidad, disponibilidad y alternativa viable, económica y ecológica presenta un estado de usos y aplicaciones que oscilan desde lo puramente artesanal hasta productos industrializados que podrían competir con otros materiales en el mercado nacional e internacional.

Entre sus usos se pueden citar los siguientes:

En la casa: En el área de jardinería, leña, vallas y verjas; camas escaleras de mano, estanterías, lámparas, muebles, persianas y pupitres; bandejas, barriles y cucharones, cuchillos, entre otros utensilios de cocina en general; servilleteros, antorchas, cajas, ceniceros, cepillos, cestos, cuadros, floreros, etc.

El mueble ecuatoriano elaborado con guadúa tiene un estilo característico muy distinto del asiático; tiene dos variantes muy notorias: uno rústico más artesanal con la guadúa sin alteración física, con sus nudos prominentes y manchas de tonalidades oscuras causadas por hongos en el mismo cultivo y, otro "descortezado", de bella apariencia y uniformidad dada en el torno.

Artesanías: Artículos decorativos utilitarios también tienen estilo ecuatoriano, diseños muy sencillos utilizando la mayoría de las veces la forma natural de la guadúa.

En la industria: Carbón activado, pulpa para papel y piezas de avión; alcohol y cerveza; agujas de acupuntura y clavijas; fuegos artificiales, etc.

En el transporte: Se usa en la fabricación de balsas, botes, carretillas, puentes, etc.

En la pesca: Para la elaboración de boyas, canoas, cañas de pescar, cestos, redes, velas, etc.

En el campo: Canales de riego, compuertas, diques y embalses; estacas, herramientas de granja y cestos; comida, forraje; cortina rompevientos, cujes para sostener plantaciones de bambú, etc.

En la construcción: El mayor consumo de guadúa está asociado a la construcción, tanto aquella de carácter permanente como la temporal. Esto se debe a sus asombrosas propiedades de resistencia, liviandad y flexibilidad, al igual que su abundancia. La guadúa puede sustituir a la madera en la industria de la construcción al tener una relación resistencia/peso tan alta como las mejores maderas, con la ventaja de ser un recurso natural de rápida renovación. La elaboración de laminados para paneles (esterilla) es la base más importante en la industria artesanal de la construcción.

El sector de la construcción de vivienda lidera los usos y aplicaciones de la guadúa en el Ecuador; Casa, gallineros, refugios temporales; cuerdas, tableros, tejas y tejados; andamios, pilotes, postes, parquets, etc.; no obstante, construcciones complementarias como kioscos, iglesias, puentes, centros culturales, etc., demuestran el interés y avance de tales aplicaciones, promovidos por diversas instituciones tales como IMBAR, ECUABAMBU, entre otras. El uso de recursos naturales renovables como la guadúa (*Guadúa angustifolia*) y la madera (los materiales principales), el empleo de mano de obra capacitada, el uso de herramientas y equipos simples de fácil reparación, reposición y mantenimiento, han concurrido al desarrollo y empleo de tecnología de bajo costo, no contaminante, de aceptación y amplia demanda, por familias de escasos recursos que viven en extrema pobreza y sin capacidad de ahorro.

La incorrecta utilización de la caña guadúa en los asentamientos marginales ha contribuido a que este material sea sinónimo de miseria y

atraso ante la opinión pública y en especial ante los profesionales de la construcción, donde existe un total desconocimiento de sus características botánicas y mecánicas, así como de su adecuado uso.

La correcta utilización de la caña guadúa como material de construcción y la fusión entre la tecnología nativa y nuevos sistemas de construcción, pueden brindar soluciones óptimas al alcance no sólo de las comunidades de menores recursos, sino a todo tipo de usuario. Actualmente la guadúa, paralelo a novedosos sistemas arquitectónicos, es utilizada y aceptada paradójicamente por personas o instituciones de alto nivel económico, siendo testimonio de ello viviendas residenciales, colegios, oficinas, etc.

1.9 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DEL BAMBÚ

Las ventajas son las siguientes:

- El bambú guadúa está dotado de extraordinarias características físicas que permiten su empleo en todo tipo de miembros estructurales.
- Su forma circular y su sección hueca lo hacen un material liviano, fácil de transportar y de almacenar, lo que permite la construcción rápida de estructuras temporales o permanentes.
- En cada uno de los nudos del bambú hay un tabique o pared transversal que además de hacerlo más rígido y elástico evita su ruptura al curvarse; por esta característica es un material apropiado para construcciones anti-sísmicas.
- La constitución de las fibras de las paredes del bambú permite que pueda ser cortado transversal o longitudinalmente en piezas de cualquier longitud, empleando herramientas manuales sencillas como el machete.
- La superficie natural del bambú es lisa, limpia, de color atractivo y no requiere ser pintada, raspada o pulida.
- Los bambúes no tienen corteza o partes que puedan considerarse como desperdicio
- Además de usarse como elemento estructural el bambú puede usarse para otras funciones en la construcción. Tales como tuberías

para el transporte de agua y en pequeñas secciones para drenaje.

- El bambú puede emplearse en combinación con todo tipo de materiales de construcción como elementos de refuerzo.
- Del bambú pueden obtenerse diversos materiales para enchapes tales como esteras, paneles contrachapados, etc.
- El bambú continúa siendo el material de construcción de más bajo precio.

Las desventajas:

- El bambú en contacto permanente con la humedad del suelo presenta pudrición y aumenta el ataque de termitas y otros insectos; por ello no deben utilizarse como cimiento por enterramiento a menos que se trate previamente.
- El bambú una vez cortado es atacado por insectos como *Dinoderus minutus* que construye grandes galerías en su pared debilitándolo. Por ello, una vez cortado debe someterse inmediatamente a tratamientos de curado y secado.
- El bambú es un material altamente combustible cuando está seco; por ello debe recubrirse con una sustancia o material a prueba de fuego.
- El bambú cuando envejece pierde su resistencia si no se trata apropiadamente.
- El bambú no tiene diámetro igual en toda su longitud, tampoco es constante el espesor de la pared por lo que algunas veces presentan dificultades en la construcción.
- El bambú al secarse se contrae y se reduce su diámetro; esto tiene implicaciones en la construcción.
- Las uniones de miembros estructurales no pueden hacerse a base de empalmes, como en la madera, lo que implica dificultades como material de construcción.
- El bambú por su tendencia a rajarse no debe clavarse con puntillas o clavos que generalmente se emplean en la madera.

Es importante conocer las desventajas anotadas anteriormente para tomar acciones correctivas frente a cada una de ellas y así puedan ser

superadas con la aplicación de preservantes apropiados, con un diseño estructural adecuado y siguiendo las normas correctas para la preparación y combinación con otros materiales de construcción.

1.10 PROPIEDADES

1.10.1 Propiedades Físico-Mecánicas

La guadúa angustifolia posee excelentes propiedades físico-mecánicas, que no solo superan a las de la mayoría de las maderas sino que además pueden ser comparadas con las del acero y algunas fibras de alta tecnología.

Se destacan las siguientes propiedades:

- Admite grandes niveles de flexión.
- Mayor relación peso vs. Resistencia que el acero.
- Baja conductividad térmica.
- Elevada resistencia de compresión.
- Soporta cambios de temperatura.
- Fácil transportación.

1.10.2 Propiedades ambientales:

- Dentro de sus propiedades ecológicas se encuentran:
- Procesador del dióxido de carbono (CO₂).
- Produce más oxígeno que otras plantas.
- Protección contra los movimientos de tierra.
- Refugio natural de la fauna y flora silvestre.
- Protección de la erosión del suelo.
- Facilitan la absorción y retención de humedad por la tierra.
- Regenerador natural de los bosques tropicales.
- Su biomasa es regeneradora de la textura y estructura de los suelos (la cantidad de biomasa que aporta al suelo es 35 toneladas métricas por año).

CAPITULO II

PERFIL DEL PROYECTO

2.1 DEFINICION DE PROYECTO

El bambu guadúa angustifolia KUNTH es un potencial recurso para ser explotado, por su facil aprovechamiento, transporte y corto ciclo de cosecha, lo que representa una ventaja comparativa en relacion con otras especies forestales, al odrecer campos amplios de acción y por contar con fieles consumidores que aprecian su belleza, que buscan ambientes rusticos y elegantes al mismo tiempo; idoneo para cualquier rincon del hogar, para decorar o amoblar: bares, salas, hoteles, cabañas restaurantes, etc. Las artesanías elaboradas a base de bambu guadúa angustifolia son una excelente alternativa que ofrece confort y relajacion en un ambiente fresco y natural lejos de materiales sintéticos.

En base a todas las características mencionadas anteriormente, la realización de este proyecto desarrollará el interés en este mercado, mediante la creación de una empresa, que se dedique a la elaboración y comercialización de artesanias elaboradas a base de Bambú Guadúa angustifolia y demás fibras naturales, así como servicio de decoración de ambientes. Para este efecto, las autoras de este proyecto constituirán una compañía que se denominará BAMBÚ DESING S.A.

BAMBU DESIGN S.A. se dedicará a las siguientes actividades:

- Elaboración de mobiliario: juegos de comedor, sala, bares, camas, cómodas.
- Elaboración de accesorios y artesanías decorativas y utilitarios en general para el hogar, estos son: floreros, individuales para mesa, lamparas, espejos, portaincienso, revisteros, marcos.
- Comercialización y exhibición de las artesanias.

BAMBU DESIGN S.A. además de elaboración y comercialización de las artesanías en base de Caña Guadúa, lanzará un servicio adicional de asesoría en decoración de ambientes, otorgando al cliente una mayor satisfacción del cliente, desarrollando un servicio integral que va desde la creación de artesanías hasta decorar y amoblar el hogar, oficina, bar, hoteles. Complaciendo de esta manera los diferentes gustos y preferencias más simples y sencillos hasta los más exigentes o especiales.

Acontinuación, se detalla los servicios ofertados:

- Decoración de interiores y exteriores en base a catálogos, con ayuda de un profesional en diseño.
- Combinaciones de materiales afines.
- Servicio de post-venta y trasnportación.

Es importante mencionar que además de comercializar estos productos, se desea fomentar el desarrollo económico, ambiental, turístico y social, ofreciendo de esta manera un gran opción para la industria, mejorando el nivel de vida de los campesinos con la creación de nuevas fuentes de trabajo y al mismo tiempo la búsqueda de nuevas técnicas para el desarrollo de las artesanías que Ecuador tiene.

2.2 MISIÓN

BAMBÚ DESING S.A. es una empresa ecuatoriana que desea y busca hacer reconocer la producción natural a nivel nacional, con la elaboración de productos artesanales con Bambú Guadúa, donde predomine la calidad, originalidad y elegancia para abastecer la demanda local, rescatando esta materia prima y darle un valor agregado, como es el servicio de decoración que se brindará a los futuros clientes.

2.3 VISIÓN DE NEGOCIOS

La visión de la empresa es ser líderes en el mercado local tano de la elaboración de artesanías de Bambú Guadúa angustifolia como en el servicio de decoración de ambientes, teniendo precios muy competitivos y a su vez contar con un excelente staff de profesionales conocedores del manejo de Bambú.

2.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

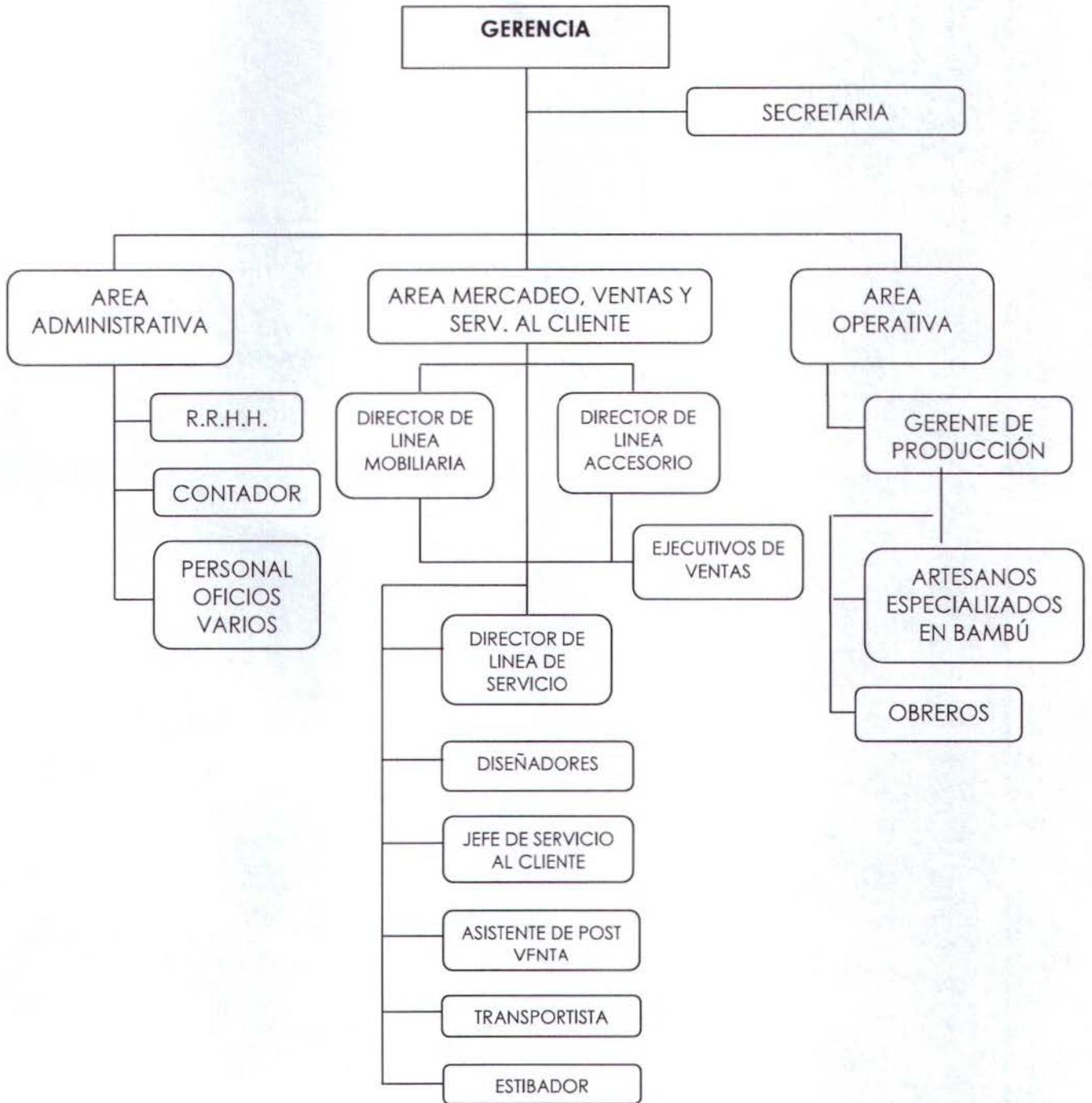
2.4.1. Objetivos Generales

- Aprovechar la potencialidad del Bambú Guadúa angustifolia en la elaboración de artesanías decorativas y utilitarias para desarrollar el hábito de consumo, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades de los consumidores, contribuyendo al desarrollo del medio forestal ofreciendo un valor agregado como es el servicio de asesoría en decoración de ambientes.

2.4.2 Objetivos Especificos

- Satisfacer las necesidades de un mercado poco explotado, brindando un diseño de asesoría en decoración de ambientes.
- Incrementar el grado de aceptación de los consumidores del nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto de la región costa del Ecuador.
- Incrementar el nivel de PRODUCCIÓN en la elaboración de accesorios y mobiliarios de Guadúa Bambú.
- Ofrecer al consumidor un producto interesante reuniendo los estándares de calidad establecidos por el mercado nacional sin pérdida de su característica natural.
- Establecer procedimientos seguros en el proceso del producto, libre de hongos o bacterias para que sea seguro para la salud humana.
- Invertir en el producto para obtener un buen nivel de ventas y aceptación considerable y así generar mayores ingresos para la empresa.
- Tener una mayor capacidad de negociación.
- Mejora continua de los métodos de producción.
- Mejorar el uso eficiente y racional de los recursos naturales que tiene Ecuador.
- Minimización del impacto y el deterioro ambiental, lo que implica la conservación de la naturaleza, por la producción de la caña guadúa.

2.5 ORGANIGRAMA



2.5.1 Funciones

GERENCIA

BAMBÚ DESIGN S.A. contará con un Gerente General que se encargará en desempeñar las siguientes funciones:

- Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de BAMBÚ DESIGN S.A.
- Asignar y supervisar al personal de BAMBÚ DESIGN S.A. los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.
- Evaluar de manera constante los costos de lo producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. Elaborar plan de mercadeo para los vendedores. Controlar la administración de mercadeo.
- Autorizar y ordenar los respectivos pagos.
- Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores.
- Promover eficiencia del personal.
- Prevenir fraudes.
- Detectar desperdicios innecesarios, tanto de materia, tiempo, costo, etc.
- Maneja recursos financieros y económicos.
- Organiza y recluta al personal.
- Mide riesgo.
- Coordina mejor planes y políticas.
- Transmite información.
- Motiva a los funcionarios inferiores a la mayor participación de las tareas administrativas.
- Cuida que no se omita ninguna labor, por insignificante que sea esta.

AREA ADMINISTRATIVA

El área administrativa se encargará de distribuir los recursos adecuadamente para obtener utilidades, pago de impuestos, tomas de pedidos, etc. Dentro de esta área operarán los siguientes departamentos.

JEFE DE CONTABILIDAD

BAMBÚ DESING S.A. tendrá un contador, cuyas funciones consisten en las siguientes:

- Llevar a cabo los asuntos contables y financieros del Área, entre ellos el control y supervisión de los presupuestos anuales.
- Control y seguimiento del cobro de tarifas por derechos y servicios que se brinden a los diferentes usuarios.
- Apoyo y supervisión en asuntos presupuestarios a investigadores, asesoría y análisis a la Dirección sobre las políticas financieras y de gasto, asesoría a los Programas, Secciones y Departamentos en su manejo administrativo y presupuestario de tal modo que se logre una ejecución ágil y eficiente de las actividades, además de un gasto racional en el presupuesto, etc.
- Coordinará y supervisará las finanzas y contabilidad.
- Propondrá al Gerente de BAMBÚ DESING S.A. el presupuesto general de egresos, ingresos e inversiones.
- Proponer al Gerente el presupuesto interno.
- Llevar el control de la nómina.
- Rendir informe al Gerente cuando le sea solicitado.

RECURSOS HUMANOS

El objetivo general de la administración de recursos humanos es el mejoramiento del desempeño y de las aportaciones del personal a la organización, en el marco de una actividad ética y socialmente responsable. Este objetivo guía el estudio de la Administración de recursos humanos, el cual describe las acciones que pueden y deben llevar a cabo los administradores de esta área.

El departamento de Administración de recursos humanos de BAMBÚ DESIGN S.A. cumple con diversas funciones dentro de la organización. El objetivo de las funciones consiste en desarrollar y administrar políticas, programas y procedimientos para proveer una estructura administrativa

eficiente, empleados capaces, trato equitativo, oportunidades de progreso, satisfacción en el trabajo y una adecuada seguridad en el mismo, cuidando el cumplimiento de sus objetivos que redundará en beneficio de la organización, los trabajadores y la colectividad.

AREA MERCADEO, VENTAS Y SERV. AL CLIENTE

Esta área de mercadeo, ventas y servicio al cliente será responsable del manejo de las diferentes líneas con las que cuenta la empresa (mobiliario, accesorios y servicios). Esta área será la encargada de brindar el apoyo eficiente al cliente, así como de analizar el comportamiento del consumidor mediante sugerencias, encuestas, recepción de quejas en caso de que existiese alguna anomalía ya sea en el producto o en el servicio, además de brindar el servicio de asesoramiento para decorar ambientes, ofreciendo soluciones prácticas, restauración, servicio puerta a puerta, servicio de post venta según las necesidades y requerimientos del cliente. Esta área estará formada por el siguiente personal:

- 1 Director de Línea Mobiliario de BAMBÚ y sus 2 ejecutivos de ventas
- 1 Director de línea Accesorios de BAMBÚ y sus 2 ejecutivos de ventas
- 1 Director de Línea de Servicios
- Diseñadores
- 1 Jefe de Servicio al Cliente
- 1 Asistente de Post Venta
- 1 Transportista
- 1 Estibador

Es importante mencionar que el papel que desempeña el equipo de ventas dentro de la empresa es más significativo, ya que estos asumirán el papel de consultor y coordinador de marketing. Asesoran a los clientes para ayudarlos a definir sus necesidades y sus problemas. Coordinarán la recopilación de información sobre mercado y cliente que es necesaria para evaluar tales necesidades, esta información será presentada a los departamentos correspondientes. Ellos son la cara de la empresa ante los

clientes, y tendrán la responsabilidad de resolver los problemas y satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

La función clave de la organización de ventas consiste en asumir el liderazgo frente a sus clientes y en nombre los mismos.

- Coordinación de las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente.
- Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan.
- Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales.
- Estudiar solicitudes de crédito y pre aprobar aquellas que cumplan con las condiciones exigidas.
- Atención personal y telefónica de los clientes.
- Demostraciones a los clientes de los productos que serán comercializados por BAMBÚ DESIGN S.A.
- Preparar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia.
- Elaborar plan de mercadeo para los vendedores junto con la gerencia.
- Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.
- Sugerir a la gerencia las políticas de incentivo para los vendedores.
- Controlar la administración de mercadeo.

AREA OPERATIVA

La parte operativa se encargará de realizar la producción bajo pedido, ya sean modelos de la empresa o creados por el cliente. Las funciones de esta área son las siguientes:

- Producción continua por bloques.
- Producción intermitente o por órdenes.

Dentro de esta área la empresa contará con el siguiente personal:

- 1 Gerente de Producción
- 5 Artesanos especializados en BAMBÚ
- 15 Obreros

El área operaciones requiere el funcionamiento de una sub área responsable de tal planificación y, en forma concomitante, de la

programación de actividades del proceso productivo. Planeamiento y programación operativos, es decir, a corto plazo.

El planeamiento operativo coadyuva al logro de los objetivos, eficacia y eficiencia.

El funcionamiento de la sub área Planeamiento, Programación y Control de la Producción se llevará a cabo mediante la tarea de una serie de etapas o fases, que son:

- La preparación.
- La programación.
- El lanzamiento.
- El control (de lo planificado y programado).

La ausencia de esta sub área ocasiona los siguientes problemas:

- Falta de materia prima adecuada.
- Paradas imprevistas de las máquinas
- Cuellos de botella
- Falta de mano de obra
- Baja calidad de salida.

2.6. ANÁLISIS DE RECURSOS PROPIOS (F. O. D. A.)

2.6.1 Fortalezas

- Con respecto a otras maderas tiene un corto ciclo de cosecha (4 años) lista para cortar.
- Material durable y de alta calidad.
- Proyecta un ambiente rústico de confort y relajación.
- Variedad de modelos, diseños y acabados que permiten satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor.
- Producto ecológico que refleja una elegancia exótica (no tóxico).
- Material resistente llamado también Acero Vegetal.
- Regenerador del ecosistema y la Biodiversidad.
- Precios justos.
- Trabajo artesanal calificado.
- Proceso de expansión por asociación y alianzas estratégicas.
- Bajos costos de producción.
- Oferta se produce durante todo el año gracias a las condiciones climáticas de Ecuador.

2.6.2. Oportunidades

- Productos sustitutos tienen precios elevados y baja calidad.
- Productos sustitutos con acabados y diseños limitados.
- Producto poco explotado y con alta aceptación en el mercado.
- Mercado atractivo y rentable dado que los costos son relativamente bajos.
- Incremento del hábito de consumo en este tipo de productos, ya que se puede observar en el medio que las personas hoy en día tienden más a comprar productos artesanales para decorar sus hogares u oficinas, pues la preferencia por lo natural es cada vez mayor.

2.6.3 Debilidades

- La Materia prima (Bambú Guadúa Angustifolia) es conocida como la caña de los pobres.
- No se cuenta con maquinaria de última tecnología industrial.
- Falta de capacidad de producción producto, precio, canales de distribución.
- Falta de cultura y conciencia productiva para artículos manufacturados.
- Mala percepción de producto en el mercado local.

2.6.4. Amenazas

- Organizaciones ecológicas aumentan resistencia con respecto a la tala de árboles.
- El estado no apoya al sector agrícola Bambusero.
- El sistema ecológico del país está en crisis, no existe inversión en proyecto de desarrollo artesanal como el que se está analizando.
- Altos niveles de posicionamiento de la competencia.

2.7 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

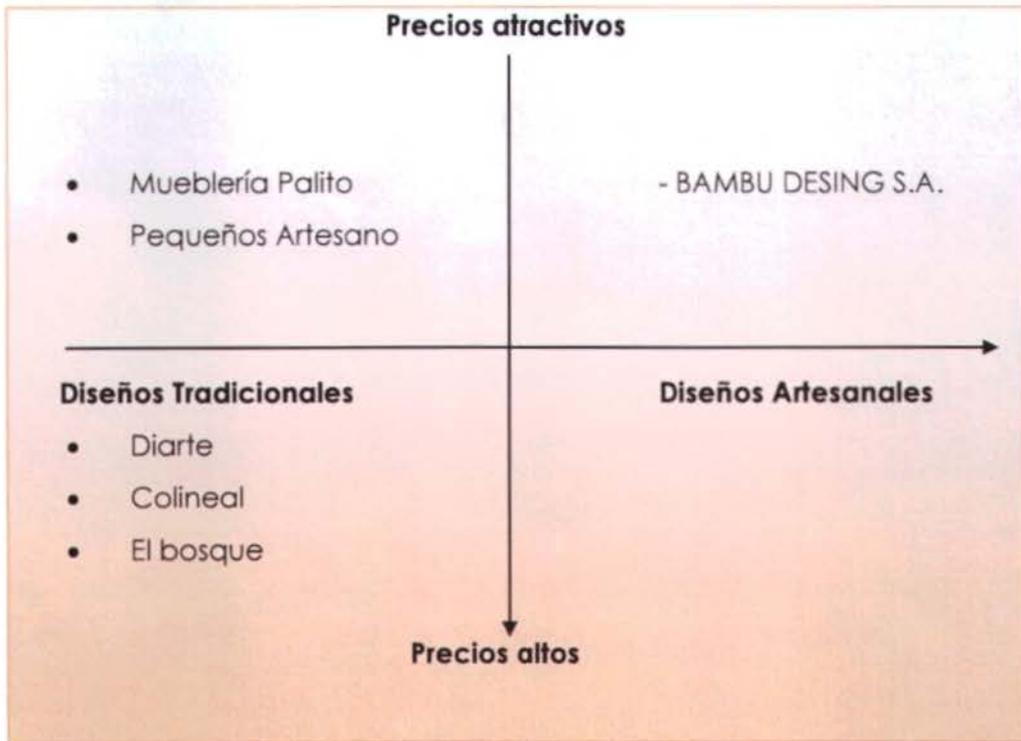
2.7.1 Análisis del posicionamiento de las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia.

Para determinar el plan operativo de marketing, es importante un análisis de posicionamiento. El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica

de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación de competencia.

2.7.1.1 Mapa perceptual

Tomando en cuenta los principales atributos (precio, diseño, durabilidad y originalidad) que se obtuvo con la investigación de mercado, se ha elaborado el siguiente mapa perceptual:



Elaborado por: LA AUTORAS

Con el posicionamiento de BAMBU DESIGN S.A. el consumidor obtendrá un buen valor percibido, debido a que la empresa ofrece precios competitivos con excelentes diseños artesanales, los cuales a su vez darán mayor durabilidad; ya que la materia prima es de alta calidad.

2.7.2 Análisis del ciclo de vida del proyecto

Se considera que el producto que ofrecerán BAMBU DESIGN S.A., tiene un ciclo de vida, el mismo que describe las etapas por las que pasa un nuevo producto en el mercado: introducción, crecimiento, madurez y declinación.



Elaborado por: LAS AUTORAS

Los productos, accesorios y mobiliario artesanal elaborado con Bambú Guadúa angustifolia que tiene BAMBU DESIGN S.A., se encuentran en la etapa de introducción, porque es la etapa en la que el producto se distribuye inicialmente y ya puede ser adquirido por los clientes, pero cabe recalcar que, mientras los productos se encuentran en la etapa de introducción, el mercado local de los accesorios y mobiliario se encuentra en una etapa de crecimiento; ya que existe una aceptación rápida en el mercado y las utilidades de las empresas aumentan considerablemente.

A pesar de que la etapa de introducción en el ciclo de vida de los productos se caracteriza por un crecimiento lento de las ventas y las utilidades nulas debido a los considerables gastos de introducción de los productos por concepto de distribución y promoción, esto realmente no perjudica a la empresa en gran medida porque el mercado se encuentra en crecimiento, lo que permite destacar la diferenciación de los

productos y servicio en un mercado en el cual existe competencia considerable; existiendo además algunas líneas de productos. En cuanto a precios, como el fin es obtener participación en el mercado, considerando una estrategia de penetración que permita entrar con precios competitivos; la comunicación se encargará de destacar las diferencias competitivas y por último en lo que se refiere a cobertura existirán varios puntos de venta para la distribución de los productos, a medida que la empresa vaya creciendo junto con el mercado.

2.7.3 Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son los siguientes:

- Ser reconocidos en el ámbito local en la ciudad de Guayaquil como uno de los fabricantes de los mejores productos artesanales al menor costo y con el mejor servicio.
- Desarrollar los productos destacando las ventajas competitivas de gran calidad artesanal y precios justos de venta.
- Aprovechar los bajos costos de mano de obra y materia prima, lo cual permitirá obtener ganancias suficientes para aplicar estrategia de precios; sin que esto afecte a la percepción de calidad de los productos.
- Desarrollar el mejor canal de comunicación con los clientes para mantenerlos informados acerca de los beneficios y atributos, de tal manera que se diferencie de la competencia y logrando a la vez la adquisición de los mismos.
- Marcar la diferencia entre los competidores con excelente calidad y precios competitivos, logrando así obtener un excelente posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Impartir capacitación continua a los empleados acerca de las innovaciones y técnicas referentes a la fabricación de los productos.
- Implementar en BAMBU DESIGN S.A. mayor tecnología, logrando así un crecimiento sostenido de acuerdo con las exigencias del mercado.

2.7.4 Creación de imagen de marca

La imagen de marca representa lo que BAMBU DESIGN S.A. es, lo que hacer, la forma en que se quiere ser percibidos por el cliente. La imagen de marca comprende la union de percepciones, recuerdos y perjuicios que los consumidores asocian con una imagen mental del producto, mediante su presentación, calidad, precio, atributos, beneficios y preferencias; de tal manera que los productos sean reconocidos en el mercado garantizando una ventaja competitiva con referencia a las otras empresas y sus productos; por esto BAMBU DESIGN S.A. busca desarrollar su imagen para lograr una identidad corporativa que la posiciones como una empresa sólida, capaz de satisfacer las más altas exigencias de sus clientes.

2.7.5 Creación del nombre de marca

La marca llevará el mismo nombre de la empresa, en este caso BAMBU DESIGN S.A., porque se considera que es un nombre representativo de los productos y servicio que ofrece la empresa, de esta manera se llegará a los clientes con un identidad propia resaltando las características y atributos de la empresa y por ende los productos, captando la atención de los consumidores.

2.7.6 Creación de logotipo

Debido a la gran competencia que impera en este mercado, es de vital importancia crear un logotipo original y dinámico que represente la imagen viva de lo que se ofrece. Por lo tanto el logotipo es el siguiente:



Elaborado por: LAS AUTORAS

2.7.7 Creación del slogan

Con el afán de reflejar la filosofía de la empresa, se ha creado el siguiente slogan, el cual permitirá posicionarnos en la mente de los consumidores:

Diseñando el Bambú...

2.8 ESTRATEGIA COMERCIAL

2.8.1 Producto

BAMBU DESIGN S.A. se esmerará en ofrecer un producto con alto grado de calidad, durabilidad, flexibilidad, con los mejores y exclusivos diseños, estilos y acabados.

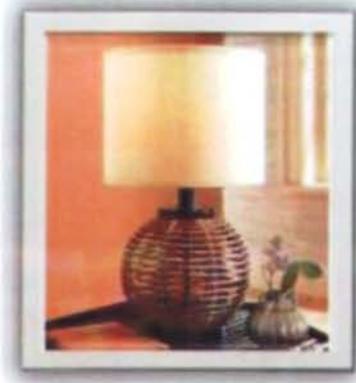
Cada producto artesanal (mobiliario y accesorio), será elaborado con materia prima, seleccionado por un experto, para dar como resultado un producto de alta calidad.

Características: Las características de los productos están basadas en los gustos y preferencias de los clientes, los cuales serán utilizados para la decoración de su hogar u oficina.

Diseños: Diseños exclusivos, originales, únicos, novedosos, ideal para decorar o amoblar su ambiente favorito, y/o empresas, negocios, así como diseños creados y elegidos según las necesidades de los clientes de BAMBÚ DESING S.A. A continuación dos imágenes de los productos a ofrecer. Para visualizar una gran variedad de los productos se adjunta el catálogo (VER ANEXO 4)



Cama elaborada con rollizos de BAMBÚ GUADÚA, decorado con cabuya. \$ 300



Lampara de velador, decorada con Yute. \$45

Estilo: De infinita variedad a elección del cliente.

- Mobiliario y accesorios, laminados o revestidos de bambú guadúa angustifolia, utilizando cedro cubano.
- Mobiliario y accesorios elaborados con rollizos de bambú guadúa angustifolia.
- Mobiliario y accesorios decorados con mimbre, taquilla, parvil o chonta, estípite de coco, hierro forjado.

Acabado: Elaborados manualmente por artesanos calificados.

Colores: El color seleccionado será el mate (tono natural de bambú), con vidrio líquido y de colores diversos.

Los productos artesanales que se comercializarán otorgan confort creando un ambiente rústico, original y a la vez elegante.

2.8.2 Precio

Los precios que BAMBÚ DESING S.A. propone están en función de los requerimientos, actitudes y comportamiento de los clientes.

Los precios se basan además en los tipos de materiales que el cliente desee en la elaboración de los productos artesanales, cuando son modelos especiales diseñados por los clientes; de tal manera que los costos pueden variar para permanecer en armonía con los precios. Los precios oscilan entre \$200 y \$500.

La forma de cobro será al contado. En conclusión la estrategia de precio se basa en ofrecer los mejores precios del mercado y de tal manera posicionarse en la mente de los consumidores con productos de

excelente calidad y atractivos precios de ventas que estén asequibles a los futuros clientes.

2.8.3 Plaza – Canal de Distribución

Se refiere a sitio de entrega, ubicación o plaza; consiste en encontrar el lugar adecuado para poner a disposición de los clientes los productos y servicios a ofrecer y de esta manera, hacerlos accesibles a ellos. Con el fin de lograr mayor accesibilidad, comodidad y ahorro de tiempo para nuestros clientes, las oficinas de BAMBÚ DESIGN S.A. se encontrarán ubicadas en el Edificio San Francisco 300, piso 8, en las calles 9 de Octubre y General Córdova de la ciudad de Guayaquil y salas de exhibición se ubicarán en el mismo edificio en la planta baja. Además se tiene previsto que a medida que los productos y servicios tengan la acogida del público y así obtener mayores utilidades, la empresa se extenderá con otras sucursales, (locales y centros comerciales), a puntos estratégicos de la ciudad; para efecto de lo cual se contratarán un mayor número de empleados y se ampliarán los talleres de producción. Claro que este escenario será motivo de otro estudio.



FOTO 1: Fachada externa Edificio San Francisco 300

2.8.4 Promoción

La comunicación es un elemento esencial y fundamental para que el producto y servicio se de a conocer con éxito total hacia los receptores en general y que éste sea vendido, ya que no solamente es suficiente

con dirigirlo al correcto mercado, a un precio atractivo y cómodo y mediante un canal de distribución bien escogido y efectivo; sino que también es importante dar a conocer los atributos de tal manera que se logre un estímulo de compra o consumo. La comunicación de BAMBU DESIGN S.A. está dirigida a la venta y publicidad de los principales atributos que los clientes valoran al momento de la realizar la compra, estos pueden ser diseños artesanales, durabilidad y originalidad; atributos con los cuales lograremos posicionarnos en la mente de los consumidores, resaltando la imagen de marca. Es importante recordar que el cliente o comprador, es el eje alrededor del cual funciona la empresa o institución; sin él no existiría ninguna razón de ser para los negocios. Por lo tanto para lograr el éxito de BAMBU DESIGN S.A. se considera que el punto principal es el cliente, a quien se debe satisfacer en sus gustos, preferencias y exigencias.

Entre las estrategias de promoción están las siguientes:

- Informar: dar a conocer el producto, sus ventajas, atributos en general.
- Difusión masiva en medios de comunicación tales como:

1.- Prensa escrita: Abarcará tanto en periódicos, revistas de mayor circulación que estén relacionadas con los productos y servicio que se ofrece, con propagandas promocionales.

- Periódicos: El Universo, El comercio. (15x15 cm)
- Revista: Hogar (10X13 cm)

2.- Participación en feria, tales como: EXPOMUEBLE, FERIA DE DURÁN en el mes de Octubre, Feria MUEBLE DECO 2011, a realizarse en Julio en la ciudad de Guayaquil, lugares donde se exhiba el producto y servicio, alquilando un pequeño stand cuyas medidas serían de 5x4 (20mt2), contanto al mismo tiempo con trípticos promocionales, que se les dará a los consumidores que requieran la información.

3.- Merchandising: BAMBU DESIGN S.A. contará con su propia sala de exhibición con las mayores comodidades para la distinguida clientela, la cual será decorada con los más altos estándares de elegancia y distinción mostrando los accesorios y mobiliario elaborados con Bambú

Guadúa Angustifolia; para lo cual se contará con la ayuda de los diseñadores.



FOTO 2: SALA DE EXHIBICIÓN BAMBU DESIGN S.A.

5.- Elaboración de catálogo mediante el cual se comunica a los clientes las principales líneas de productos que ofrece. El objetivo de esta creación es de tal manera que se logre demostrar y que los consumidores puedan apreciar los diversos modelos, acabados, estilos, combinaciones de los diferentes accesorios y mobiliario, que se encuentra disponible para que sea de fácil adquisición para la clientela. Los ejecutivos de ventas que conforman la empresa, serán los encargados de informar a los clientes de los diferentes productos artesanales de Caña Guadúa a través del catálogo que se diseñará (VER ANEXO 4)

2.8.4.1 Promoción de ventas:

BAMBU DESIGN S.A. ofrecerá 2 tipos de promociones relacionadas directamente con las ventas:

1.- Un mes de gracia para todos los clientes que realicen sus pagos con tarjetas de crédito.

2.- El servicio de decoración estará incluido dentro del precio de venta al público del producto, con esto se cumplirá el objetivo de captar el mayor número de clientes posibles, haciendo conocer los productos y a la vez logrando que fluya información positiva con respecto a los mismos, atrayendo más consumidores.

2.9 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y SERVICIO

BAMBU DESIGN S.A. tiene entre sus principales objetivos, lograr la satisfacción absoluta de los clientes con respecto a productos artesanales y al servicio de decoración que ofrece; ya que es fundamental para el éxito de esta empresa, dado que los consumidores

exigen cada vez más, mayores beneficios y satisfacciones de los productos y servicios. Dentro de las estrategias para captar clientes se encuentra la creación de un catálogo, el mismo que permitirá dar a conocer las principales líneas de productos a los clientes potenciales de BAMBU DESIGN S.A., sin necesidad de los productos estén expuestos; y además los clientes podrán diseñar sus artesanías con diseños y acabados propios.

Entre las principales estrategias que se propone tanto para los productos como para los servicios se ha considerado las siguientes:

- Ofrecer la más alta calidad, durabilidad y diseño de cada uno de los productos.
- Hacer que los clientes vinculen los productos con la marca a través de la durabilidad, el cual es el mayor atributo de BAMBU DESIGN S.A.
- Brindar garantías en los productos contra defectos de fabricación.
- Ofrecer un servicio de decoración de interiores y exteriores con los más altos niveles de calidad, con diseños decorativos sofisticados que generen una impresión positiva en la clientela.

2.10 ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO

Las estrategias a largo plazo que BAMBU DESIGN S.A. ha elaborado son las siguientes:

- Se creará combos promocionales para darle al cliente una opción diferente y atractiva para la compra de los productos.
- Se creará además una página en internet, ya que éste juega un papel importante en la difusión de los productos y servicio, en la cual se detallará una reseña histórica breve de la empresa, las líneas de productos que se ofrecen, las características, los usos, el proceso de producción, garantías, cuidados de los productos artesanales e inclusive sobre el impacto ecológico positivo que genera la siembra del Bambú Guadúa *Angustifolia*, tratando de esta manera erradicar la idea que tienen las personas sobre el Bambú Guadúa o Caña Guadúa, ya que la mayoría de las personas la asocian con la pobreza.

2.11 ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Creación de una base de datos cuyo propósito será presentar y organizar información referente a los cliente para contactos futuros.

- Garantía de cinco años para todos los productos.
- Brindar eficiencia y excelencia en el servicio al cliente
- Proporcionar servicios postventa personalizada.
- Tiempo de entrega inmediato luego de la firma del contrato, pero en el caso de no disponer de ciertos productos en bodega, serán entregados en un máximo de 15 días si son accesorios; y en un máximo de 30 días si se trata de mobiliario.
- Se ofrecerá la transportación gratuita del mobiliario que adquieran los clientes hasta su hogar u oficina.

2.12 POLÍTICAS ESTABLECIDAS PARA EL PROYECTO.

Las políticas que se han establecido para la empresa BAMBÚ DESING S.A. son las siguientes:

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es entregar el mejor producto.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.

- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Presentar los presupuestos, planes operativos, los informes de actividades cada año.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.
- Canal abierto a opiniones e ideas, donde se recompensará la creatividad espontánea de los empleados.
- Estabilidad para que los trabajadores estén seguros en sus puestos de trabajo.
- Mantener una atmósfera relajada, armónica y sobretodo limpia, disciplinando a la gente para dar una excelente imagen.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE MERCADO.

3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (PESTN)

3.1.1. Factores políticos:

A raíz de la promulgación de la Constitución Política del Estado Ecuatoriano, impulsada desde la Asamblea Constituyente, por el actual Presidente de la República, economista Rafael Correa, existe un nuevo marco jurídico y legal donde se asignan competencias a los diferentes niveles de gobierno, es así que a los gobiernos provinciales, la constitución asigna en el Artículo 263, numerales 6 y 7 las competencias de Fomento Agropecuario y Fomento Productivo Provincial, reconociendo de derecho lo que venían realizando ciertos Gobiernos Provinciales. Tal es el caso que el Gobierno de Pichincha creó en enero del 2001, la Dirección de Apoyo a la Producción, (DAP) y en el año 2004 pasaron a formar parte de la estructura orgánica administrativa de las denominadas Unidades Productivas del Consejo Provincial. Considerándose como unidad productiva, toda aquella que genera productos y servicios tangibles que benefician directamente a la población. Se aspira, en el corto plazo y junto al impulso de la Cadena de Valor del Bambú, con el apoyo del Ministerio de la Producción, empezar a definir la producción en la actual Central Maderera (CEMA), la que en adelante se convertirá en la CENBA (Central del Bambú) Actualmente, se está llevando a cabo el Censo de Tenedores del Bambú y de Caña Guadúa, a través de una consultoría, la misma que se encuentra en ejecución, se conocerá a ciencia cierta el número de hectáreas que están dedicadas actualmente al cultivo de esta gramínea, para en base a ellos, orientar la producción y transformación del bambú y de la caña guadúa.²

El 25% de la población ecuatoriana reside y trabaja en unidades productivas agropecuarias rurales enmarcadas dentro de un diverso ámbito climático y de prácticas culturales. El área rural perteneciente a esta realidad es el Noroccidente de Pichincha, el cual enfrenta importantes problemas ambientales y forestales derivados, entre otras

² <http://www.pichincha.gov.ec/servicios/unidades-productivas.html>

causas, de la incontrolada explotación de bosques nativos para la obtención de especies como la caña guadúa, extracción que brinda importantes ingresos económicos debido a los múltiples usos arquitectónicos, artesanales e industriales del producto, pero que afecta la abundancia de la especie y por ende, los beneficios ambientales y culturales que brinda la misma. La capacitación para el cultivo de caña guadúa, bajo criterios técnicos y ecológicos, es una alternativa importante para enfrentar estos problemas, ya que contribuye al desarrollo económico de la población involucrada y a la conservación natural de la especie. La fundación Ecuabambú, en unión con miembros gubernamentales han emprendido programas de capacitación en planificación, fomento y aprovechamiento sostenido de caña guadúa, destinados a agricultores y propietarios de guaduales en la ciudad de Guayaquil. Los objetivos de estos programas fueron: capacitar a las familias de diferentes comunidades, en el cultivo, manejo y aprovechamiento del bambú como especie promisoría; determinar las características biofísicas de la zona y los requerimientos edafoclimáticos del bambú; analizar y recomendar técnicas adecuadas de plantación, manejo y aprovechamiento del cultivo.

El plan de capacitación se ejecutó en ocho charlas en cada uno de los dos recintos, con una duración de dos horas por charla divididas en una hora teórica y una hora práctica. Además se realizaron visitas de asistencia técnica y actividades prácticas en las fincas de los participantes, en las cuales se receptaron inquietudes por parte de los asistentes para aclarar inquietudes, fortalecer el aprendizaje y consolidar los conocimientos. Luego de haberse ejecutado este plan de capacitación en el cantón Guayaquil, se consiguió lo siguiente:

- Se determinó las características biofísicas de la zona y requerimientos edafoclimáticos del bambú para el plan de capacitación.
- Se aplicó técnicas adecuadas de cultivo, manejo y aprovechamiento de bambú a las comunidades del cantón Guayaquil, obteniéndose resultados altamente significativos en la

ganancia de conocimientos impartidos y adopción de tecnologías.

Finalmente, los directivos antes mencionados, que intervinieron en este proceso, recomendaron lo siguiente:

- Motivar a los directivos, profesores y estudiantes de la facultad de Ciencias Agrícolas para que realicen investigaciones de este tipo, como apoyo a los sectores menos favorecidos.
- Propender a que los beneficiarios de este plan de capacitación que continúen con las labores recomendadas, pues de su perseverancia depende el éxito personal familiar y de sus comunidades.³

En la actualidad, el Gobierno de la Provincia de Manabí, está implementando un plan de reforestación de la caña guadúa, el mismo que tiene varias facetas, entre ellas la recuperación de las fuentes hídricas y satisfacer demanda para una explotación social y sustentable de la caña guadúa por los sectores rurales de la provincia de Manabí. Ante aquello, y previendo una gran oferta de la caña guadúa en su estado natural, la Fundación Mejores Días intensifica acciones para capacitar y emplear a sectores ciudadanos involucrados en las áreas geográficas de producción de la caña guadúa, para la elaboración y fabricación de objetos utilitarios artesanales a través de este producto, con miras a darle sostenibilidad a la producción forestal, haciendo prevalecer el equilibrio básico con la necesidad del hombre y del medio ambiente con la sociedad.⁴

3.1.2 Factores Económicos:

La Caña Guadúa es uno de los cultivos con gran potencial económico, ya que, según un estudio realizado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei), se estima que su producción, transformación y comercialización, aporta a la economía mundial cerca

³ <http://www.uce.edu.ec>

⁴ www.fundamedeccuador.com/guadua.htm

de \$7200 millones.⁵ Sin embargo, en el país, grandes extensiones del bambú son producidas y cosechadas sin un manejo adecuado, de ahí que no se puede aprovechar todo su potencial.⁶ El Fideicomiso Ecuatoriano de Cooperación para el Desarrollo (FECD), fue justamente la entidad que incluyó dentro de sus proyectos la producción y manejo de la caña guadúa en varias provincias como Santo Domingo, Chimborazo, Manabí, Guayas, Los Ríos y Pichincha. Fruto de este trabajo se han recuperado cerca de 500 hectáreas de cultivos naturales y se han sembrado aproximadamente 3000 hectáreas a escala nacional.⁷

Los cultivos de Caña Guadúa favorecieron a varios agricultores, como es el caso del Sr. Temístocles Zapata, del cantón Valencia, en la provincia de Los Ríos, tuvo el beneficio de las manchas de caña de forma natural, pero no podía aprovechar todos los años el producto, ya que cuando las empresas les compraban toda su producción, cosechaban con ayuda de máquinas que cortaban tanto caña tierna como madura y destruían todo el cultivo. En la actualidad este agricultor cuenta con el apoyo del Fideicomiso Ecuatoriano de Cooperación para el Desarrollo (FECD), para la fabricación de casas en Guayaquil.⁸

La Caña Guadúa se considera hoy un producto de alto valor económico a causa de los cambios que han tenido lugar en Ecuador. Se ha convertido en una alternativa para los productores tradicionales. Actualmente el objetivo es el desarrollo del recurso renovable con el fin del desarrollo económico e industrial para promover la economía de la región.

⁵ [http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadúa-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadua-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion)

⁶ Fuente: Patricio Galarza, jefe de proyectos del Fideicomiso Ecuatoriano de Cooperación para el Desarrollo (FECD)

⁷ [http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadúa-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadua-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion)

⁸ [http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadúa-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadua-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion)

Las principales zonas donde se haya bambú en el país son Esmeraldas, donde se estima hay unas 300 Ha.; en el Oriente también se calcula que existe una cantidad similar. Pero las provincias más importantes son Guayas, Manabí y Los Ríos, que totalizan cerca de 2000 Ha. Otros países a los que Ecuador ha exportado este producto en los últimos años fueron Alemania, Estados Unidos, Chile y Argentina, pero en menores proporciones. Cabe recalcar que las características que se demandan para la caña en el mercado europeo y norteamericano se han vuelto más exigentes en cuanto a madurez, tamaño y diámetro, por lo cual nuestro país no ha podido entrar con éxito en esos mercados, ya que no cuenta con los sistemas y conocimientos de tratamiento necesarios para alcanzar estos requisitos. En el mercado europeo sólo se requiere que posea requisito fitosanitario.⁹

3.1.3 Factores Sociales:

Una de las aplicaciones más importantes y comunes para la Caña Guadúa es su procesamiento en el sector de artesanías y muebles. Aquí el valor agregado es muy alto. Los artesanos representan el sector más dinámico y diverso en toda la cadena productiva de la guadúa. Un gran número de ellos trabaja en negocios informales e individuales. Sus conocimientos resultan de la participación en capacitaciones, aprendizaje autodidacta o del trabajo en empresas semi-industriales de artesanías en Caña Guadúa. Pocos viven de esta actividad. El grado de actividades de capacitación en este sector es muy alto y aparentemente exitoso. Mientras la entrada al sector artesanal no demanda gran capital y conocimientos, el sector de muebles sí, además de un conocimiento apropiado del mercado y el mercadeo.

La Caña Guadúa es parte inherente de la historia del Ecuador. Conocida y usada desde la época precolombina hasta nuestros días, está identificada con todos los grupos humanos, por sus valores sociales, culturales, económicos y ecológicos - ambientales.

El cultivo técnico de la guadúa permite a las comunidades abastecerse de productos derivados de los guaduales y mejorar sus ingresos, siendo un cultivo altamente rentable y sostenible. Este cultivo es de un alto

⁹ www.sigguadua.gov.co

impacto ambiental positivo por cuanto se conservan los yacimientos y corrientes de agua, protegen los suelos y se brinda refugio a la fauna y flora asociada.¹⁰

3.1.4 Factores naturales:

En el mundo, se empieza a mirar a la caña guadúa como una alternativa ecológica, ya que su uso en varios procesos productivos reduciría el impacto sobre los bosques nativos, porque la guadúa puede ser un sustituto de la madera.¹¹

Los guadúales tienen efectos protectores sobre los suelos y las aguas de las microcuencas. Con su sistema de entretejido de raíces, contribuye a la conservación y recuperación de los suelos, pues amarra y sostiene el suelo en las laderas y orillas de los ríos de tal forma que evita la erosión y los desbanques. En un guadúal crecen otras plantas y allí se encuentra la riqueza de nuestra biodiversidad: insectos, aves, animales, etc. El bambú es un aliado para mitigar los efectos del calentamiento global, por ser barato, resistente y poseer una alta capacidad de absorción de dióxido de carbono (CO₂).

La Caña Guadúa es reguladora de la cantidad y calidad de agua, que devuelve a su caudal en épocas normales y secas. Es un gran productor de oxígeno y un gran retenedor de dióxido de carbono. Por tratarse de una planta perenne y con capacidad de regenerarse naturalmente, presenta altos rendimientos en volúmenes por hectárea y en tiempos relativamente cortos de aprovechamiento.

Con la siembra de Guadúa se logra:

- La conversión de tierra sin uso o en proceso de deterioro al uso económico de la reforestación con esta especie.
- La conservación del medio ambiente mediante el control de erosión.

¹⁰ www.sigguadua.gov.co

¹¹ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadua-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion>

- Impacto en el régimen hidrológico y condiciones climáticas y la regulación de la cantidad y calidad de agua para consumo humano.
- Mejoramiento de la situación socioeconómica y calidad de vida de las comunidades en el área de influencia y proyecto.
- El rescate y fortalecimiento de la cultura de la guadúa.¹²

3.1.5 Relaciones comerciales internacionales:

Según un estudio de la Corpei, Ecuador cuenta con cerca de 5 000 hectáreas de caña angustifolia, que se caracteriza por su resistencia y fortaleza, y con la que se pueden crear productos como estacas de bambú para cerramientos, caña rolliza, brotes frescos de bambú, pisos, paneles y enchapes, además de muebles, persianas y otros subproductos que pueden enviarse a mercados de Perú, Chile, Argentina, Estados Unidos y Europa. Sin embargo, las exportaciones ecuatorianas del bambú han sido muy incipientes. Uno de los principales mercados es el Perú, pero la mayor parte de caña ha ingresado de manera informal. Asimismo, las exportaciones de artesanías y muebles elaborados con caña han sido marginales.¹³

Los principales compradores a nivel local son empresas dedicadas a la construcción de casas de caña, a la elaboración de parquet y abastecimientos de madera y caña. El principal comprador internacional de caña guadúa ecuatoriana es Perú, pero la mayor parte de la producción se vende internamente. Cabe destacar que la parte de la punta de la caña, llamada cuje, está siendo muy demandada por los productores de banano quienes se están enfocando a una producción orgánica, para lo cual han cambiado las de plástico por las de bambú. Se necesitan aproximadamente 500 cujes por año por Hectárea de banano. Los cultivos de banano en el país alcanzan las 180,000 Ha. Actualmente sólo se necesita certificados y requisitos locales para poder exportar la caña guadúa. EL bambú ecuatoriano requiere todos los

¹² www.sigguadua.gov.co

¹³ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadua-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion>

permisos sanitarios tanto de nuestro país como los peruanos para poder ser exportado. La demanda peruana se centra en los tallos gruesos de 6 m. dedicados a la construcción no convencional, por los que se paga entre 4 y 5 cada uno.¹⁴

3.2 INVESTIGACION DE MERCADO

3.2.1 Definición del propósito de la investigación

El propósito de la investigación es conocer el nivel de aceptación de accesorios y mobiliario de Bambú Guadúa Angustifolia y los gustos, preferencias, necesidades y requerimientos de los clientes potenciales, dándoles a conocer todos los posibles diseños, tamaños, características y acabados de las artesanías que se elaboran con Bambú Guadúa. Para tal efecto, se contará con la ayuda de un catálogo. Así mismo, esta investigación está encaminada tras la búsqueda de satisfacer todas las exigencias en lo que respecta a la implementación del servicio de decoración de ambientes que BAMBU DESING S.A. ofrece.

3.2.2 Objetivos de la investigación de mercado

- Determinar la penetración y el grado de intención de compra para los accesorios y mobiliarios elaborados con Bambú Guadúa Angustifolia.
- Determinar el segmento del mercado de las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa Angustifolia, tanto en mobiliarios como en accesorios para los hogares y/o negocios.
- Establecer las preferencias y/o gustos de los consumidores en la ciudad de Guayaquil en lo que respecta a las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa Angustifolia.
- Establecer la importancia del precio en la adquisición de los diferentes tipos de artesanías elaborados con Bambú.
- Conocer para que tipo de clientes es importante un servicio de decoración de ambientes al momento de la adquisición del producto.
- Conocer los posibles competidores directos en el mercado de los mobiliarios en la ciudad de Guayaquil.

¹⁴ www.sigguadúa.gov.co

- Definir quien toma las decisiones de compra en el momento de adquirir los productos.
- Definir quién paga el producto.
- Determinar la ubicación adecuada que los clientes les otorgan a los productos artesanales dentro de sus casas o negocios tanto en mobiliarios como en accesorios.
- Determinar los principales beneficios percibidos por el consumidor con respecto a los productos artesanales elaborados con Bambú Angustifolia.
- Determinar la frecuencia en que los consumidores cambian su mobiliario ya sea dentro de sus hogares y/o negocios.
- Determinar las ventajas y desventajas que los consumidores perciben de su mobiliario elaborado con otras maneras.

3.2.3 Determinación del Enfoque de la Investigación.

La investigación de mercados está enfocada en una investigación cuantitativa y cualitativa dado que el objetivo es cuantificar los datos y aplicar análisis estadísticos. La investigación que se realizará aparte del tipo de diseño concluyente en el cual se ha definido el problema e identificado el objetivo general y los objetivos específicos en los cuales se basará el desarrollo integral de la búsqueda de información. El tipo de investigación concluyente se definirá bajo una base descriptiva y se realizará de una forma estructurada, porque la empresa se valdrá de los datos informativos recolectados en las encuestas para así obtener conclusiones claras y precisas, de esta manera el estudio que se realizará estará encaminado a obtener la descripción exacta y completa de las características y funcionamiento del mercado de las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia en la ciudad de Guayaquil.

La herramienta fundamental de la cual la empresa hará uso para la captación correcta y eficiente de la información es la encuesta, además se contará con un importante apoyo visual como lo es un catálogo elaborado con una gama de fotografías representativas de las principales artesanías elaboradas por la empresa, siendo la razón principal del uso del catálogo, el hecho de que los productos no son conocidos ni reconocidos en el mercado guayaquileño. Adicionalmente,

también se utilizará el tipo de diseño exploratorio, dado que es un método altamente flexible, no estructurado y cualitativo con el objetivo de que no existan pre concepciones respecto a lo que se descubrirá, ya que la ausencia de estructura permite una profunda búsqueda de ideas y claves interesantes acerca de la situación del problema o del objeto de estudio.

La herramienta que se utilizará en la investigación exploratoria es el libreto, compuesto por varias preguntas en su mayoría con un formato abierto, el mismo que será aplicado a los integrantes de una sesión de grupo (Focus Group), para que desarrollen sus ideas y opiniones con respecto a los objetivos de la investigación. Las fuentes de datos primarias son los encuestados; en este caso los clientes potenciales del producto que se ofrece (artesanías elaboradas con Bambú Guadúa Angustifolia) motivo de la investigación. Para la elaboración del diseño de investigación se ha recurrido a una segmentación del mercado, dado que el producto motivo de esta investigación, comúnmente puede ser adquirido por la clase media, media alta y alta de la ciudad de Guayaquil; ya que por lo general son las personas que cuentan con espacios abiertos para amoblar jardines e inclusive rincones en su hogar, de igual manera empresas que deseen decorar sus oficinas o bares, restaurantes, eventos, hoteles, etc.

3.2.4 Método para la recolección de datos.

El método de la encuesta utilizado es la entrevista personal, a través de un cuestionario o encuesta. El tipo de cuestionario que se utilizará para los clientes potenciales entre estas personas naturales y empresas tiene las siguientes características:

- Administrado: dado que el encuestador realiza la entrevista en forma verbal y éste debe evitar influenciar al entrevistado.
- Estructurado: porque se lleva un formato ordenado previamente establecido.
- No Disfrazado: Ya que el encuestado conocerá abiertamente el objetivo de la investigación.
- Individual: porque ese cuestionario será aplicado a una sola persona.

El tipo de cuestionario que se utilizará en el Focus Group, tiene las siguientes características:

- Administrado: dado que el encuestador realiza la entrevista en forma verbal y éste debe evitar influenciar al entrevistado.
- No Estructurado: porque el cuestionario no lleva un orden establecido.
- No Disfrazado: ya que el encuestado conocerá abiertamente el objetivo de la investigación.
- Grupal: porque este cuestionario será aplicado a un grupo de personas al mismo tiempo.

Los métodos de la recolección de información primario que se ha escogido para el desarrollo de la investigación son los siguientes:

- Investigación Cualitativa: dado que se realizarán entrevistas no estructuradas con muestra pequeña pues la intención es generar hipótesis e ideas. Esta investigación se realizará de dos maneras:
 1. Opinión de Experto.- Se llevará a cabo una discusión con un experto que tiene indicios especializados con relación a la naturaleza del mercado de las artesanías de Bambú Guadúa Angustifolia.
 2. Entrevista de Sesión de Grupo (Focus Group).- se realizará una entrevista con un grupo de 8 personas las cuales participarán en una amplia discusión de temas relacionados con los objetivos de la investigación.
- Investigación Cuantitativa o por encuesta: Este método permitirá el uso de un cuestionario estructurado para la recolección de la información necesaria. Esta investigación se realizará de la siguiente manera:
 1. Entrevista Personal.- se realizará un cuestionario dirigido para personas naturales y empresas.

La encuesta a clientes potenciales consta de 19 preguntas basadas en los objetivos específicos, a partir de las cuales se espera obtener la información necesaria para el éxito de la investigación.

De las 19 preguntas, 14 preguntas tienen un formato de selección múltiple, es decir los encuestados tendrán algunas opciones para

escoger; las 5 restantes tendrán un formato dicotómico, es decir una respuesta negativo y una respuesta positiva.

La encuesta a empresas, consta de 15 preguntas basadas en los objetivos específicos, a partir de las cuales esperamos obtener la información necesaria para el éxito de la investigación.

De las 15 preguntas, 12 preguntas tienen un formato de selección múltiple, es decir los encuestados tendrán algunas opciones para escoger; 2 tienen un formato dicotómico y 1 tiene un formato cerrado, dado que es un pregunta puntual y específica.

Para la sesión de Grupo, se entrevistará a 8 personas con la ayuda de un libreto previamente elaborado, el mismo que estará conformado por un total de 9 preguntas abiertas, para que el encuestado desarrolle la respuesta lo más detallada posible; 8 preguntas cerradas, para que el encuestado desarrolle una respuesta específica y concreta.

Para la aplicación de la encuesta, se acudirá a los lugares más frecuentados por las personas de la ciudad de Guayaquil, especialmente aquellos a los que acuden personas de niveles socioeconómicos medio, medio- alto y alto como: las afueras de los principales centros comerciales (San Marino, Mall del Sol, Policentro, Riocentro), las afueras de los principales Supermercados (Supermaxi, Mi Comisariato, AKI), gasolineras y en ciudadelas residenciales con el método de puerta a puerta; de ésta manera la investigación será menos costosa y se podrá recabar la mayor información en el menor tiempo posible.

3.2.5 Método de Muestreo

Para la determinación del método de muestreo la empresa se ha valido de 2 tipos de muestreo:

- Muestreo Probabilístico.- Emplea el uso de reglas precisas para seleccionar la muestra como el hecho de que cada elemento de la población tenga una oportunidad conocida y específica de ser relacionada¹⁵.

¹⁵ Marketing; Kerin, Bercowitz, Hartley y Rudelius, 7ma. Edición, McGraw-Hill

- Muestreo No Probabilístico.- Utilizan juicios arbitrarios para seleccionar la muestra, de modo que la probabilidad de seleccionar un elemento particular es desconocida o nula¹⁶.

Del método de muestreo probabilístico se ha escogido la técnica del muestreo aleatorio simple, ya que es la técnica más eficiente en términos de muestreo para los clientes potenciales.

- Muestro Aleatorio simple.- Es la técnica de muestreo probabilístico en la que cada elemento de la población tiene probabilidad de selección idéntica y conocida. Cada elemento se elige en forma independiente de los demás y la muestra se toma mediante un procedimiento aleatorio a partir del marco de la muestra¹⁷.

Del método de muestreo no probabilístico, se ha escogido la técnica del muestreo por juicio para las empresas, la sesión de grupo y los expertos.

- Muestro por Juicio.- Forma de muestreo por conveniencia en la cual los elementos de la población se seleccionan de manera intencional con base en el juicio del investigador¹⁸.

3.2.6 Determinación del tamaño de la muestra.

Previo a la determinación al tamaño de la muestra, se realizó una prueba piloto, la misma que fue aplicada a 30 personas donde la principal variable de interés fue el conocimiento que tienen las personas sobre los productos elaborados con Bambú Guadúa Angustifolia; con el objetivo de encontrar las probabilidades "p" y "q"; en la que "p" representa a quienes si conocen las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa Angustifolia, y "q" representa a quienes no conocen las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa Angustifolia. Y se obtuvieron los siguientes resultados:

$$P= 0.437$$

$$Q= 0.563$$

Estos valores se aplicaron a las fórmulas para determinar el tamaño de la muestra.

¹⁶ Marketing; Kerin, Bercowitz, Hartley y Rudelius, 7ma. Edición, McGraw-Hill

¹⁷ Investigación de mercados; Malhotra Naresh, 2da. Edición, Prentice Hall

¹⁸ Investigación de mercados; Malhotra Naresh, 2da. Edición, Prentice Hall

- **Clientes potenciales:**

Mediante los datos obtenidos a través del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), Guayaquil cuenta con una población de 2.039,789 habitantes según la proyección al año 2011 realizada por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) para la determinación del tamaño de la muestra se tomará en cuenta los porcentajes en los cuales se encuentra distribuida la población según los niveles socio - económicos que se encuentran en la siguiente tabla:

TABLA 1: Distribución De La Población Según Niveles Socio- Económicos

NIVELES SOCIOECONOMICOS	PORCENTAJES
Clase A: Alta	8%
Clase B: Media Alta	15.2%
Clase C: Media	24.3%
Clase D: Media – Baja	-
Clase E: Baja	52.5%

Fuente: Latin American Market Planning Report:
House Hold Buying Power. Strategic Research Corporation

Para efecto de esta investigación las autoras se valdrán de los porcentajes de las clases socio – económicas: Media, media – alta y alta, cuyos valores son: 8%, 15.2% y 24.3% respectivamente. Para el cálculo de la población (N) se ha tomado la sumatoria de los porcentajes que corresponden a los segmentos socio – económicos motivo de ésta investigación.

$N = \text{habitantes de Guayaquil} * (\% \text{ clase alta} + \% \text{ clase media alta} + \text{clase media})$

$N = 2.039.789 (0.08+0.152+0.243)$

$N = 968,899.78$

Como la N es mayor a 100000 se utilizará el muestreo aleatorio simple con población infinita.

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE POBLACION INFINITA

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

n= tamaño muestra

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de conocimiento de los productos

Q= probabilidad de desconocimiento de los productos

e= error máximo permitido 0.05

Para este estudio se utilizará un nivel de confianza de 95 %, esto determina que Z es 1.96

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.437) (0.563)}{(0.05)^2} = \frac{0.9451}{0.0025} = 378.06 \sim 379$$

El tamaño de la muestra es de 379 encuestados. Como se ha tomado para este estudio solo 3 niveles socio – económicos cuya sumatoria corresponde al 47.5% de la población; este porcentaje para la investigación a realizar será el 100% de la población; quedando como resultado los porcentajes mostrados en la siguiente tabla:

TABLA 2: Cálculos de los nuevos porcentajes para la distribución de la muestra

NIVELES SOCIOECONOMICOS	CALCULOS	PORCENTAJES
Clase A: Alta	8% / 47.5%	16.84%
Clase B: Media Alta	15.2% / 47.5%	32.0%
Clase C: Media	24.3% / 47.5%	51.16%

Elaborado por: LAS AUTORAS

TABLA 3: Distribución de la muestra

NIVELES SOCIOECONOMICOS	CALCULOS	No. ENCUESTAS
Clase A: Alta	379*16.84%	64
Clase B: Media Alta	379*32.00%	121
Clase C: Media	379*51.16%	194

Elaborado por: LAS AUTORAS

- **Empresas:** Se escogerán 30 empresas para realizar la respectiva encuesta.
- **Expertos:** Se entrevistará a un experto en el mercado artesanal del Bambú Guadúa Angustifolia.
- **Sesión de Grupo (Focus Group):** Se realizará la sesión de grupo con ocho personas que serán escogidos por las investigadoras.

3.2.7 Diseño del cuestionario

Con el objetivo de obtener los datos, las autoras han diseñado tres modelos de encuestas, las cuales son las siguientes:

- Encuesta a clientes Potenciales en el mercado de mobiliario y accesorios elaborados con Bambú Guadúa Angustifolia en la ciudad de Guayaquil. (VER ANEXO 1)
- Encuesta a empresas en el mercado de mobiliario y accesorios elaborados con Bambú Guadúa Angustifolia en la ciudad de Guayaquil. (VER ANEXO 2)

- Sesión de grupo en el mercado de mobiliario y accesorios elaborados con Bambú Guadúa Angustifolia en la ciudad de Guayaquil. (VER ANEXO 3)

3.2.8 Resultados y Análisis

Luego de la recolección de datos, estos fueron tabulados con la ayuda del programa SPSS, los cuales serán presentados en porcentajes y nos permitirán obtener un análisis más exhaustivo del mercado del mobiliario y accesorios elaborados con Bambú Guadúa Angustifolia en la ciudad de Guayaquil. El tamaño de la muestra fue de 379 encuestados, los cuales para nuestro estudio fueron segmentados en tres niveles socio – económicos de la población, dando como resultados: clase media con 194 encuestados, clase media alta con 121 y la clase alta con 64 encuestados.

3.2.8.1 Análisis de clientes potenciales clase media

- La pregunta número uno obtuvo los siguientes resultados: el 59% de los encuestados corresponde al sexo femenino y el 41% al masculino.

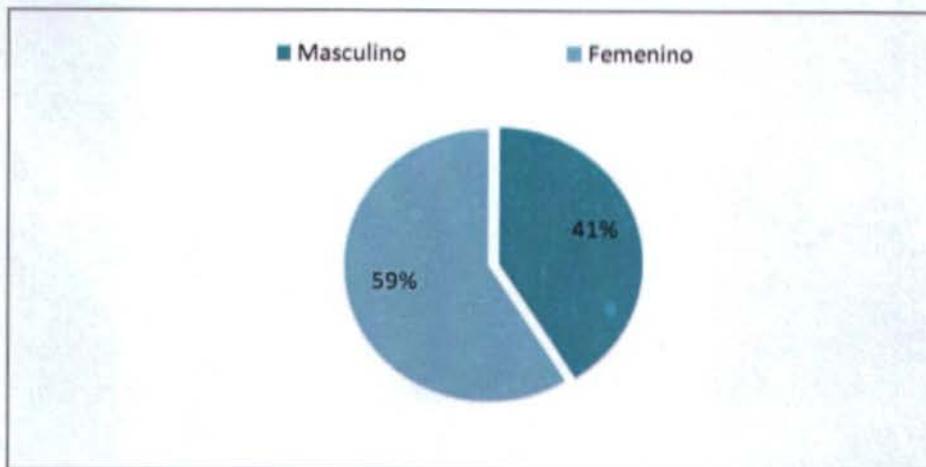


GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN DEL SEXO EN CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número dos tiene como resultado que el 7.7% de los encuestados tenían menos de 25 años, el 49% se encontraba entre los 25 y 35 años, y finalmente el 43.3% son mayores de 35 años.

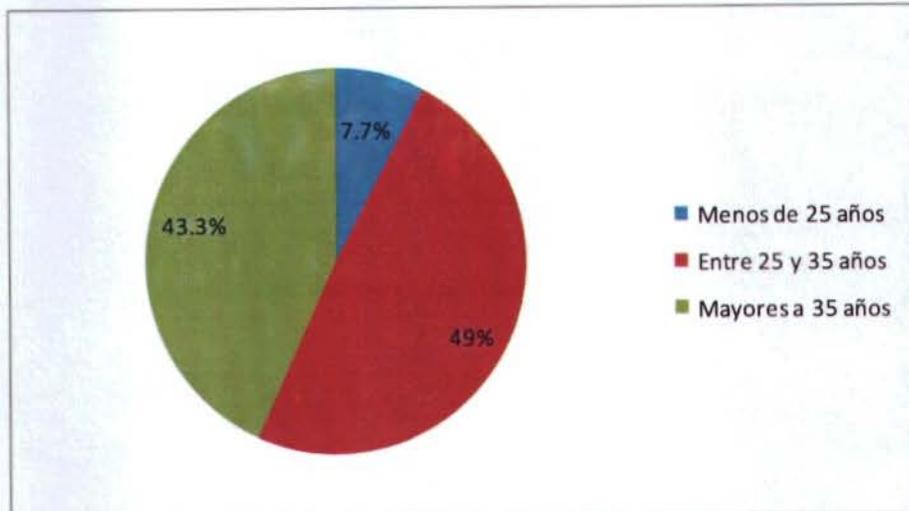


GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD EN CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número tres tiene como resultado que el 75.8% de los encuestados están casados, el 21.6% son solteros y el 2.6% corresponden a otros estados civiles.

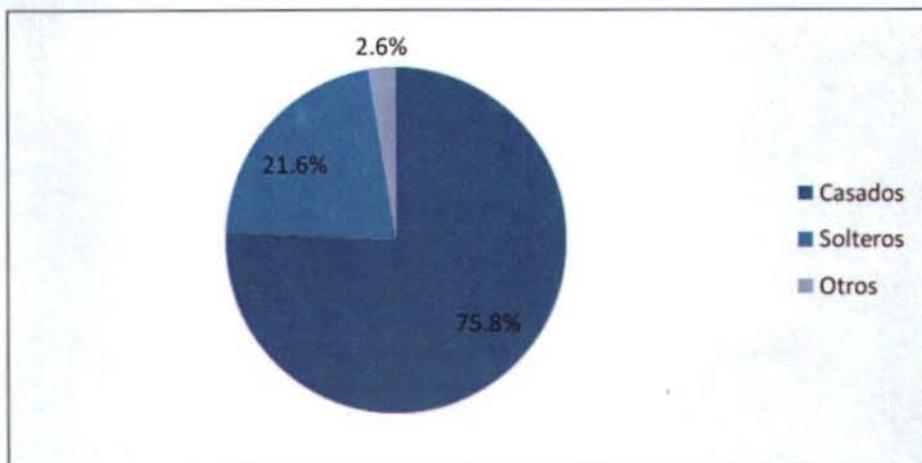


GRÁFICO 3: ESTADO CIVIL EN CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número cuatro tiene como resultado que el 93.9% trabajan y el 6.7% no trabajan.

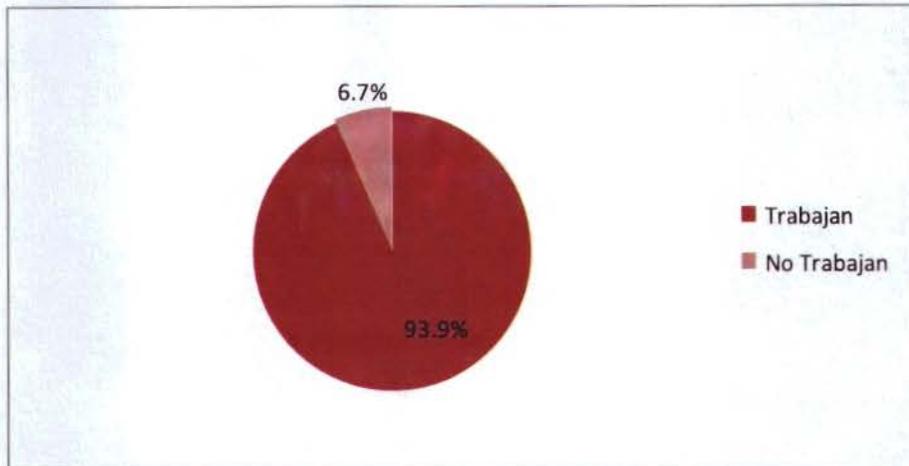


GRÁFICO 4: OCUPACIÓN EN CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número cinco tiene como resultado que el 6.2% de los encuestados tienen ingresos menores de \$400, el 32% tiene ingresos entre \$401 y \$600, el 57.7% tienen ingresos entre \$601 y \$800, y el 4.1% tienen ingresos entre \$801 y \$1000.

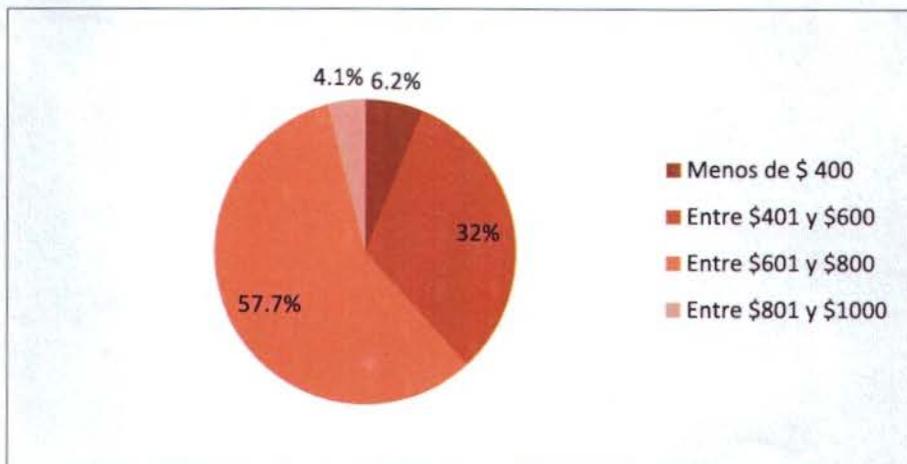


GRÁFICO 5: INGRESOS ECONÓMICOS EN LA CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número seis tiene como resultado que el 64.9% no conocen los productos artesanales elaborados de Bambú Guadúa angustifolia y el 35.1% si conocen los productos artesanales elaborados de Bambú Guadúa angustifolia.

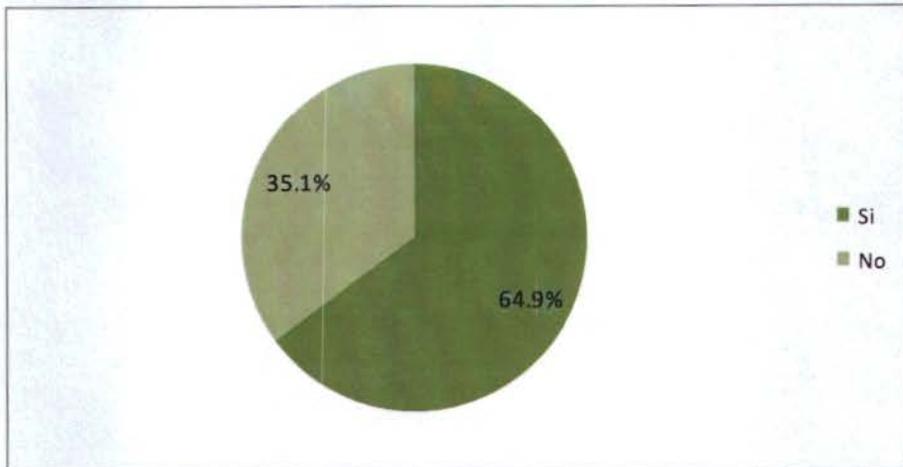


GRÁFICO 6: CONOCIMIENTO DEL BAMBÚ EN CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número siete tiene como resultado que el 96.9% de los encuestados estarían dispuestos a comprar accesorios y mobiliario elaborado a base de Bambú Guadúa angustifolia, y el 3.1% no estarían dispuestos a comprar accesorios y mobiliario elaborado a base de Bambú Guadúa angustifolia.

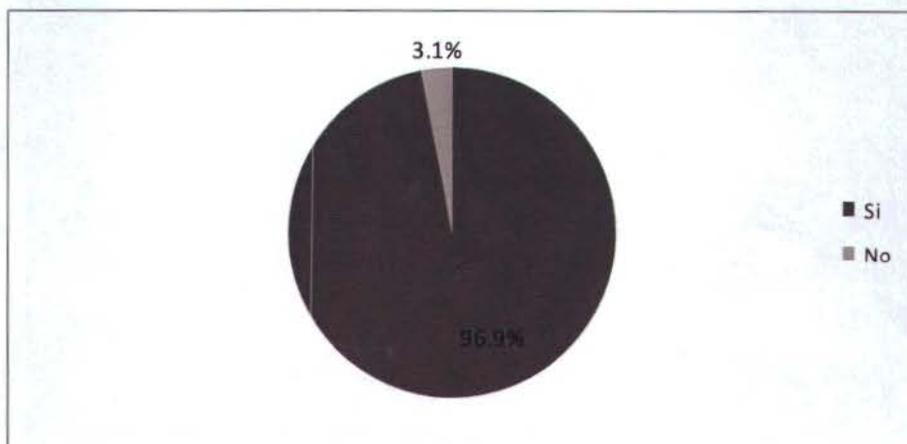


GRÁFICO 7: INTENCIÓN DE COMPRA EN LA CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número ocho tiene como resultado que el 44.8% de los encuestados desean comprar artesanías en los locales, el 24.7% en ferias, el 14.4% por catálogos, el 12.4% en centros comerciales, el 2.6% desean que un vendedor los visite y el 1% en otros lugares.

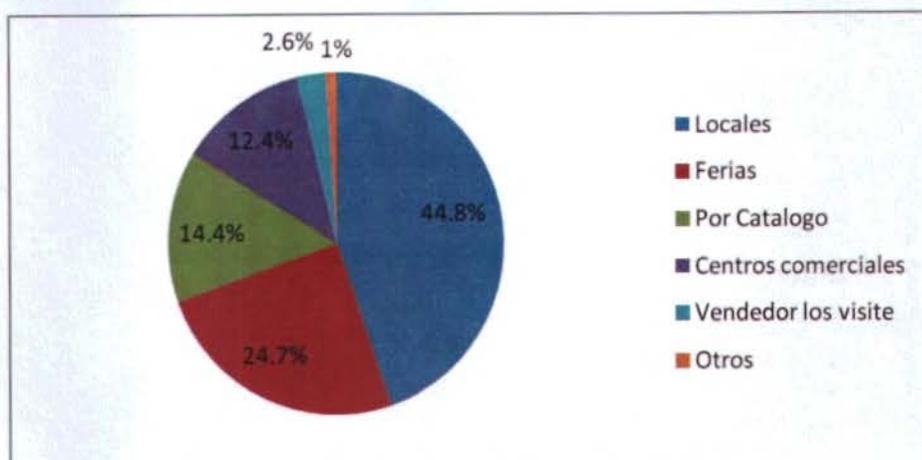


GRÁFICO 8: MODALIDAD DE COMPRAR EN CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número nueve tiene como resultado que el 52.1% de los encuestados comprarían juegos de sala, el 17% camas, el 11.9% mobiliario para el jardín, el 7.7% juegos de comedor, el 6.2% sala de estar, y el 5.2% otros artículos.

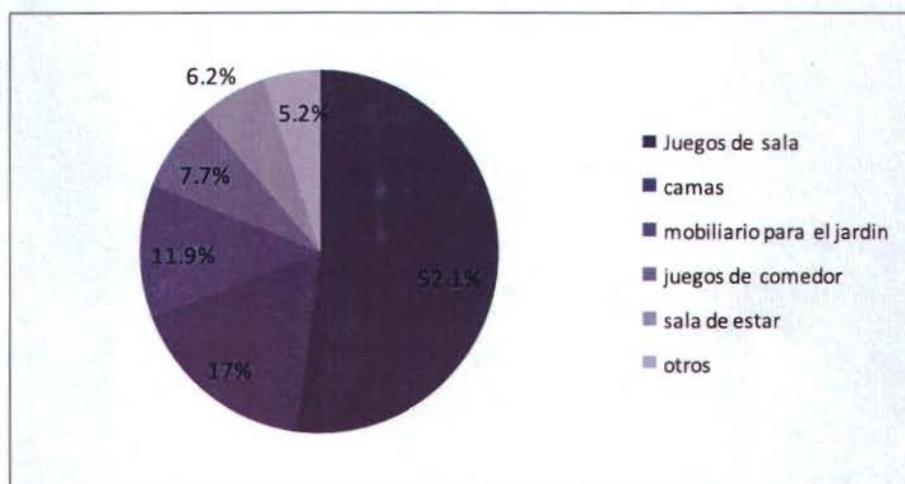


GRÁFICO 9: ARTÍCULOS QUE COMPRARÍA LA CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número diez tiene como resultado que el 1.0% de los encuestados consideran los precios de los artículos mostrados en el catálogo bajos, 73.7% consideran que los precios son justos, el 24.7% consideran altos y el 0.5% muy altos.

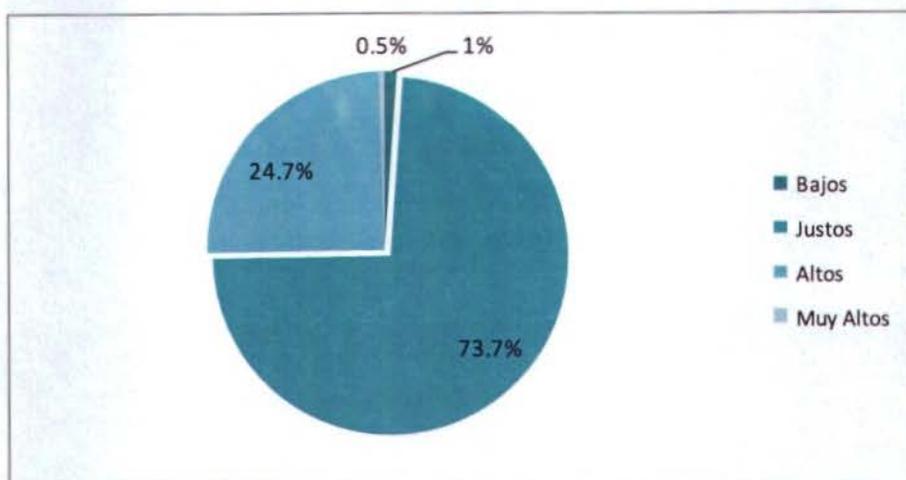


GRÁFICO 10: PRECEPCIÓN DE PRECIOS EN CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número once tiene como resultado que el 66.0% de los encuestados consideran muy importante los servicios de asesoría y decoración, el 25.3% lo consideran importante, el 8.2% medio importante y el 0.5% nada importante.

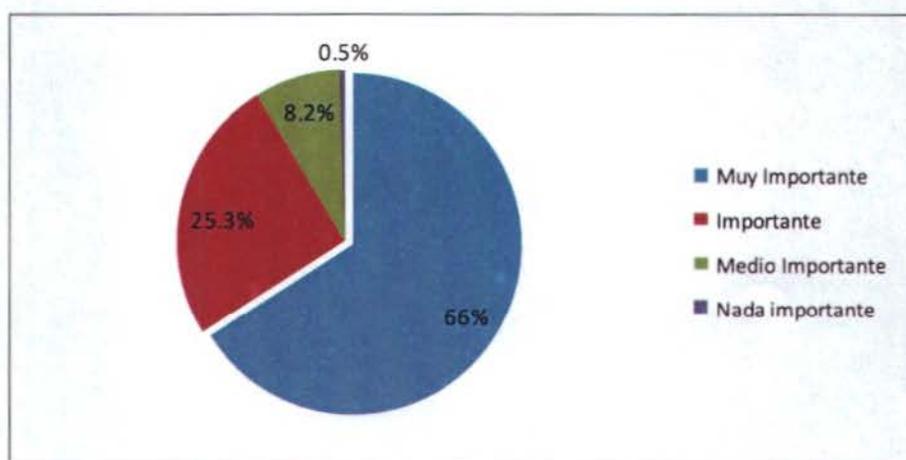


GRÁFICO 11: IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE DECORACIÓN EN CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número doce dio como resultado que el 23.2% de los encuestados han comprado sus mobiliarios anteriores en pequeños artesanos, el 22.7% en mueblería Hnos. Villegas, el 13.4% en mueblería Palito, el 11.9% en otros locales, el 11.3% en Colineal, el 9.8% en el Bosque, el 5.2% en Diarte, y el 2.5% en Tempo.

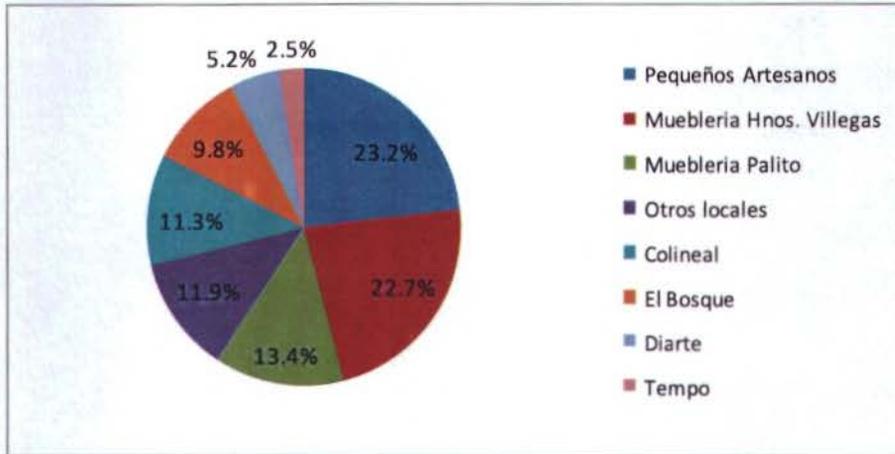


GRÁFICO 12: EMPRESAS DE LA COMPETENCIA EN CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número trece tiene como resultado que el 87.1% de los encuestados son quienes toman la decisión al momento de comprar y el 12.9% de los encuestados no lo hacen.

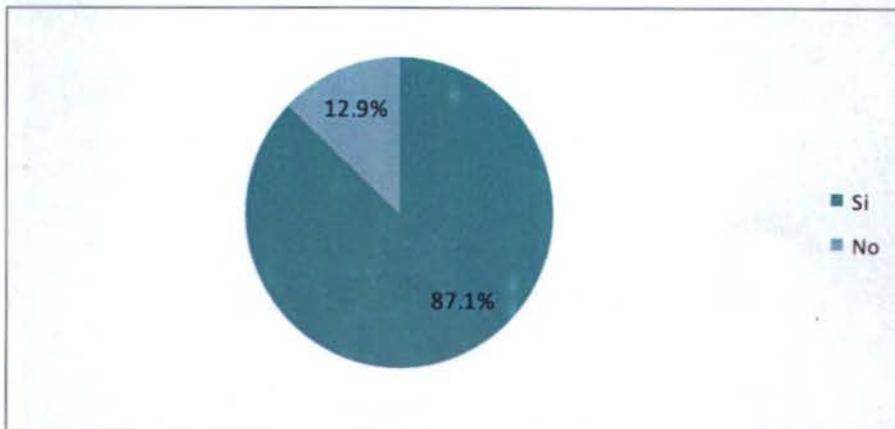


GRÁFICO 13: DECISIÓN DE COMPRA - CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número catorce se obtuvo como resultado que el 43.8% de los encuestados son los que realizan el pago en las compras realizadas, el 43.3% lo realiza junto a su pareja, el 10.3% lo realiza su pareja, y el 2.6% otros.

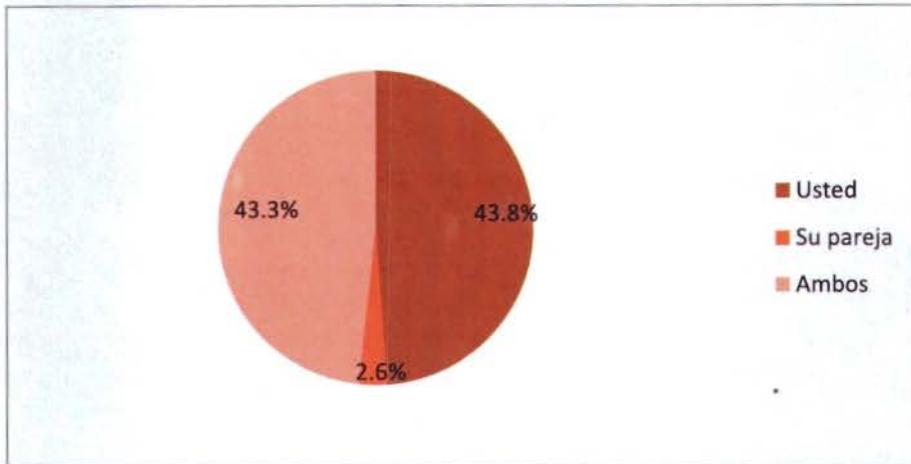


GRÁFICO 14: ¿QUIÉN REALIZA EL PAGO? CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número quince se obtuvo como resultado que el 53.6% de los encuestados colocarían las artesanías en la sala, el 15.5% en el dormitorio, el 11.3% en el jardín, el 8.8% en la sala de estar, el 4.1% en el bar, el 4.1% en el comedor, y el 2.6% en otros lugares.

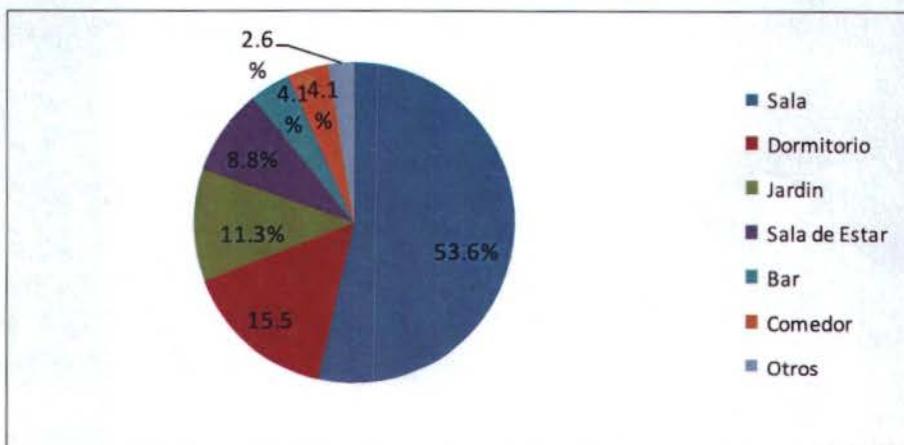


GRÁFICO 15: LUGAR DONDE COLOCARÍA LOS ARTÍCULOS-CLASE ENCONÓMICA MEDIA. Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número dieciséis dio como resultado el siguiente cuadro de los atributos dependiendo de su grado de importancia.

TABLA 4: IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS EN CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA.

ATRIBUTOS	
1ero.	PRECIO
2do.	DURABILIDAD
3ero.	RESISTENCIA
4to.	ORIGINALIDAD
5to.	QUE NO SE APOLILLE
6to.	DECORATIVAS
7mo.	UTILITARIAS
8avo.	VARIEDAD

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número diecisiete se obtuvo como resultado que el 29.4% de los encuestados cambian su mobiliario en más de 5 años, el 11.2% lo realizan cada 5 años, el 46.6% lo cambian cada 4 años, el 10.8% cada 3 años y el 2% cada 2 años.

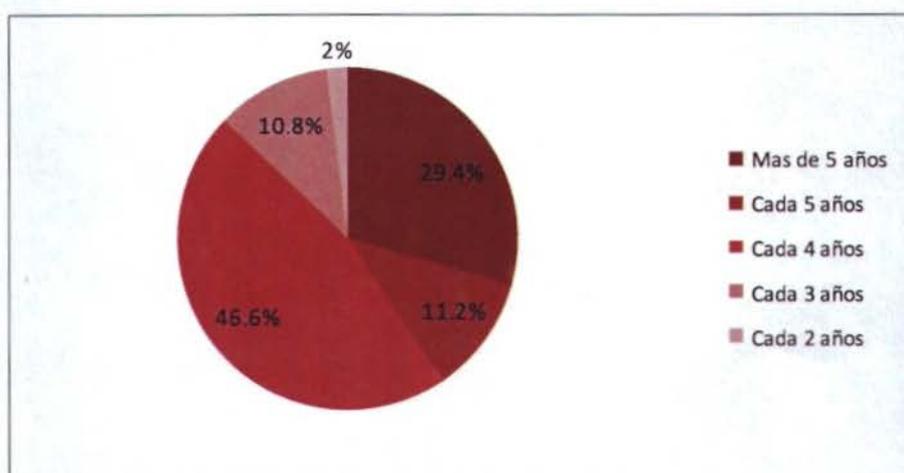


GRÁFICO 16: FRECUENCIA DE CAMBIO DE MOBILIARIO EN CLASE MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número dieciocho se obtuvo como resultado que las principales ventajas que han tenido los encuestados en sus mobiliarios anteriores han sido con el 53.1% el acabado y el tiempo de entrega, acabados y durabilidad con 7.3%, calidad y acabados 6.7%, calidad y durabilidad 4.6%, calidad y garantía 4.6%, calidad y precio 4.1%, y otros con 19.6%.

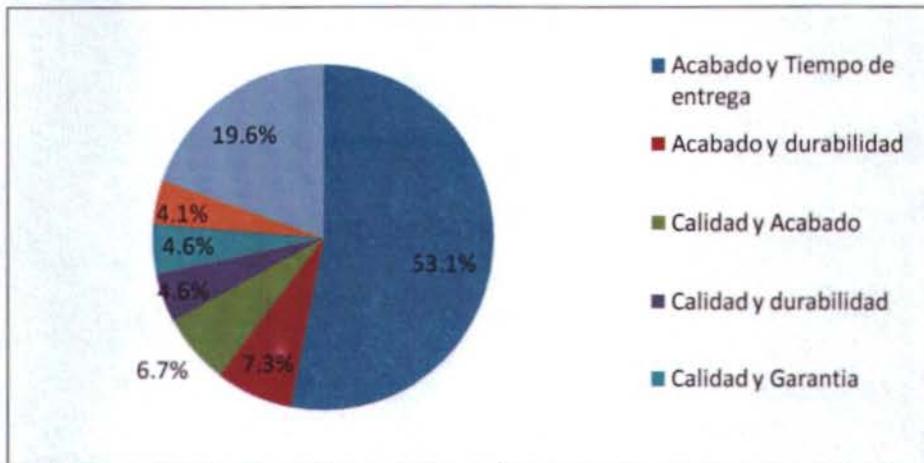


GRÁFICO 17: VENTAJAS DE LOS ARTÍCULOS EN CLASE ECONÓMICA MEDIA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número diecinueve, las principales desventajas que han tenido los encuestados en sus mobiliarios anteriores han sido con el 47.9% el precio y la durabilidad, precio y tiempo de entrega con 8.2% precio y servicio con 7.2%, tiempo de entrega y servicio con 3.6%, garantía y tiempo de entrega 3.1%, y otras desventajas con 30%.

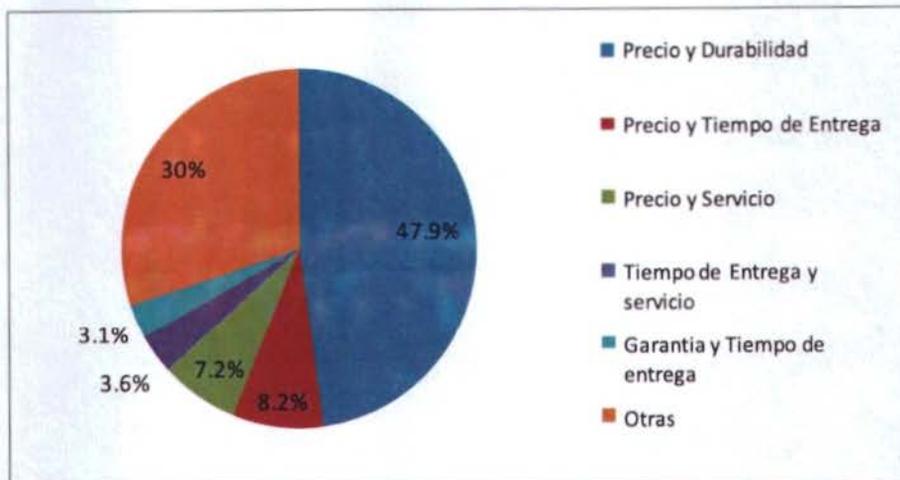


GRÁFICO 18: DESVENTAJAS DE LOS ARTÍCULOS EN CLASE ECONÓMICA MEDIA

Elaborado por: LAS AUTORAS

3.2.8.2 Análisis de Clientes Potenciales Clase Media Alta

- La pregunta número uno obtuvo los siguientes resultados: el 61% de los encuestados corresponden al sexo femenino y el 39% al masculino.

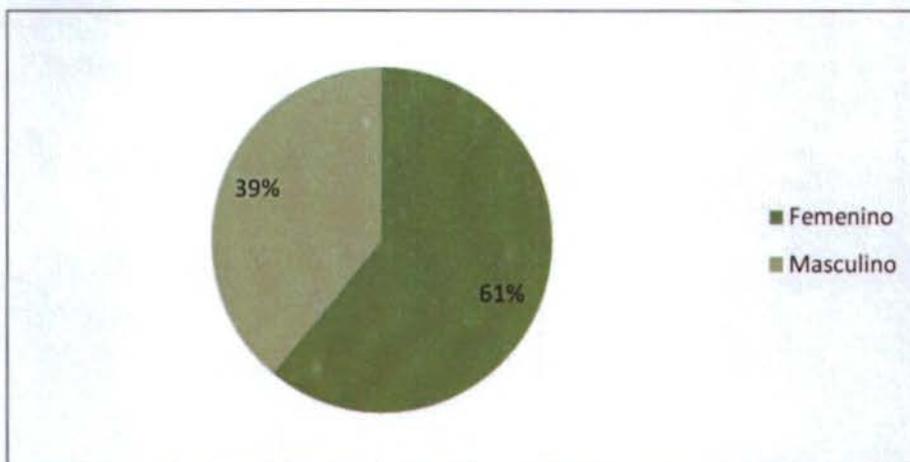


GRÁFICO 19: DISTRIBUCIÓN DEL SEXO EN LA CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA ALTA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número dos se obtuvo como resultado que el 39.7% se encontraban entre los 25 y 35 años y el 60.3% son mayores de 35 años.

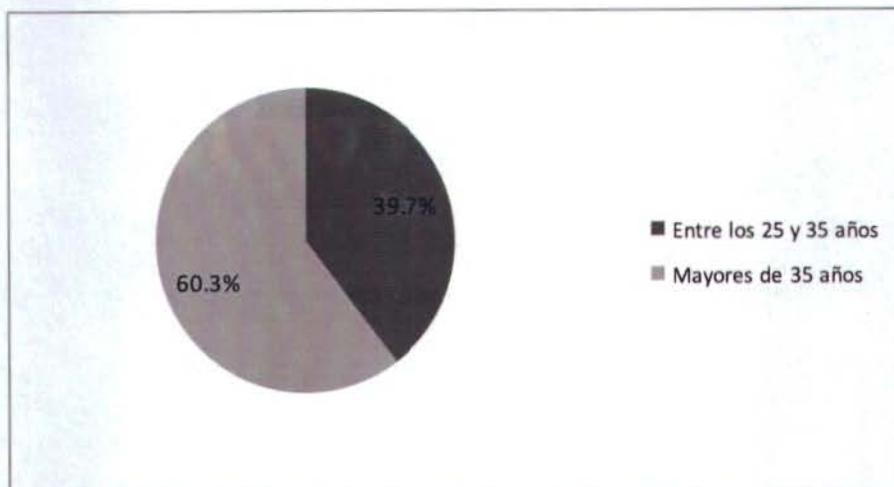


GRÁFICO 20: DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD EN CLASE SOCIO ECONÓMICA MEDIO ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número tres obtuvo como resultado que el 82.6% de los encuestados están casados, el 16.5% son solteros y el 0.9% corresponden a otros estados civiles.

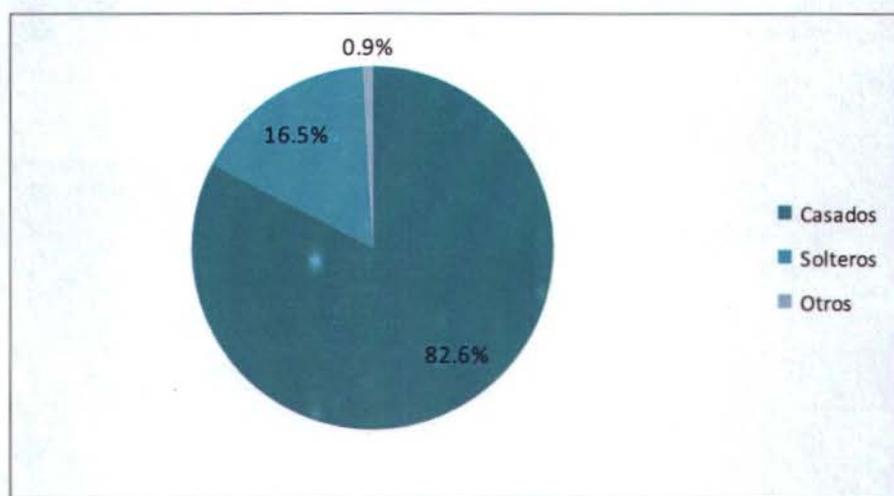


GRÁFICO 21: ESTADO CIVIL EN CLASE SOCIO ECONÓMICA MEDIA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número cuatro se obtuvo como resultado que el 9.1% mobiliario para el jardín, el 9.1% juegos de comedor, el 6.5% sala de estar, y el 8.3% otros artículos.

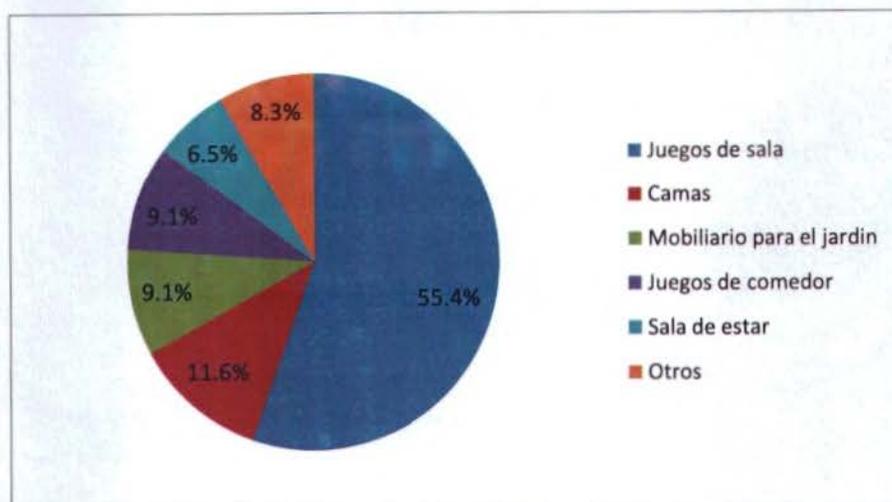


GRÁFICO 22: ARTÍCULOS QUE COMPRARÍAN EN CLASE MEDIA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número diez se obtuvo como resultado que el 85.1% consideran que los precios son justos, y el 14.9% los consideran altos.

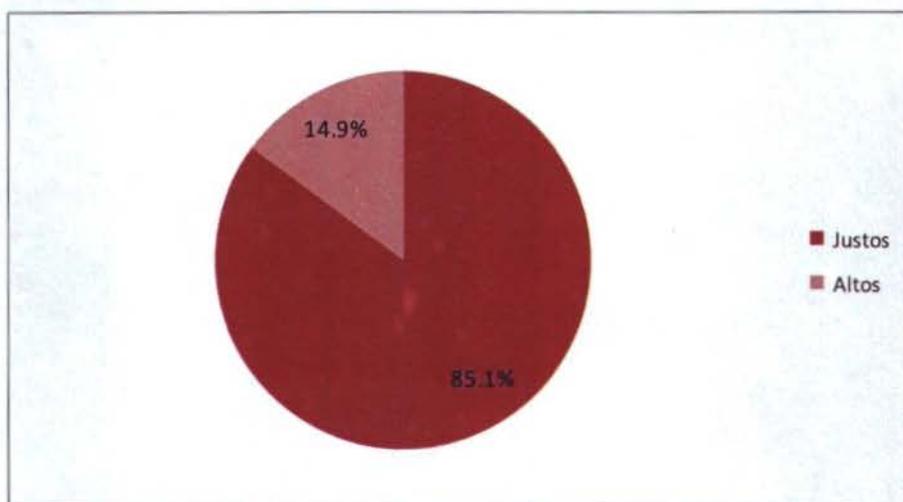


GRÁFICO 23: PERCEPCIÓN DE PRECIOS EN CLASE MEDIA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número once obtuvo como resultado que el 30.5% de los encuestados consideran muy importante los servicios de asesoría y decoración, el 14.9% lo consideran importante, 51.2% medio importante, el 1.7% algo importante y el 1.7% nada importante.

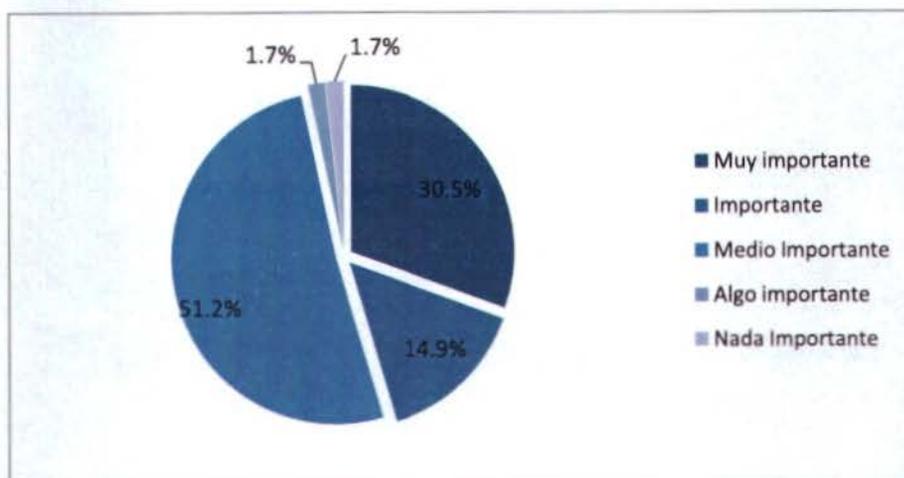


GRÁFICO 24: IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE DECORACIÓN EN LA CLASE MEDIA ALTA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número doce dio como resultado que el 6.6% de los encuestados han comprado sus mobiliarios anteriores a pequeños artesanos, el 8.3% en mueblería Hnos. Villegas, el 2.5% en Mueblería Palito, el 11.5% en otros locales, el 39.7% en Colineal, el 19% en el Bosque, el 4.1% en Diarte, y el 8.3% en Tempo.

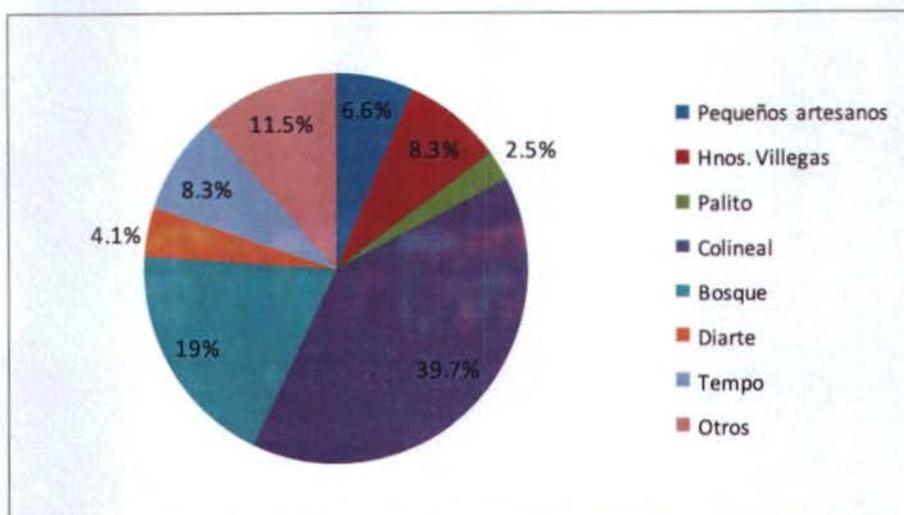


GRÁFICO 25: EMPRESAS DE LA COMPETENCIA EN CLASE SOCIO ECONÓMICA MEDIA ALTA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número trece se obtuvo como resultado que el 75.2% de los encuestados son quienes toman la decisión al momento de comprar, y el 24.8% de los encuestados no lo hacen.

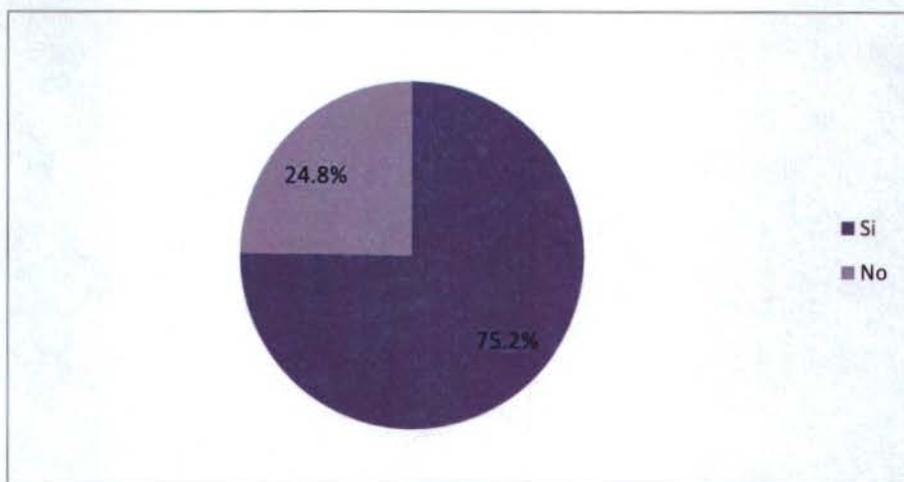


GRÁFICO 26: USTED TOMA DECISIÓN DE COMPRA? CLASE MEDIA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número catorce obtuvo como resultado que el 41.3% de los encuestados son los que realizan el pago en las compras realizadas, el 25.6% lo realiza junto a su pareja, el 33.1% lo realiza su pareja.

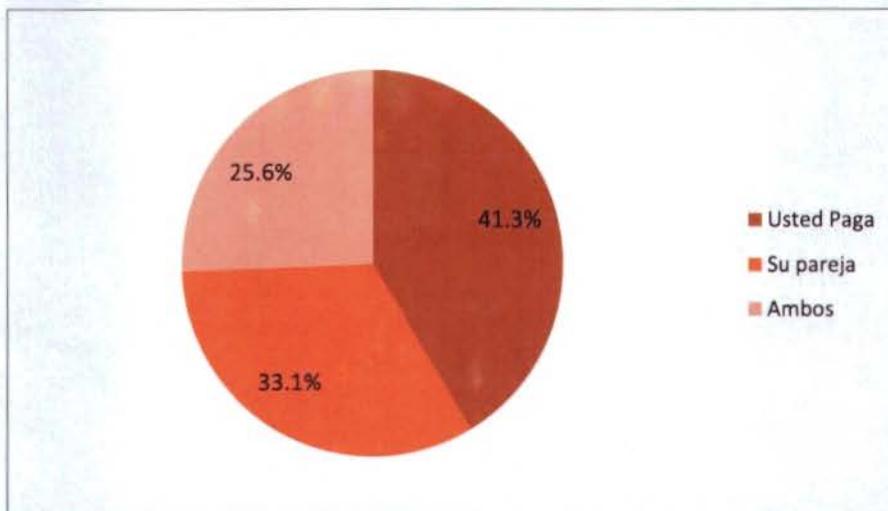


GRÁFICO 27: QUIÉN REALIZA EL PAGO? CLASE ECONÓMICA MEDIA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número quince se obtuvo como resultado que el 56.2% de los encuestados colocarían las artesanías en la sala, el 10.7% en el dormitorio, el 12.4% en el jardín, el 8.3% en el comedor, y el 12.4% en otros lugares.

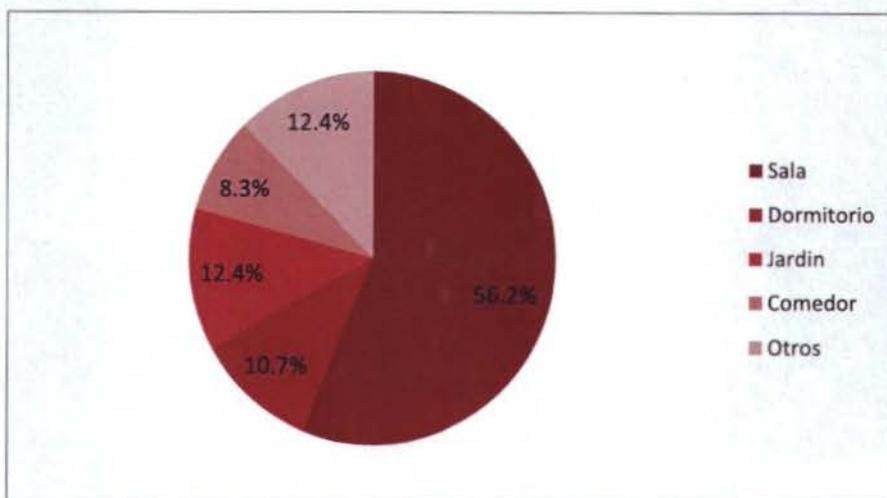


GRÁFICO 28: LUGAR DONDE COLOCARIAN LOS ARTÍCULOS CLASE ECONÓMICA MEDIA ALTA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número dieciséis dio como resultado el siguiente orden de los atributos dependiendo de su grado de importancia:

TABLA 5: IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS EN CLASE SOCIO-ECONÓMICA MEDIA ALTA.

ATRIBUTOS	
1ero.	DURABILIDAD
2do.	PRECIO
3ero.	RESISTENCIA
4to.	ORIGINALIDAD
5to.	QUE NO SE APOLILLE
6to.	DECORATIVAS
7mo.	VARIEDAD
8avo.	UTILITARIAS

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número diecisiete se obtuvo como resultado que el 22.3% de los encuestados cambian su mobiliario en más de 5 años, el 11.6% lo realizan cada 5 años, el 13.2% lo cambian cada 4 años, el 49.6% cada 3 años, y el 3.3% cada 2 años.

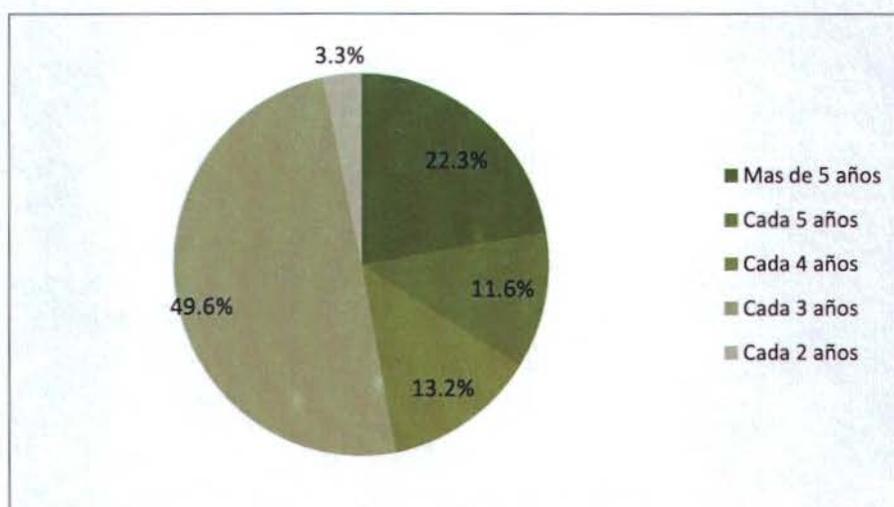


GRÁFICO 29: FRECUENCIA DE CAMBIO DE MOBILIARIO EN CLASE MEDIA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número dieciocho se obtuvo como resultado que las principales ventajas que han tenido los encuestados en sus mobiliarios anteriores han sido con el 53% el acabado y el tiempo de entrega, acabado y durabilidad con el 6.6%, acabado y estilo 4.1%, precio y durabilidad 5.8%, calidad y acabado 4.1%, calidad y precio 4.1%, precio y tiempo de entrega 4.1%, otros con 18.2%.

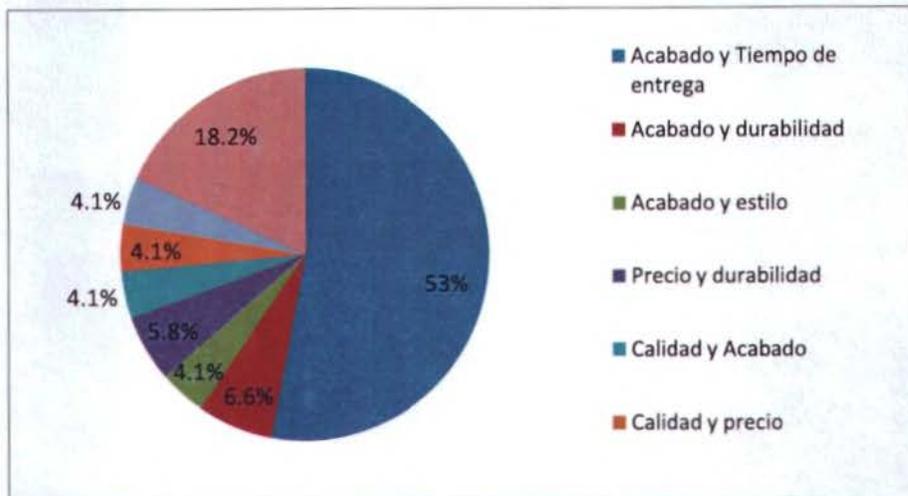


GRÁFICO 30: VENTAJA DE LOS ARTÍCULOS EN CLASE ECONÓMICA MEDIA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número diecinueve se obtuvo como resultado que las principales desventajas que han tenido los encuestados en sus mobiliarios anteriores han sido con el 52.1% el precio y la durabilidad, precio y tiempo de entrega 3.3%, precio y servicio con 4.1%, calidad y acabado con 5%, acabado y durabilidad 4.1%, otros con 31.4%.

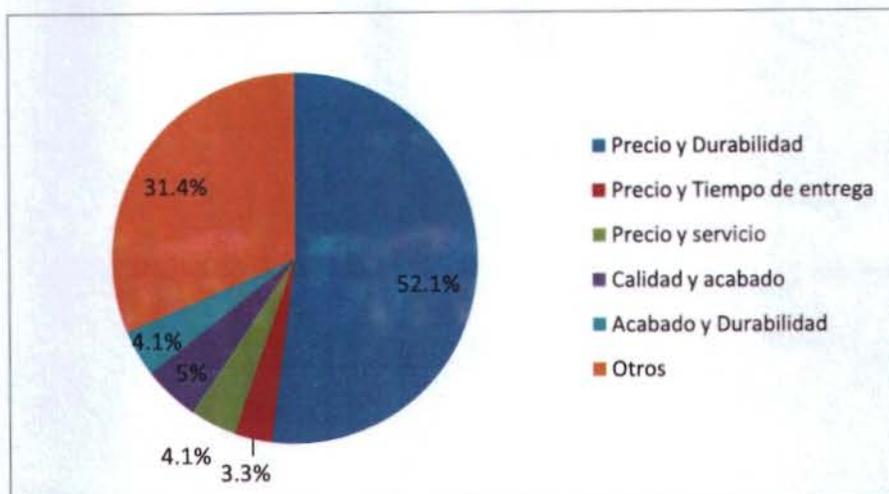


GRÁFICO 31: DESVENTAJA DE LOS ARTÍCULOS EN CLASE ECONÓMICA MEDIA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

3.2.8.2 Análisis De Cliente Potenciales Clase Alta

- La pregunta uno obtuvo los siguiente resultados: 46.9% de los encuestados corresponden al sexo femenino y el 53.1% corresponden al sexo masculino.

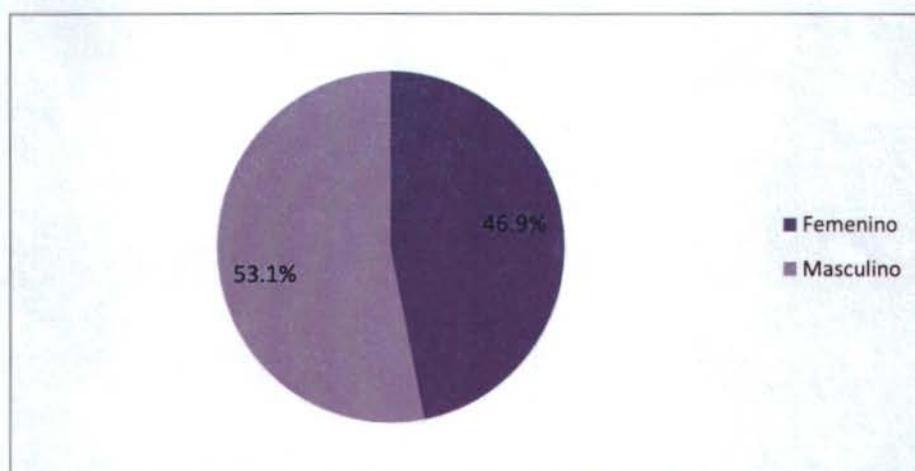


GRÁFICO 32: DISTRIBUCIÓN DEL SEXO EN CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta numero dos se obtuvo como resultado que el 12.5% se encontraban entre los 25 y 35 años, finalmente el 87.5% son mayores de 35 años.

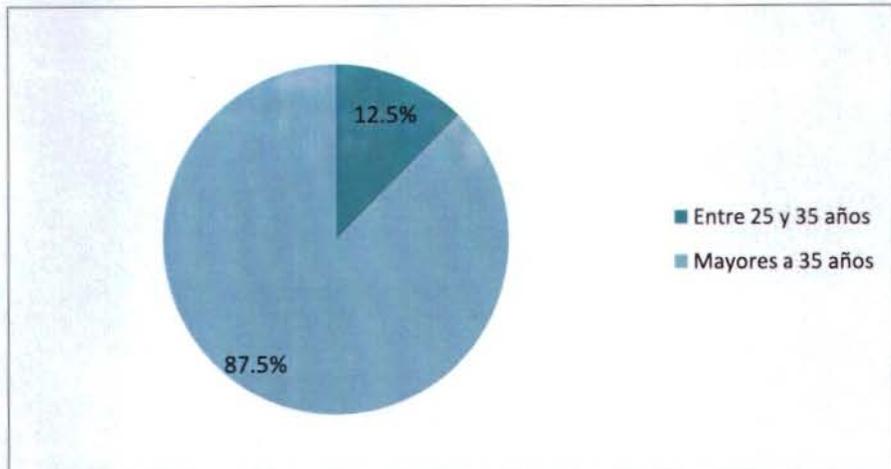


GRÁFICO 33: DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD EN LA CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número tres obtuvo como resultado que el 89.1% de los encuestados están casados, el 3.1% están solteros y el 7.8% corresponden a otros estados civiles.

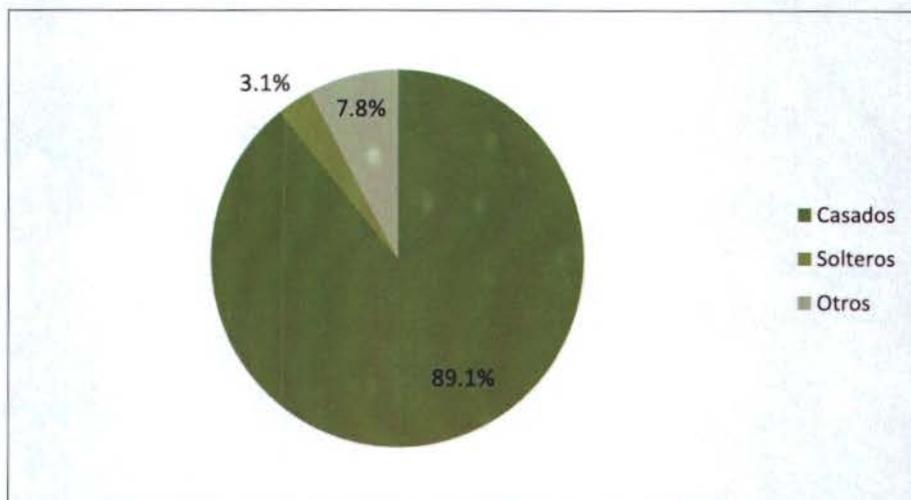


GRÁFICO 34: ESTADO CIVIL EN CLASE SOCIO ECÓNOMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número cuatro se obtuvo como resultado que el 98.4% de los encuestados trabajan y el 1.6% no trabajan.

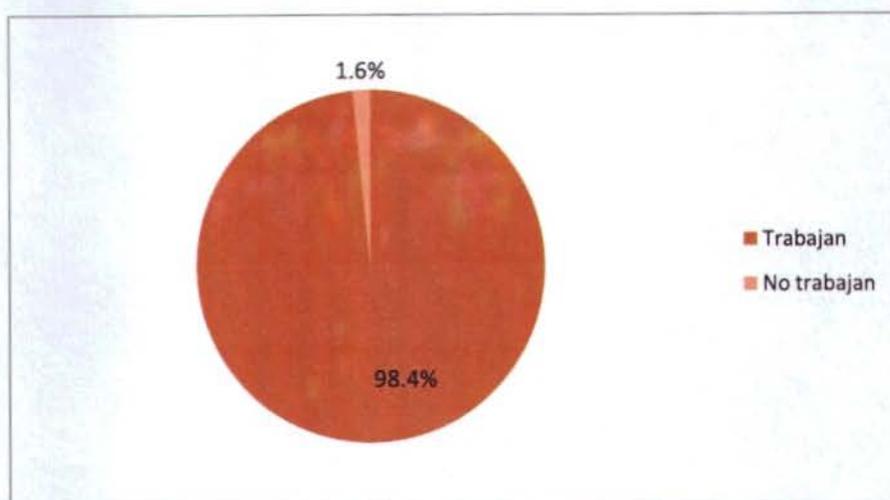


GRÁFICO 35: OCUPACIÓN DE LA CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número cinco se obtuvo como resultado que el 39.1% tienen ingresos entre \$2001 y \$2500, el 60.9% tienen ingresos entre más de \$2500.

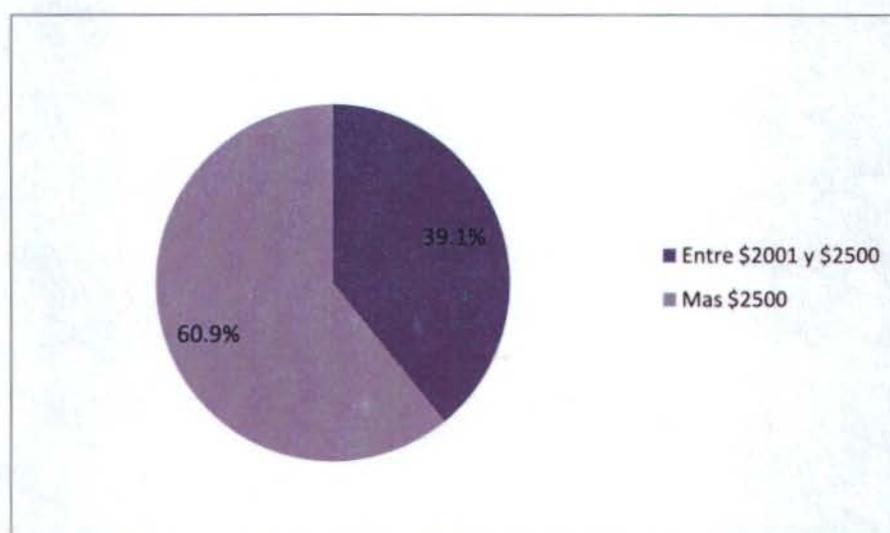


GRÁFICO 36: INGRESOS ECONÓMICOS EN CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número seis se obtuvo como resultado que el 50% no conocen los productos artesanales elaborados de Bambú *Guadua angustifolia* y el 50% si conocen los productos artesanales elaborados de Bambú *Guadua angustifolia*.

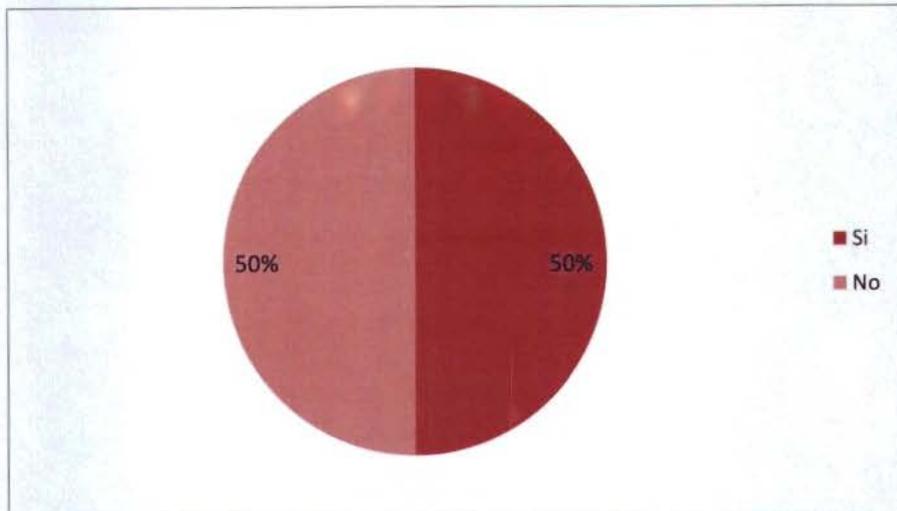


GRÁFICO 37: CONOCIMIENTO DEL BAMBÚ EN CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número siete obtuvo como resultado que el 100% de los encuestados estarían dispuestos a comprar accesorios y mobiliario elaborados de Bambú *Guadua Angustifolia*.

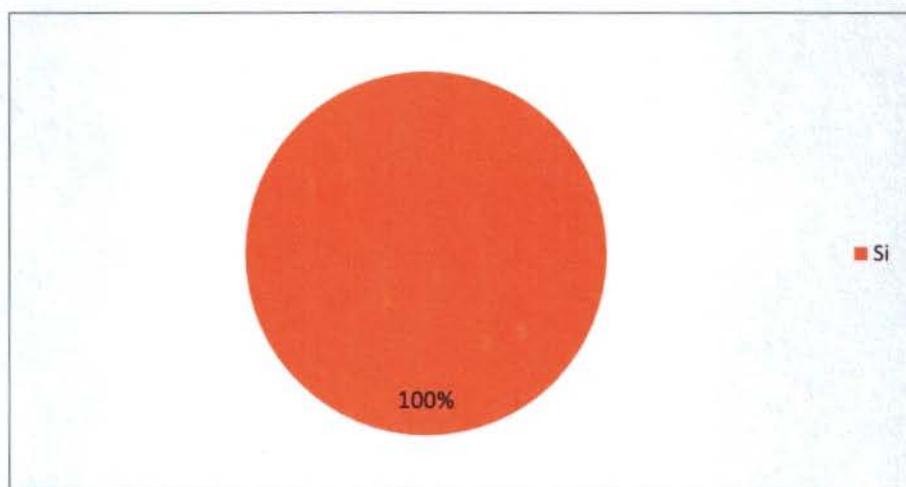


GRÁFICO 38: INTENCIÓN DE COMPRA EN CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número ocho obtuvo como resultado que el 32.8% de los encuestados desean comprar las artesanías en locales, el 32.8% en ferias, el 1.6% por catálogos, el 14.1% en centros comerciales, el 14.1% desean que un vendedor los visite y el 4.7% en otros lugares.

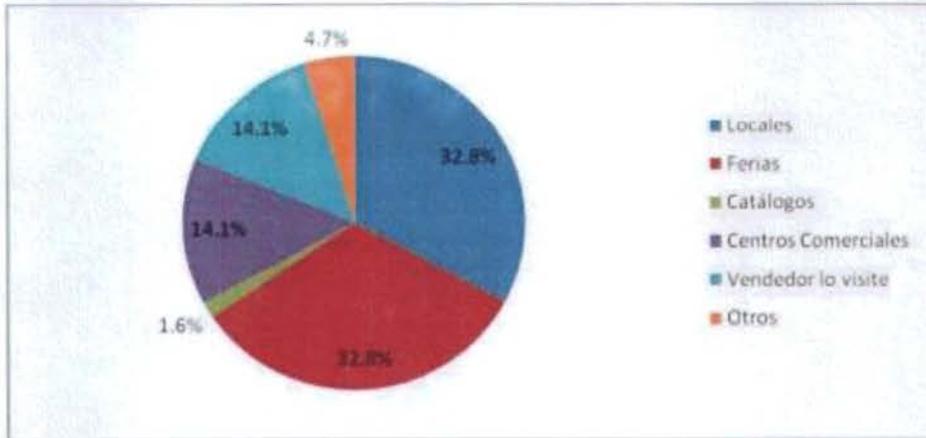


GRÁFICO 39: MODALIDAD DE COMPRAR EN CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número nueve obtuvo como resultado que el 48.4% de los encuestados comprarían juegos de salas, el 12.5% camas, el 10.9% mobiliario para el jardín, el 15.6% juegos de comedor, el 7.8% sala de estar, persianas 1.6% y el 3.1% otros artículos.

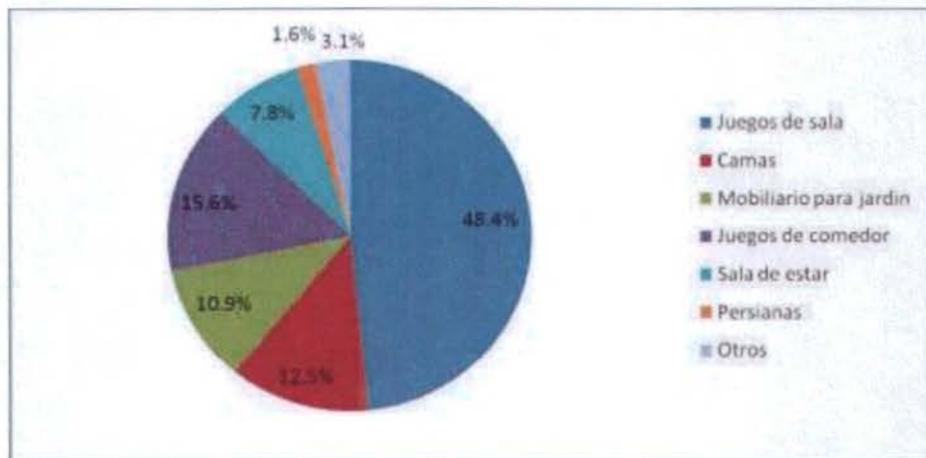


GRÁFICO 40: ARTÍCULOS QUE COMPRARIAN EN CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta número diez se obtuvo como resultado que el 9.4% de los encuestados consideran los precios de los artículos mostrados en el catálogo son bajos, 81.3% consideran que los precios son justos, el 6.3% los considera altos y el 3.1% muy altos.

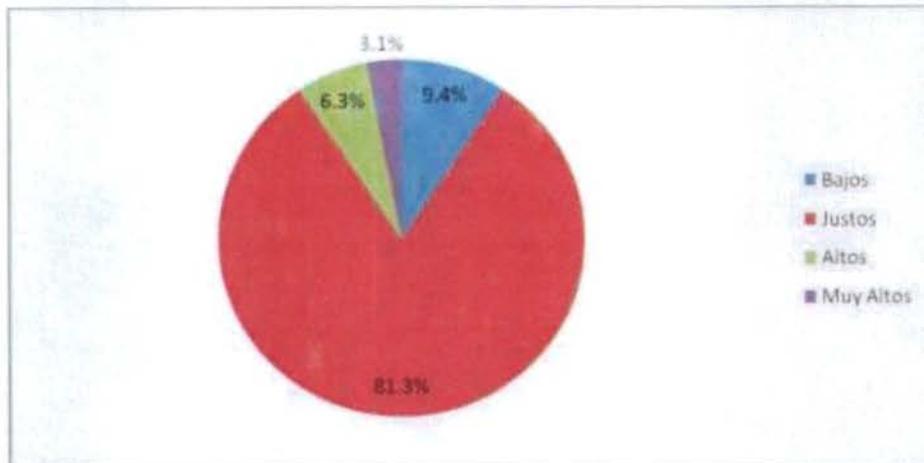


GRÁFICO 41: PERCEPCIÓN DE PRECIOS EN CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número once se obtuvo como resultado que el 65.6% de los encuestados consideran muy importante los servicios de asesoría y decoración, el 14.1% los consideran importante, el 20.3% medio importante.

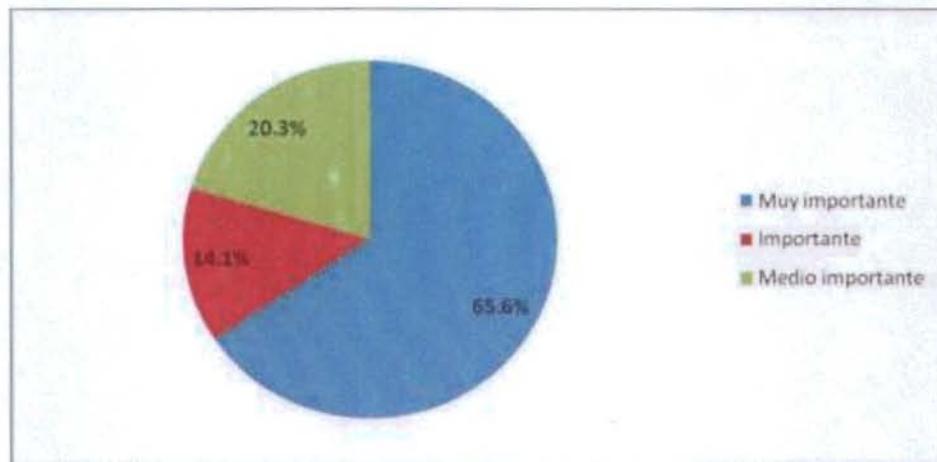


GRÁFICO 42: IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE DECORACIÓN EN CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número doce dio como resultado que el 1.6% de los encuestados han comprado sus mobiliarios anteriores en pequeños artesanos, el 1.6% en Mueblería Palito, el 4.7% en otros locales, el 40.6% en Colineal, el 26.6% en el Bosque, el 3.1% en Diarte y el 21.9% en Tempo.

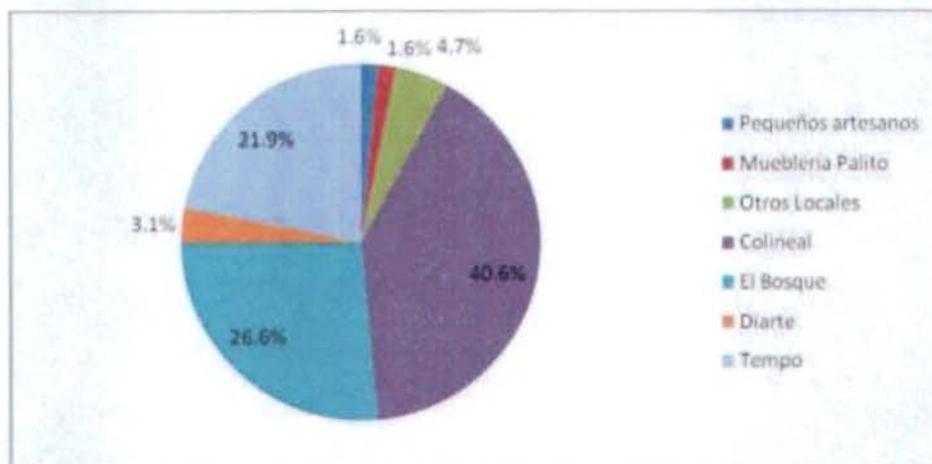


GRÁFICO 43: EMPRESAS DE LA COMPETENCIA EN CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número trece se obtuvo como resultado que el 56.3% de los encuestados son quienes toman la decisión al momento de comprar, y el 43.8% de los encuestados no lo hacen.

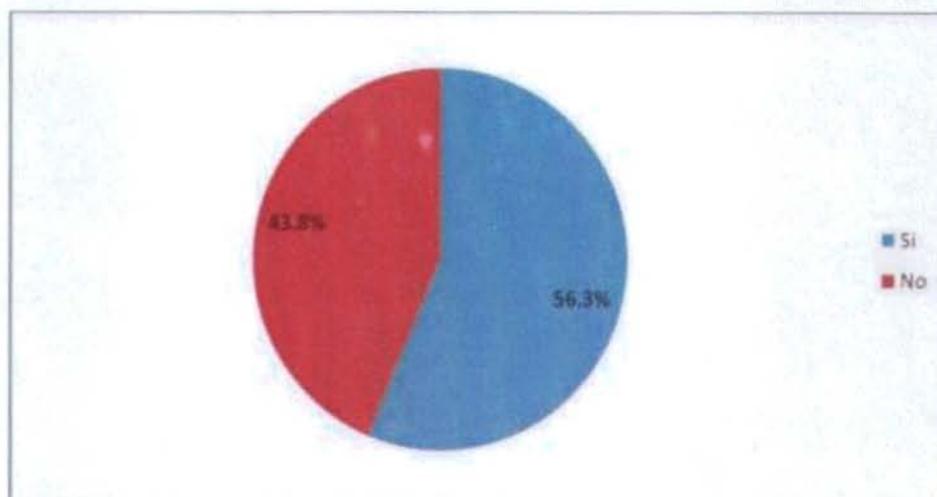


GRÁFICO 44: ¿USTED TOMA LA DECISIÓN DE COMPRA? CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- Con respecto a la pregunta catorce se adquirió como resultado que el 46.9% de los encuestados son los que realizan el pago en las compras realizadas, el 15.6% lo realiza junto a su pareja, el 34.4% lo realiza su pareja y el 3.1% otros.

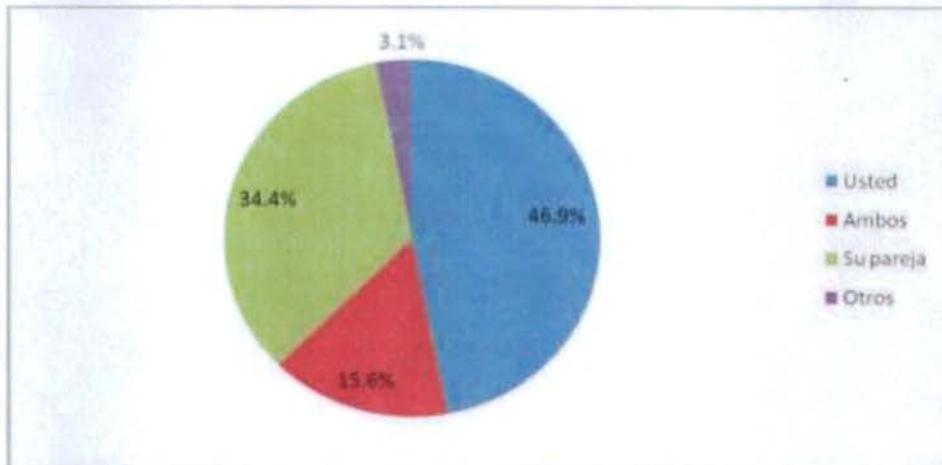


GRÁFICO 45: ¿QUIÉN REALIZA EL PAGO? CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- De acuerdo a la pregunta quince se alcanzó como resultado que el 50% de los encuestados colocarían las artesanías en la sala, el 12.5% en el dormitorio, el 7.8% en el jardín, el 7.8% en la cocina, el 10.9% en el comedor y el 10.9% en otros lugares.

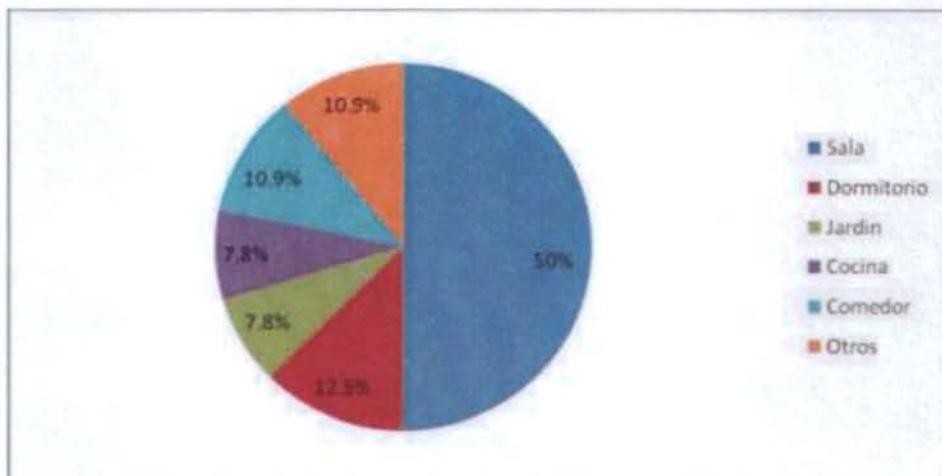


GRÁFICO 46: LUGAR DÓNDE COLOCARÍA LOS ARTÍCULOS? CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta dieciséis dio como resultado el siguiente orden de los atributos dependiendo de su grado de importancia:

TABLA 6: Importancia de los atributos en clase socioeconómica alta.

ATRIBUTOS	
1ero.	Durabilidad
2do.	Precio
3ero.	Resistencia
4to.	Originalidad
5to.	Que no se apolille
6to.	Decorativas
7mo.	Utilitarias
8vo.	Variedad

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta diecisiete se obtuvo como resultado que el 12.5% de los encuestados cambian su mobiliario en más de 5 años, el 20.3% lo realizan cada 5 años, el 48.4% lo cambian cada 4 años, el 18.8% cada 3 años.

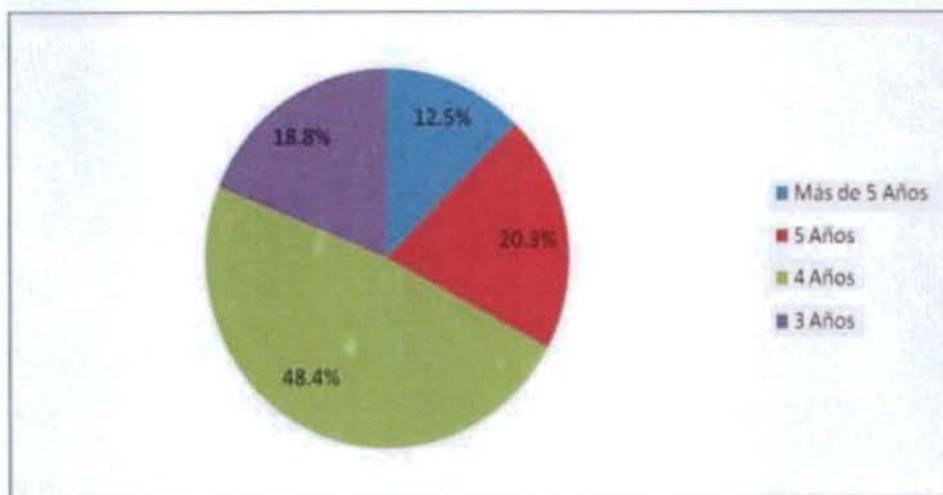


GRÁFICO 47: FRECUENCIA DE CAMBIO DE MOBILIARIO EN CLASE SOCIO ECONÓMICA ALTA

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número dieciocho se obtuvo como resultado que las principales ventajas que han tenido los encuestados en sus mobiliarios anteriores han sido con el 45.3% el acabado y servicio, acabados y durabilidad con 7.8% calidad y durabilidad 6.3%, precio y durabilidad 9.4%, durabilidad y estilo 10.9% y otros con 20.3%.

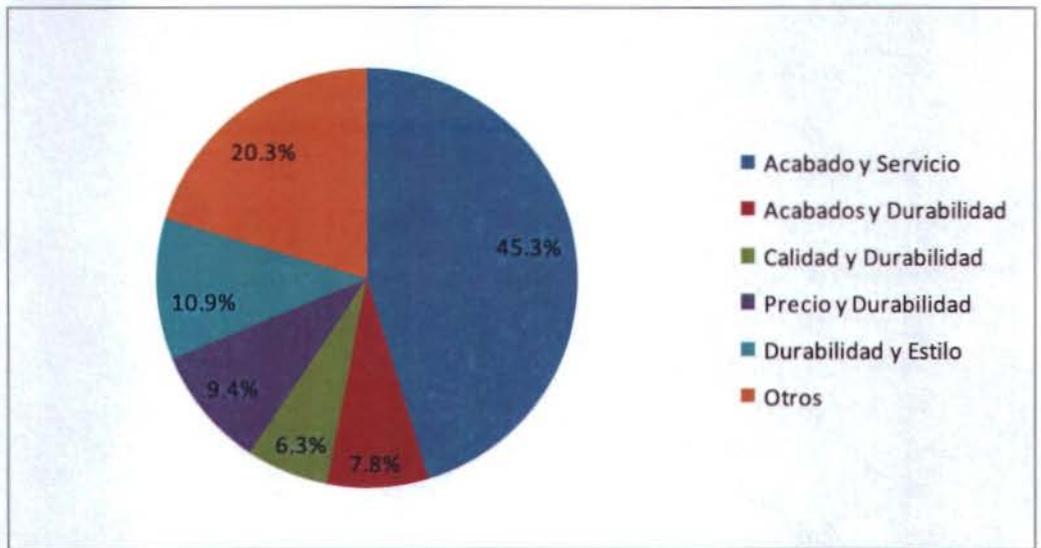


GRÁFICO 48: VENTAJAS DE LOS ARTÍCULOS EN CLASE SOCIOECONÓMICA ALTA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta número diecinueve se obtuvo como resultado que las principales desventajas que han tenido los encuestados de sus mobiliarios anteriores han sido con el 6.3% el precio y tiempo de entrega, calidad y servicio con 12% acabado y tiempo de entrega con 4.7%, calidad y durabilidad con 47 % y otras desventajas con 30%.

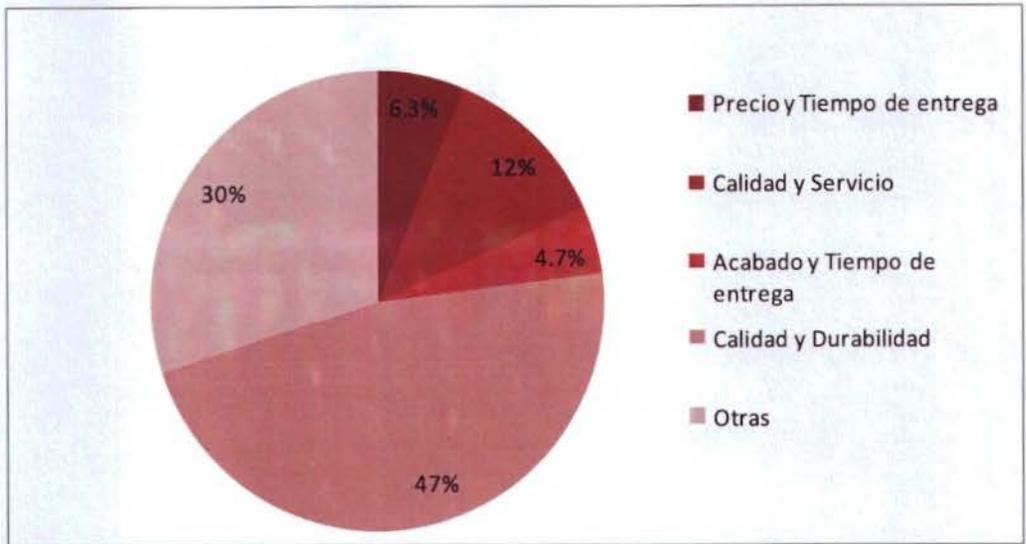


GRÁFICO 49: DESVENTAJAS DE LOS ARTÍCULOS EN CLASE SOCIOECONÓMICA ALTA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

3.2.8.3 Análisis de la empresa

- La pregunta número uno obtuvo los siguientes resultados: el 40% de los establecimientos encuestados son restaurantes, el 20% hoteles, el 16.7% cafeterías, el 16.7% discotecas-Bar y el 6.6% pertenecen a otros establecimientos.

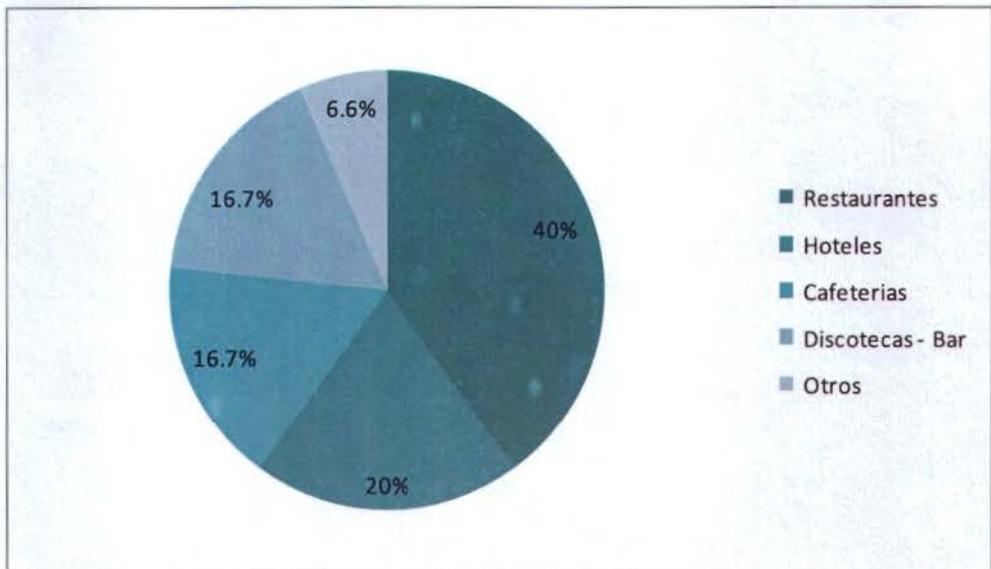


GRÁFICO 50: ACTIVIDAD A QUE SE DEDICA LA EMPRESA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- Con respecto a la pregunta dos se obtuvo como resultado que el 60% son administradores, el 33.3% son dueños y el 6.7% son gerentes.

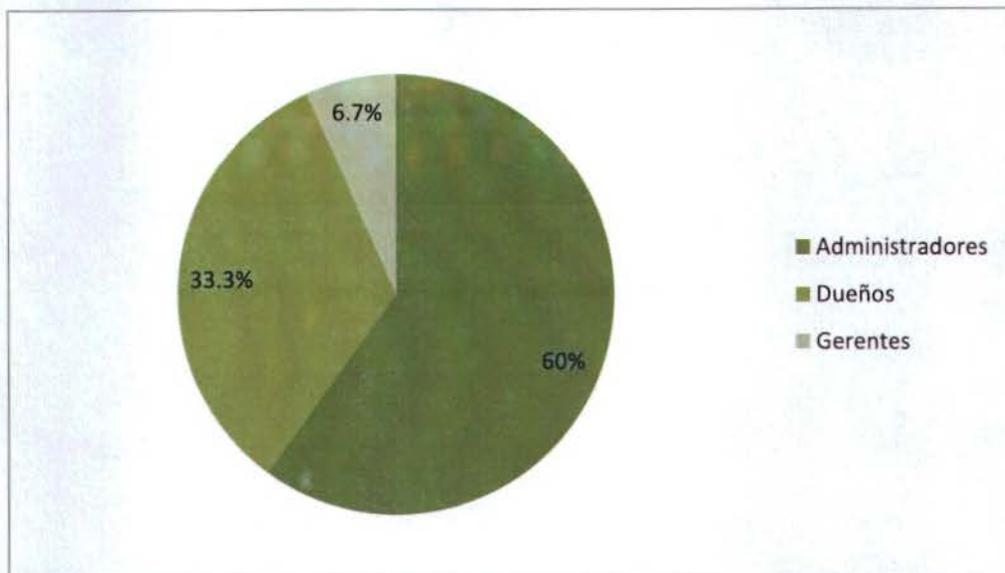


GRÁFICO 51: CARGO QUE TIENE EL ENCUESTADO.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En cuanto a la pregunta tres se consiguió que el 46.7% de los establecimientos encuestados llevan menos de 5 años en el mercado, el 23.3% entre 5 y 10 años en el mercado y el 30% más de 10 años.

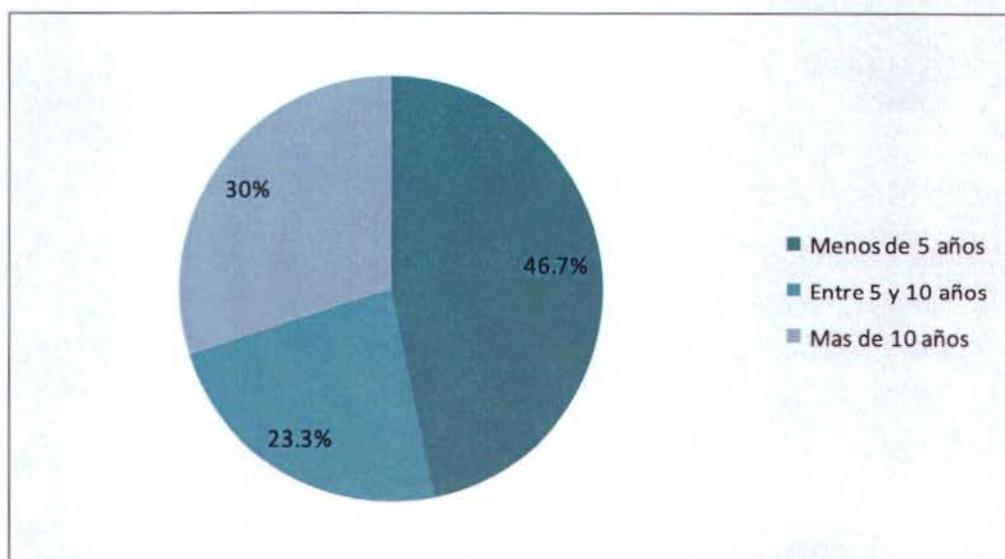


GRÁFICO 52: TIEMPO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta cuatro se obtuvo que el 30% no conoce los productos artesanales elaborados de Bambú Guadúa Angustifolia y el 70% si conocen los productos artesanales elaborados de Bambú Guadúa Angustifolia.

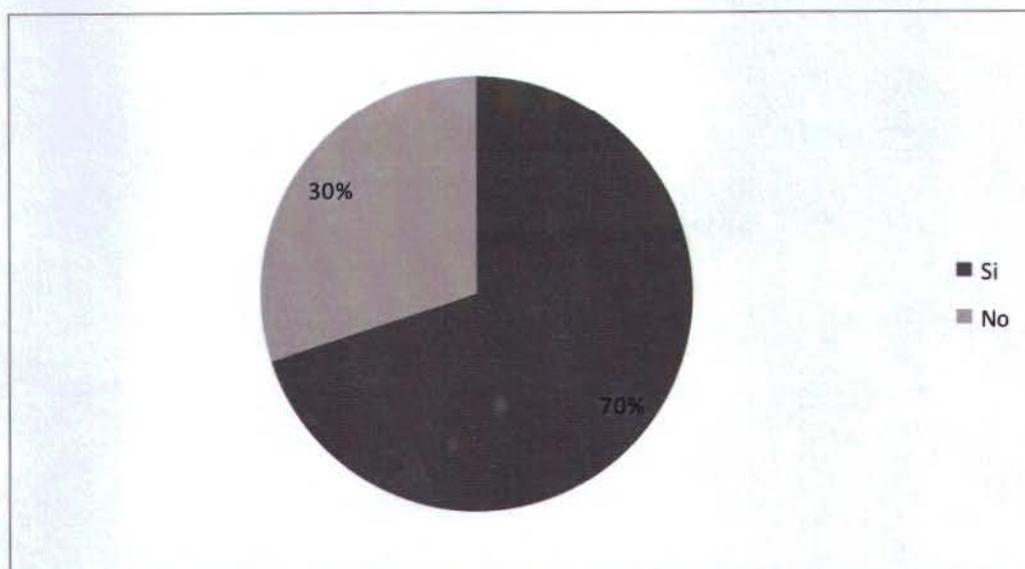


GRÁFICO 53: CONOCIMIENTO SOBRE MOBILIARIO DE BAMBÚ.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En cuanto a la pregunta cinco se consiguió como resultado que el 96.7% de los encuestados estarían dispuestos a comprar accesorios y mobiliario elaborados de Bambú Guadúa angustifolia y el 3.3% no estarían dispuestos a comprar accesorios y mobiliario elaborados de Bambú Guadúa Angustifolia.

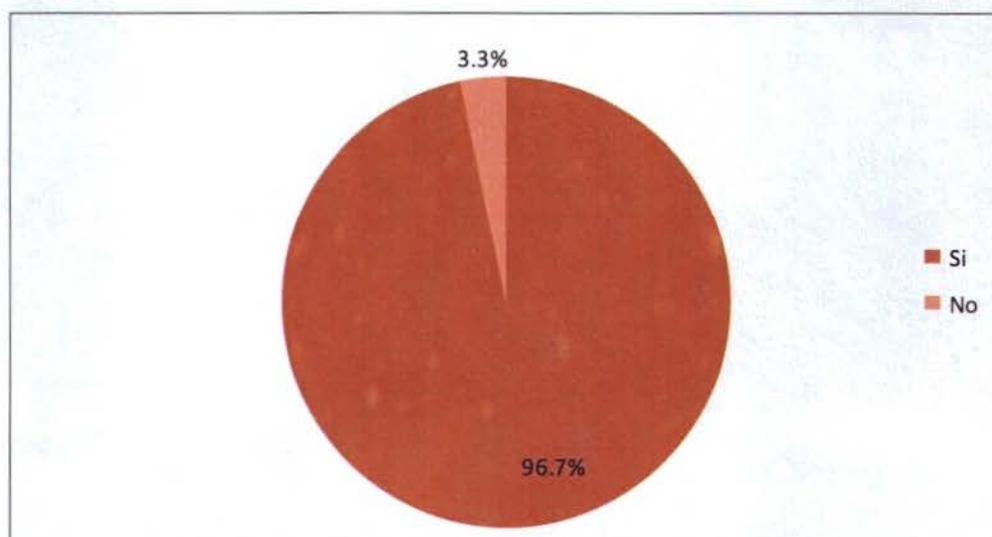


GRÁFICO 54: INTENCIÓN DE COMPRA. Elaborado por: LAS AUTORAS

- En relación a la pregunta seis de resultado se obtuvo que el 70% de los encuestados desean comprar las artesanías en locales, el 13.3% en ferias, el 6.7% por catálogos, el 10% desean que un vendedor lo visite.

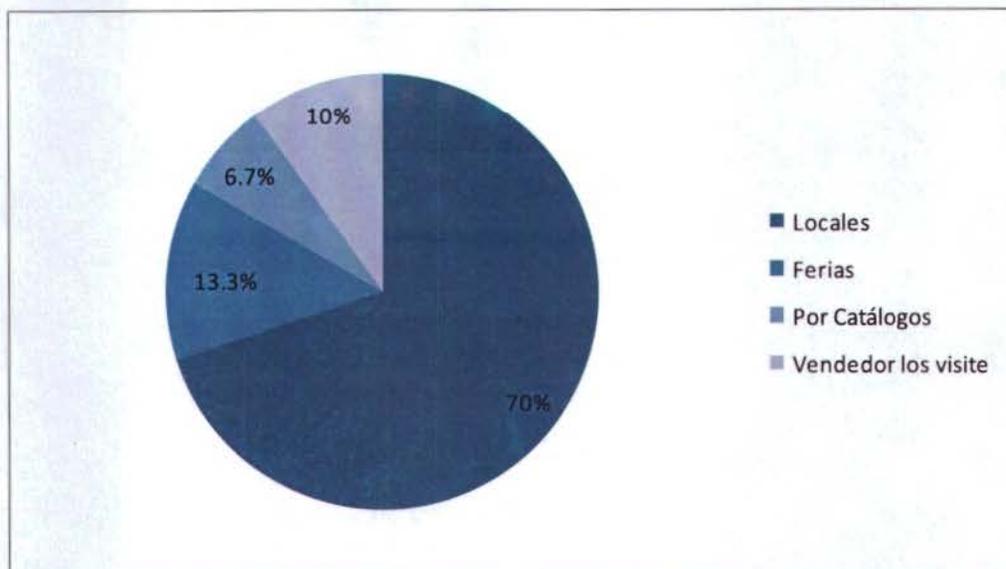


GRÁFICO 55: LUGAR DONDE DESEA COMPRAR.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En cuanto a la pregunta siete el resultado que se obtuvo es que el 33% de los encuestados comprarían mesas, el 30% muebles, el 12% espejos, el 10% butacas, el 3% sillas, el 2% lámparas y el 10% otros artículos.

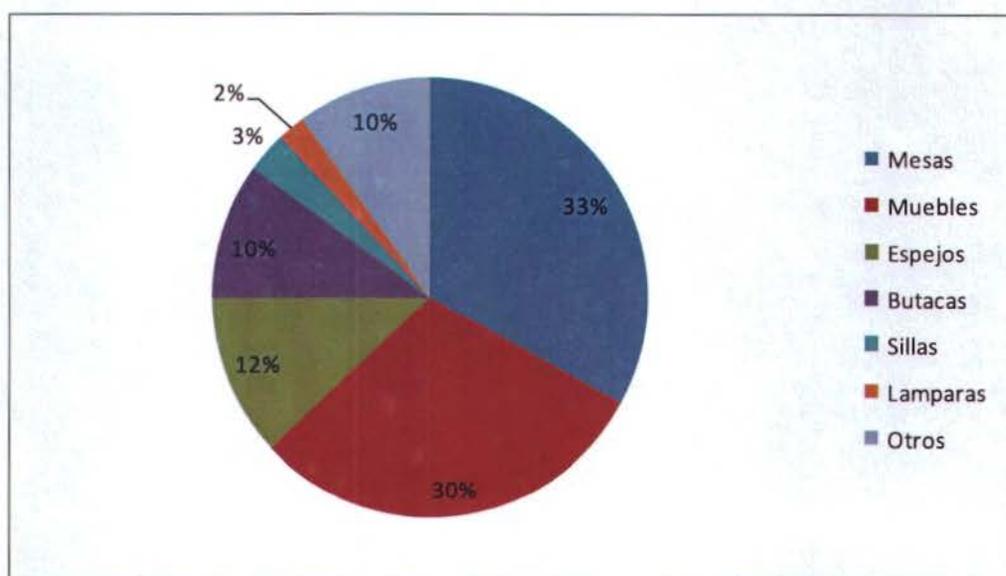


GRÁFICO 56: ARTÍCULOS QUE COMPRARÍA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta ocho se obtuvo que el 6.7% consideran que los precios son muy altos, el 33.3% los considera altos y el 60% justos.

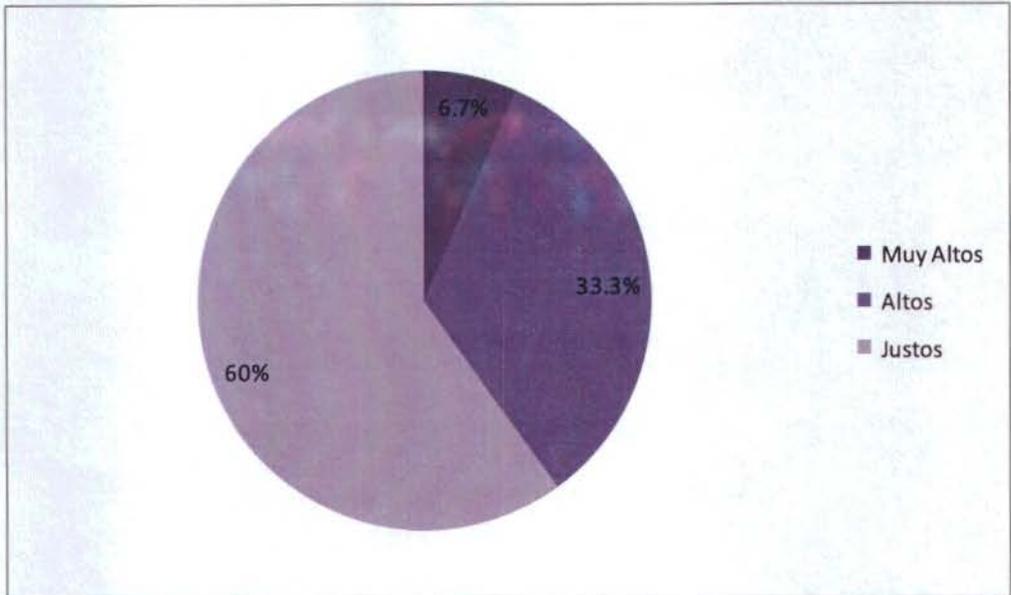


GRÁFICO 57: PERCEPCIÓN DEL PRECIO.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta nueve el resultado fue que el 36.7% de los encuestados consideran muy importante los servicios de asesoría y decoración, el 26.7% lo consideran importante, el 13.3% medio importante, el 13.3% algo importante y el 10% nada importante.

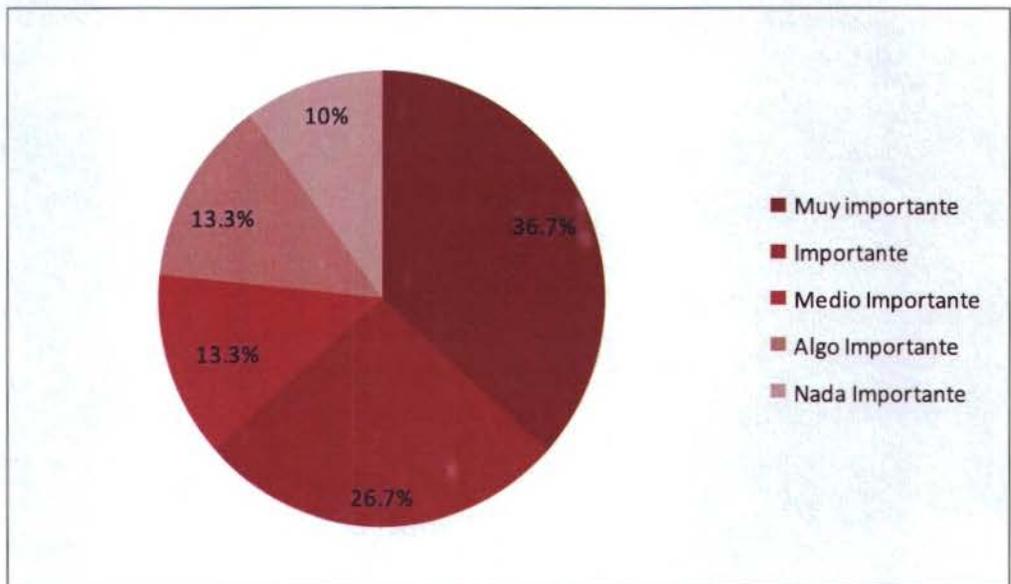


GRÁFICO 58: IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE DECORACIÓN.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- Los resultados que se consiguieron el pregunta diez es que el 53.3% de los encuestados han comprado sus mobiliarios anteriores en pequeños artesanos, el 3.3% en Mueblería Hnos. Villegas, el 30% en otros locales, el 6.7% en Colineal y el 6.7% en El Bosque.

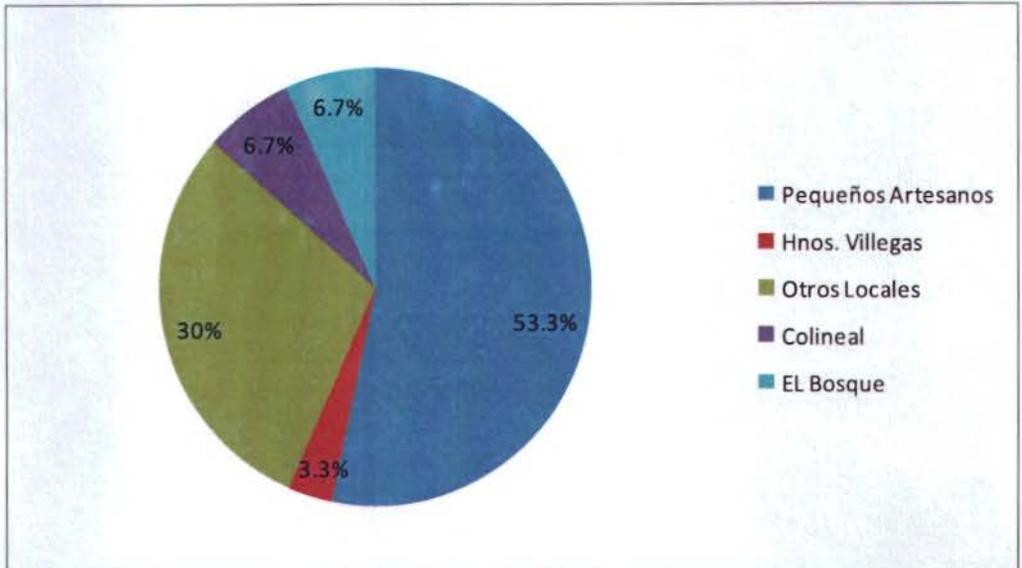


GRÁFICO 59: IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE DECORACIÓN.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- Con respecto a la pregunta once como resultado se consiguió que el principal propósito de compra es la decoración con 56.7% seguida por la remodelación con 23.3% y el 20% por eventos especiales.

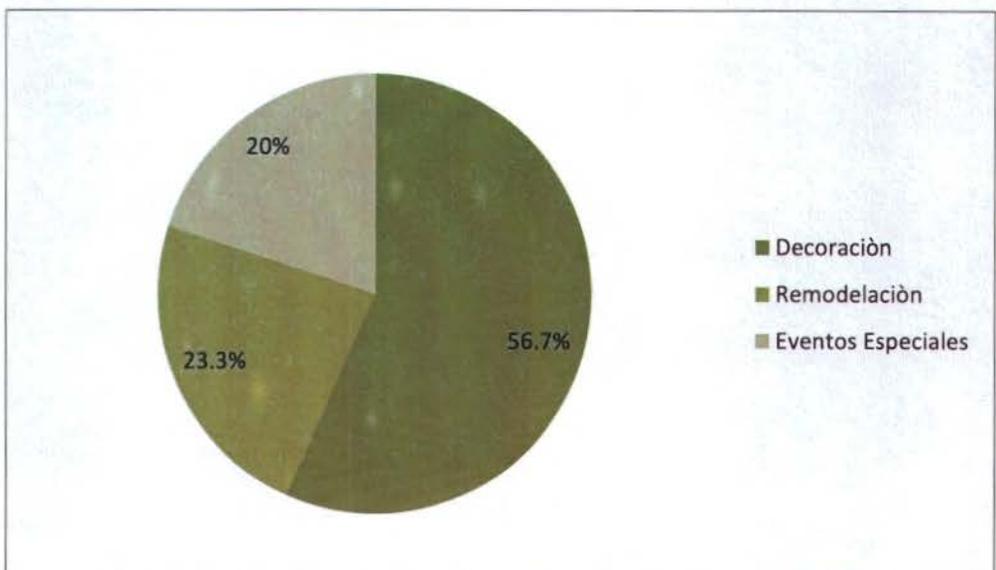


GRÁFICO 60: PRINCIPAL PROPÓSITO DE COMPRA.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta trece se obtuvo como resultado que el 16.7% de los encuestados cambian su mobiliario en más de 5 años, el 36.7% lo realizan cada 5 años, el 23.3% lo cambian cada 4 años, el 16.7% cada 3 años, el 3.3% cada dos años y el 3.3% cada año.

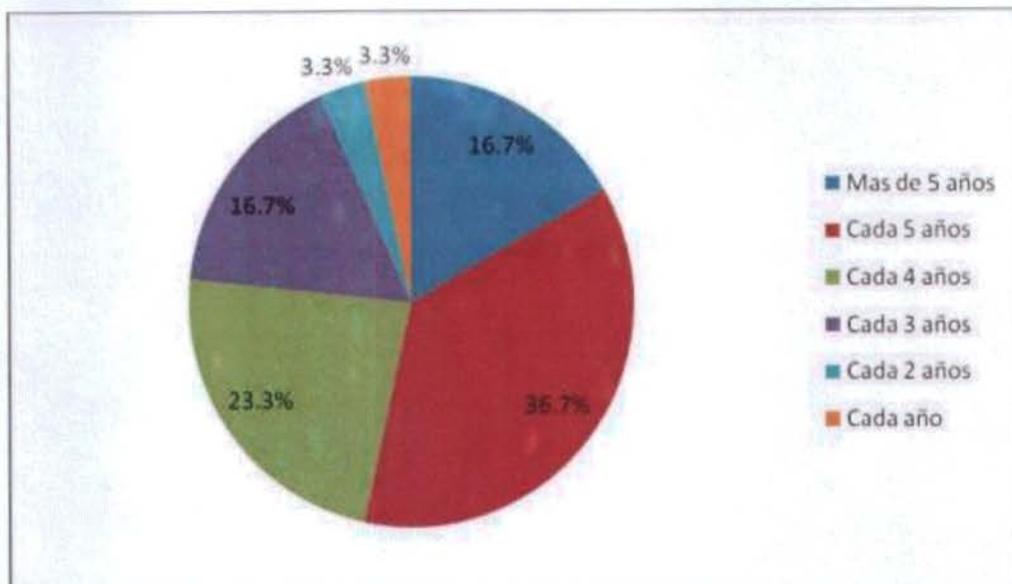


GRÁFICO 61: FRECUENCIA DE CAMBIO DE MOBILIARIO.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En la pregunta catorce se obtuvo como resultado que las principales ventajas que han tenido los encuestados en sus mobiliarios anteriores han sido con el 26.7% garantía y durabilidad, el 13.3% precio y durabilidad, el 13.3% precios y estilos, el 10% calidad y durabilidad, el 6.7% calidad y estilos, el 6.7% estilos y servicio, el 6.7% calidad y garantía y el 16.6% otros atributos.

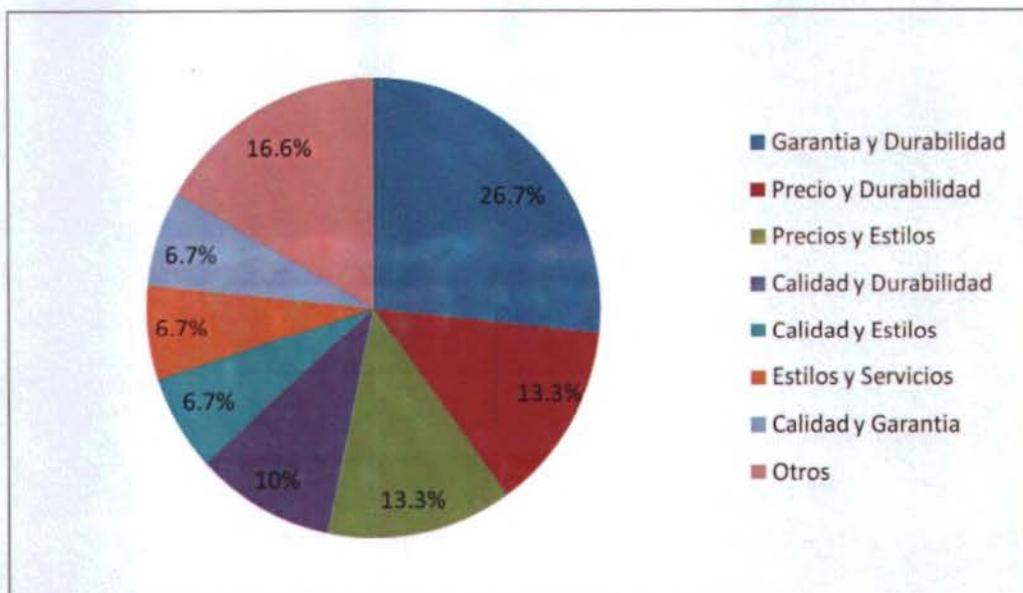


GRÁFICO 62: VENTAJAS DE MOBILIARIO.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- En relación a la pregunta número quince se obtuvo como resultado que las principales desventajas que han tenido los encuestados en sus mobiliarios anteriores han sido con el 33.3% precio y estilos, el 16.7% calidad y durabilidad, el 6.7% calidad y acabados, el 6.7% entrega y servicio, el 13.3% durabilidad y tiempo de entrega, el 6.7% precio y entrega y el 16.6% otros.

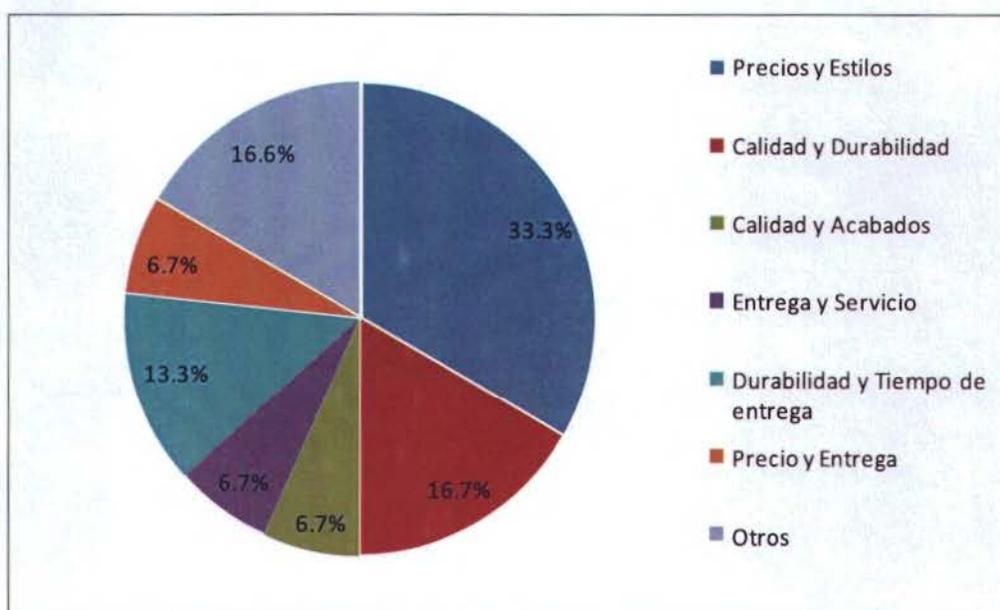


GRÁFICO 63: DESVENTAJAS DEL MOBILIARIO.

Elaborado por: LAS AUTORAS

- La pregunta dieciséis dio como resultado el siguiente orden de los atributos dependiendo de su grado de importancia:

TABLA 7: Importancia de los atributos para las empresas.

ATRIBUTOS	
1ero.	Precio
2do.	Durabilidad
3ero.	Resistencia
4to.	Originalidad
5to.	Que no se apolille
6to.	Decorativas
7mo.	Utilitarias
8vo.	Variedad

Elaborado por: LAS AUTORAS

FOCUS GROUP

La sesión de grupo se realizó con la presencia de ocho personas invitadas para el debate, tres de las cuales son de sexo masculino y las cinco restantes de sexo femenino; oscilando las edades entre 25 y 60 años y con niveles socioeconómicos medio (4), medio alto (2) y alto (2) de la ciudad de Guayaquil.

Luego de la presentación de las moderadoras, es decir, las autoras de este proyecto; y de los integrantes del Focus Group se dio la apertura al debate comenzando por:

Preguntas introductorias al tema:

a) ¿Qué conocen sobre el Bambú Guadúa?

Tres de los ocho integrantes conocían sobre la existencia del Bambú Guadúa o Caña Guadúa, las mismas que la relacionaron con la construcción de casas; las cinco restantes manifestaron no conocer nada sobre el Bambú Guadúa.

b) ¿Qué piensa usted acerca del Bambú Guadúa?

Los tres integrantes que dijeron conocer algo sobre Bambú Guadúa coincidieron en que era un buen material especialmente para personas de escasos recursos económicos.

c) ¿Qué ventajas o desventajas cree usted que tiene?

Únicamente mencionaron ventajas, entre ellas que las personas más pobres pueden adquirir este material; y además recalcaron la gran resistencia que posee, ya que por ejemplo las casas del "Hogar de Cristo" son elaboradas con Bambú Guadúa.

d) ¿Cuáles usos principales cree usted que se le da al Bambú Guadúa?

Manifestaron que este material es usado principalmente en el campo para elaborar las casas, sillas, escaleras, corrales para animales, jaulas, mesas, etc.; y además también para hacer los andamios cuando se construyen o se pintan casas y edificios. Asimismo señalaron que las casas de playas como por ejemplos cabañas o chozas son elaboradas con Bambú Guadúa, pero en el debate 4 invitados dijeron que ellos sí habían visto pero que desconocían totalmente que el material que utilizaban eso se llama Bambú Guadúa.

e) ¿Conoce usted que existen productos artesanales elaborados con Bambú Guadúa?

En el transcurso del debate o al ir escuchando lo que los integrantes que conocían más sobre Bambú Guadúa todos acordaron haber visto sillas, muebles, mesas, instrumentos musicales, jaulas, corrales, diversos adornos, cuadros, aretes, collares, etc.; pero especialmente en el campo o en la playa, más no en la ciudad.

f) ¿Tiene en su hogar algún producto elaborado con Bambú Guadúa? Si no lo tiene, ¿le gustaría tenerlo? ¿Por qué?

Dos de las mujeres invitadas dijeron tener collares y aretes elaborados con este material, los demás no tienen en su hogar ningún producto elaborado con Bambú Guadúa, estos últimos coincidieron en que si les gustaría tener productos artesanales porque quisieran conocerlos y apreciarlos más de cerca.

Presentación de catálogo:

a) ¿Qué opina usted de los diseños y acabados de los productos?

Luego de haber revisado el catálogo por cada uno de los integrantes de la sesión de grupo, las opiniones fueron que los

productos que se muestran en el catálogo son muy interesantes y atractivos, quedaron admirados por los modelos y diseños muy vistosos.

Otro comentario es que nunca habían valorado tanto algo tan bello, que nunca se imaginaron que con Bambú Guadúa se podían hacer tantos productos para decoración del hogar, además dijeron que era un material con una particularidad diferente para salir de lo normal, de lo metalizado y entrar a un ambiente un poco rústico pero acogedor; asimismo resaltaron que las personas que elaboran los productos que se encuentran en el catálogo tienen el arte en sus manos. En otras palabras la sorpresa de los invitados fue grande al descubrir que existían accesorios y mobiliario tan bellos y elaborados en base a este material, que más que nada lo relacionaban con la construcción; pues no tenían noción de que la Caña Guadúa servía también para elaborar esta clase de artesanías.

b) ¿Estaría usted dispuesto a pagar los precios señalados en el catálogo? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?

Definitivamente sí, todos estuvieron de acuerdo en que pagarían los precios mostrados en el catálogo porque les parecen precios justos y cómodos; pero dos de las invitadas concordaron en que sería mejor si hubieran combos así como las respectivas garantías en cuanto a resistencia y durabilidad de los productos.

c) Según las líneas de productos que observa en el catálogo ¿Cuál es la que más le gusta?

Las líneas de productos que más gustaron fueron las siguientes:

- | | |
|--------------------|-----------------|
| -Esquineros | -Juegos de sala |
| -Juegos de comedor | -Muebles |
| -Camas | -Bares |
| -Biombos | -Armarios |

d) De la línea que escogió ¿Cuál de los productos de esta línea es el que más le llamó la atención?

Los productos artesanales que más llamaron la atención fueron los siguientes:

- Cama modelo CM-104
- Mueble modelo MB-101
- Bar modelo JC-104
- Biombo modelo AC-101
- Juego de sala modelo JS-101
- Juego de comedor modelo JC-101
- Esquinero modelo MS-101
- Armario modelo CJ-105

Presentación del servicio de asesoría:

a) ¿Considera usted importante que la empresa ofrezca un servicio de asesoría en decoración?

A todos les pareció muy importante, prácticamente algo fundamental que la empresa ofrezca este tipo de servicio.

Decisión de compra y pago:

a) ¿Compraría usted estos productos?

Todos respondieron que si comprarían los productos mostrados en el catálogo, pero también recalcaron una vez más que la asesoría es muy importante.

b) ¿Quién pagaría por estos productos?

A esta pregunta respondieron que ellos mismos, ya que como todos trabajan pagarían por el producto que compren, porque en el caso de las mujeres algunas dijeron que a veces los hombres, refiriéndose a sus parejas, no les gusta ciertas cosas; por lo tanto si a ellas les gusta algo ellas son las que pagan.

Una vez terminada la sesión se les agradeció a los invitados al debate y además se les entregó obsequios y un refrigerio.

Conclusiones:

- La mayoría relacionó el Bambú Guadúa con la pobreza y la construcción e incluso recalcaron que es un material muy resistente.
- Los miembros del grupo focal también dijeron que si les gustaría comprar productos artesanales elaborados con Bambú Guadúa.
- Los productos mostrados en el catálogo son interesantes y muy atractivos, con diseños y acabados vistosos.

- Los productos elaborados con Bambú Guadúa proporcionan un ambiente rústico, pero a la vez acogedor, propio del campo o de la playa, sin embargo les gustaría comprarlos para decorar sus casas en la ciudad de Guayaquil.
- Todos pagarían por los precios mostrados en el catálogo, porque son justos y cómodos.
- Es muy importante que la empresa ofrezca el servicio de decoración.
- Las líneas de productos que más llamaron la atención son: esquineros, camas, juegos de sala, juegos de comedor, bares, muebles, biombos y armarios.
- Todos los miembros, ya que trabajan, ellos mismos pagarían por los productos artesanales que compren.

3.3 ESTRUCTURA ECONÓMICA DE MERCADO

3.3.1 Tipos de Mercado

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones (bolsas de valores).

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado.

El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de interferir en el precio final del bien o servicio intercambiado. Por tanto, existen tensiones en este sistema cuando se dan casos de monopolios u oligopolios.

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio).

Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor

(monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

BAMBÚ DESIGN S.A. ha dividido su mercado en diferentes tipos:

- **Desde el punto de vista geográfico**

Mercado de Intercambio Comercial: Ya que la empresa se dedica a la comercialización nacional de artesanías elaboradas a base de Bambú guadúa angustifolia, dirigidas a la ciudad de Guayaquil.

- **Según el tipo de producto**

Mercado de Productos o Bienes: De acuerdo al tipo de producto que se comercializa, BAMBÚ DESIGN S.A., requiere de productos tangibles tales como: maquinarias, herramientas, transporte de carga, etc.

- **Según el tipo de recurso**

Mercado de Fuerza de Trabajo: La empresa es considerada así, ya que necesita estar conformada por empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir el bien, es decir la fabricación de artesanías elaboradas a base de Bambú guadúa angustifolia para su comercialización en el mercado local.

3.3.2 Análisis de la demanda

3.3.2.1 Demanda Potencial Esperada

Para determinar la demanda potencial esperada se tomará en cuenta la población de la ciudad de Guayaquil, distribuida en niveles socioeconómicos (clase media, clase media-alta, clase alta), datos señalados en el capítulo 2.2, los mismos que han sido agrupados en números de hogares, tomando como promedio 5 miembros por familia. La demanda potencial para este proyecto se encuentra en la siguiente tabla:

TABLA 8: Demanda potencial esperada

NIVELES SOCIOECONOMICOS	NUMERO DE HABITANTES	HOGARES
Clase A: Alta	$(2.039.789*0.08)= 163.183$	$163.183/5= 32.637$
Clase B: Media Alta	$(2.039.789*0.152)=310.048$	$310.048/5= 62.010$
Clase C: Media	$(2.039.789*0.243)=495.669$	$495.669/5= 99.134$
DEMANDA POTENCIAL ESPERADA = >		193.781 HOGARES

Elaborado por: LAS AUTORAS

Para nuestra demanda potencial esperada hemos considerado los porcentajes de intención de compra que obtuvimos en la investigación de mercado (Capítulo 2.2), con estos porcentajes hemos podido obtener el número de hogares que estarían dispuestos a adquirir el producto.

La demanda real para este proyecto se encuentra en la siguiente tabla:

TABLA 9: Demanda potencial esperada

NIVELES SOCIOECONOMICOS	HOGARES	INTENCION DE COMPRA	HOGARES QUE COMPRARIAN
Clase A: Alta	32.637	100.00%	32.637
Clase B: Media Alta	62.010	97.50%	60.460
Clase C: Media	99.134	96.90%	96.061
DEMANDA POTENCIAL ESPERADA = >			189.158 HOGARES

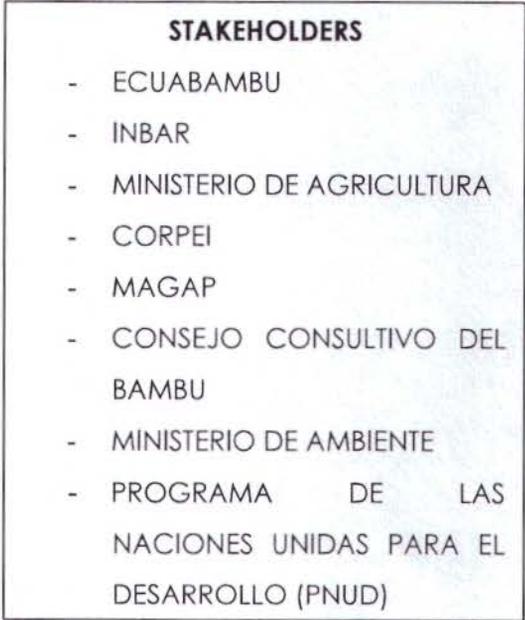
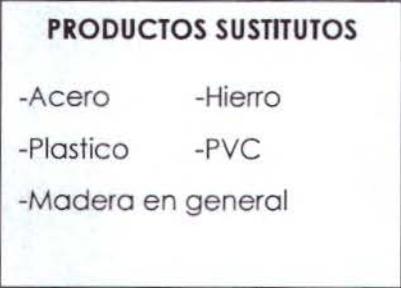
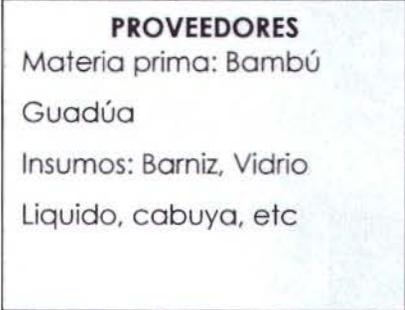
Elaborado por: LAS AUTORAS

3.4 ANALISIS DE LA INDUSTRIA

3.4.1 Análsis de la competencia

Estructura competitiva: Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Este análisis se apoya en que la capacidad de una empresa para explotar sus ventajas competitivas, no solo depende del mercado en referencia sino también de fuerzas externas como los competidores potenciales, sustitutos y proveedores.



3.4.1.1 Rivalidad en el segmento

BAMBU DESIGN S.A. no tiene competidores directos en el sector artesanal bambusero, es decir que no existen otras empresas que se dediquen a la elaboración de accesorios y mobiliarios a base de Bambú Guadúa, pero existen competidores indirectos los cuales son los productores artesanales más no como una empresa formalmente establecida. El producto que es utilizado en este caso no es madera sino una gramínea, que posee grandes atributos, ya que se puede multiplicar vegetativamente, tiene una velocidad muy rápida y esto es difícilmente reemplazado o superado por otras especies madereras, además puede compararse con el acero. Es importante mencionar que la Guadúa tiene fibras naturales muy fuertes que permiten desarrollar productos como aglomerados, laminados, pisos, paneles, su capacidad de absorber energía, permite que sea más flexible y resistente que muchas otras especies naturales. En este sentido BAMBU DESIGN S.A. es la empresa pionera que incursiona en este mercado, con una extensa gama de productos artesanales con valor agregado, como es el servicio de asesoramiento en decoración de ambientes con este producto.

3.4.1.2 Competidores potenciales

El mercado artesanal es un mercado atractivo a pesar de que tiene algunos competidores que se encuentran en estado de crecimiento. Pero es importante recalcar que en este mercado de fabricación se encuentran seis empresas líderes localmente, las cuales son: COLINEAL, EL BOSQUE, TEMPO, DIARTE, MUEBLERIA HERMANOS VILLEGAS Y MUEBLERIA PALITO y al mismo tiempo existen otras que si bien son marginales (pequeños artesanos) subsisten fácilmente por el margen que ofrecen al comercializar este tipo de productos.

En el caso de BAMBU DESIGN S.A. posee ventaja competitiva frente a los competidores, en las que se puede mencionar las siguientes: precio de venta, calidad en los productos elaborados, servicio de post venta, todo esto resulta beneficioso para los clientes futuros de BAMBU DESIGN S.A.

Cabe recalcar que una de las amenazas que tienen los competidores potenciales depende de las barreras de entradas, como es la restricción de la tala de árboles, debido a la existencia de las organizaciones

ecológicas varias, que están en contra de la tala indiscriminada, lo cual afectaría enormemente a la industria.

3.4.1.3 Productos sustitutos

En el medio rural la guadúa puede sustituir a otros materiales como las utilizadas en la construcción rústica. En este sentido los productos sustitutos tales como el acero, hierro, plástico, cerámica, etc, constituyen amenaza, ya que existen empresas que se encuentran posicionadas en el mercado en fabricación, elaboración y comercialización de estos productos, los mismos que en ciertos casos resultan ser de mejor calidad, mayor durabilidad, resistencia, etc. Como ejemplo se puede citar la empresa PYCCA, productora, importadora, distribuidora y comercializadora de productos elaborados a base de cerámica, hierro, acero y principalmente el plástico que es muy utilizado en mobiliarios en general.

3.4.2 Poder de negociación de los compradores

El poder negociador de los compradores frente a los proveedores puede ser detectado en las siguientes situaciones:

- Distribuidores organizados y numerosos.
- Existe mucha competencia.
- BAMBU DESIGN S.A. es una empresa nueva en el mercado.

Además este poder de negociación de los compradores es muy fuerte y alto, debido a que se utilizará una estrategia de penetración que sustentada en la ventaja de precios y calidad de los productos, permite obtener un mayor margen de utilidades, todo esto es con el fin de que al final la decisión de compra de los clientes sea beneficiosa para BAMBU DESIGN S.A. Para que la negociación con los posibles clientes sea exitosa, es importante tomar como referencia los precios referenciales en el mercado para que sea accesible y cómodo para todos.

3.4.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de la negociación de los proveedores de materia prima es relativamente baja, ya que existen varios proveedores de Caña Guadúa, ya que el cultivo de esta gramínea es endémico, es decir de rápida propagación y crecimiento y a la vez de baja inversión, todo esto con relación al sector maderero, motivos éstos por los cuales hay mucha

competencia entre sí por vender grandes cantidades, en este caso la estrategia sería negociar buenos precios con ellos. Por otra parte, los demás componente que se utilizan para elaborar los mobiliarios y accesorios artesanales se los puede adquirir sin ningún tipo de inconveniente.

3.4.3.1 Proveedores

La materia prima directa e indirecta que utilizará BAMBU DESIGN S.A. para elaborar sus artesanías serán adquiridas a través de proveedores reconocidos en el mercado, los mismos que en su mayoría son agricultores pero que se caracterizan por brindar materia prima de excelente calidad según los requerimientos del cliente; esto es de acuerdo al diseño, tamaño y estilo de las artesanías para decorar todo tipo de ambientes y satisfacer los gustos, preferencias y exigencias de los clientes. Los Proveedores de BAMBU DESIGN S.A. garantizan calidad óptima, ya que por ejemplo en el caso de los proveedores de Bambú Guadúa (materia prima directa) entregan la caña tratada, preservada, cortada en meneguante con las técnicas más avanzadas y cumplidos sus ciclos vegetativos (caña hecha); lo que la hace una materia prima de excelente calidad, resistencia, flexibilidad y durabilidad que permite elaborar artesanías con acabados, estilos y diseños exigentes; además de brindarle al cliente la satisfacción en el momento de rodearlo de un entorno natural, rústico pero a la vez elegante y original. A continuación se detalla una lista de los proveedores de BAMBU DESIGN S.A.

PROVEEDORES DE BAMBU DESIGN S.A.	
Materia Prima Directa	Materia Prima Indirecta
Pedro Eusebio	Pedro Eusebio
Germán Pozo	Germán Pozo
Freddy Reyes	Freddy Reyes
Pedro Alejandro	Pedro Alejandro
Juan Merchán	Juan Merchán
Evaristo Pozo	Evaristo Pozo
	Gerardo Ortiz
	PINTUCO (LA LIBERTAD)

Elaborado por: LAS AUTORAS

3.4.4 Stakeholders:

Dentro de otros Stakeholders se incluyen los siguientes:

INBAR: Entidad que contribuye a mejorar la situación social, económica y ambiental de grupos sociales vulnerables a través del uso del Bambú y Ratán, así como otros Productos Forestales no Maderables. Reúne a miembros gubernamentales, privados y organizaciones sin fines de lucro a través de una red mundial para definir y llevar a cabo su programa de desarrollo sostenible. Las principales actividades se encuentran organizadas en cinco programas: a) Seguridad Ecológica; b) Desarrollo Económico y Medios de Vida; c) Alianzas y sociedades globales; d) Iniciativa global de mercados; e) Viviendas con bambú.

Para alcanzar este fin, ha fijado cuatro metas estratégicas:

- Una red ampliada y efectiva de socios comprometidos.
- Facilitar medios y recursos a través de emprendimientos comunitarios e iniciativas creativas e innovadores para aumentar la calidad de vida, especialmente en áreas rurales.
- Incrementar y hacer más efectiva la conservación del ambiente y la biodiversidad.
- Un ambiente de mercado mejorado e innovado, que ofrezca sistemas de comercio justo a nivel global-local y local-global para generación de ingresos.

INBAR fue fundado oficialmente e inició sus actividades en calidad de organismo internacional a partir del 6 de noviembre de 1997, con sede en Beijing, China y con oficinas regionales en Asia, África y Latino América.¹⁹

ECUAMBAMBU: Es la asociación para el desarrollo sustentable del Bambú, fundada en 1999. Los objetivos fundamentales de esta asociación son:

- Estimular el desarrollo del cultivo del Bambú.
- Promueve el desarrollo de los mercados y canales de comercialización para el Bambú y sus derivados tanto local como internacionalmente.²⁰

CORPEI: Es la Corporación de Promoción de Exportaciones, cuya visión es la de ser un organismo profesional y tecnificado que, a través de una

¹⁹ <http://lac.inbar.int/>

²⁰ <http://pdf.usaid.gov/>

eficaz gestión de Promoción de las Exportaciones e Inversiones de bienes y servicios con mayor valor agregado, genere riqueza y empleo para el país; convirtiéndose en un efectivo aliado y facilitador de los sectores privados y públicos relacionados, manteniendo un reconocido prestigio nacional e internacional. Además es importante conocer su misión, CORPEI es una institución privada, sin fines de lucro, creada con el fin de contribuir al crecimiento económico y sustentable del País, por medio del diseño y ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones, liderando y coordinando la acción del sector público y privado.²¹

MAGAP: El ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca está encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales. Además, entre sus funciones está proporcionar condiciones de estabilidad y claridad en las reglas de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario. Regir las políticas agropecuarias del país a través de la Dirección, Gestión, Normatividad y Capacitación de los Sectores Agropecuario, Agroindustrial y Agroforestal ecuatorianos.²²

CONSEJO CONSULTIVO DEL BAMBU: En abril del 2003, en la ciudad de Guayaquil se creó este consejo, cuyo objetivo es fomentar el consumo industrial, el social, pero sin descuidar el aspecto ecológico., el cual está patrocinado por el Servicio de Información y Censo Agropecuario (SICA), está conformado por productores, exportadores, industriales, la Corporación de Promoción y exportaciones (Corpei) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP). Ney Barrionuevo, director del proyecto SICA, indicó que se ha creado este nuevo consejo consultivo debido a que la caña, según la Corpei, está catalogada como uno de los quince rubros más importantes del sector agropecuario. Acotó además, que el SICA hizo una evaluación de las áreas sembradas y en acorde con el MAGAP capacita a los productores para incrementar las

²¹ www.agroecuador.com/web/

²² <http://www.magap.gob.ec>

siembras en el país, mientras que la Corpei es la encargada de promocionar el producto en el exterior.²³

MINISTERIO DE AMBIENTE: Es el organismo del Estado ecuatoriano encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.²⁴

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD): El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo es la red mundial de las Naciones Unidas en materia de desarrollo que promueve el cambio y conecta a los países con los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a forjar una vida mejor. Está presente en 172 países, trabajando con los gobiernos y las personas para ayudarles a encontrar sus propias soluciones a los retos mundiales y nacionales del desarrollo. Mientras que fortalecen su capacidad local, los países aprovechan los conocimientos del personal del PNUD y de su amplio círculo de asociados para obtener resultados concretos.²⁵

²³ <http://www.eluniverso.com>

²⁴ <http://www.ambiente.gov.ec/>

²⁵ <http://www.undp.org/>

CAPITULO IV

ESTUDIO TECNICO

Para poder efectuar la compra de la materia prima en lo que respecta a Bambú Guadúa, se contará con el asesoramiento técnico especializado en el tema, como es el caso de un Ingeniero Agrónomo Hernán Zambrano el cual aprobará y controlará la calidad del material a utilizarse para efecto de la producción. Una vez realizada la compra acertada se continuará con la fase de producción con mano de obra calificada de Olón, la cual será previamente capacitada. La ubicación del taller así como la contratación de la mano de obra se realizará en Olón, dado que esto significa un menor costo. Una vez terminado el pedido, se procede a la estibación y embarque del mismo en el camión propio de BAMBU DESIGN S.A. Al arribar las artesanías a su lugar de destino que será a la sala de exhibición ubicada en Guayaquil, la empresa tendrá un personal calificado para la estibada así como para la decoración de las mismas, dado que la sala de exhibición es similar a la de una casa amoblada con artesanía de Bambú Guadúa lo que se conoce como un "show room". Después de esto, las artesanías estarán listas para su venta.



FOTO 3: Instalaciones TALLER en Olón

4.1 REQUERIMIENTOS PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.1.1 Infraestructura

Las oficinas y la sala de exhibición de BAMBU DESIGN S.A., se encontrarán ubicadas en el Edificio San Francisco 300 en la calles 9 de octubre y Córdova, en la ciudad de Guayaquil, en el piso 8 y planta baja respectivamente, mientras que su taller artesanal se encontrará

localizado en Olón, el mismo que cuenta con una superficie de 200 m². La razón por la que el taller se encontrará situado en Olón es para disminuir los costos de traslado, de esta manera los productos ingresarán a la ciudad solamente con el costo del material más su valor agregado; por lo tanto los desechos no ingresarán a la ciudad y como consecuencia no existirán costos por desechos ni contaminación.

4.1.2 Maquinarias Y Herramientas

Las maquinarias y herramientas con las que cuenta BAMBU DESIGN S.A. son las requeridas y exigidas por el mercado ya que nuestra empresa se caracterizará por la política de siempre mejorar en la calidad de sus productos; por lo tanto los instrumentos técnicos utilizados en nuestros talleres serán de marcas que denoten calidad y durabilidad aunque con un mayor costo, pero esto es necesario ya que la empresa deberá cumplir a cabalidad con las expectativas del cliente; cabe destacar que en realidad cuando se menciona que tienen un mayor costo en el momento de adquirir las maquinarias y herramientas, esto hace referencia a un beneficio a largo plazo; porque aunque tengan un precio mayor duran mucho más que otras maquinarias y herramientas con las mismas características pero de otras marcas.

MAQUINARIAS

- Motor de medio caballo de fuerza con mandril y mesa
- Esmeril de Banco
- Cierra circular de mano
- Cierra caladora de mano
- Amoladora (Cepillo)
- Taladro de $\frac{3}{4}$

Las máquinas con las que contará BAMBU DESIGN S.A. están valoradas por un monto de \$ 3690.00, dado que se contará con 3 unidades de cada maquinaria.

HERRAMIENTAS

- Juegos de sierra copa
- Juego de formones
- Juego de formones gurbia
- Martillo de madera

- Arco de sierra y sierras
- Machete
- Juego de cuchillos
- Cuadra
- Nivel
- Juego de brocas

Las herramientas con las que contará BAMBU DESIGN S.A. están valoradas por un monto de \$ 303.00, dado que se contará con 3 unidades de cada herramienta.

4.1.3 MATERIA PRIMA

La materia prima que utilizará BAMBU DESIGN S.A. se encuentra dividida en materia prima directa e indirecta según su utilización en la elaboración de artesanías. A continuación presentamos una lista de la principal materia prima directa e indirecta con sus respectivos valores referenciales brindados por un experto, Ing. Agr. José Patiño L., en la elaboración y por ende en la utilización y medición de los materiales requeridos para la fabricación de nuestras artesanías:

DIRECTA

- Metro lineal de Bambú
- Ramas de Bambú de 4 mm de grosor x 60 cm de largo para decoración
- Ramas de Bambú de 8 mm de grosor x 60 cm de largo para decoración
- Ramas de Bambú de 12 mm de grosor x 1.5 m de largo para decoración

INDIRECTA

- Lijas de madera No. 24, 80 y 100 (4c/u)
- Pliegos de lija de agua No. 80, 120, 150, 180 y 220 (4c/u)
- Resina para madera
- Barniz marino
- Sellador de laca
- Vidrio líquido
- Diluyente de laca
- Paja toquilla trenzada

- Mate
- Semilla de jaboncillo
- Cabuya
- Guaípe
- Esponjas
- Lana de vidrio distintos números
- Tela de coco
- Espejo
- Vidrio para mesa 6 mm
- Focos convencionales
- Boquillas de baquelita
- Boquillas de losa
- Cable sólido No. 14
- Cable platina No. 2x18
- Interruptor para lámpara
- Enchufe para lámpara
- Hierro forjado
- Panvil o chonta
- Cedro cubano

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero tiene como objetivo determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de este proyecto, el costo total de operación de la planta y de la oficina operativa, así como evaluar el potencial económico de BAMBU DESIGN S.A. lo que permitirá obtener la información suficiente para la toma de decisiones. El horizonte de planificación y evaluación está definido en diez años. Se estima un incremento en las ventas de un 8% anual, lo cual generará mayores utilidades para BAMBU DESIGN S.A.

5.1 INVERSIONES

Para la instalación del taller se va a adquirir un terreno de 200m², dentro del cual se construirá una estructura de 120m², donde se podrá tener el espacio físico suficiente para realizar todos los procesos de logística, abastecimiento, elaboración, acopio de muebles terminados y distribución. Además se realizarán unas instalaciones básicas al taller, tales como medidor de agua, instalaciones eléctricas y demás. Así mismo se tendrá que adquirir activos fijos tales como: edificio en Olón, donde funcionará el taller, maquinarias y herramientas para la línea de producción, vehículo, muebles de oficina, equipos de oficina, equipos de computación para las oficinas administrativas y sala de exhibición que funcionará en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto al vehículo, se consideró necesaria la adquisición de un camión para la entrega a domicilio de mobiliario y accesorios adquiridos por los clientes. Las computadoras, muebles y equipos de oficina permitirán a la empresa desarrollar sus tareas de manera eficiente.

A continuación se detalla la tabla de Inversión Inicial:

INVERSION INICIAL				
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	TOTAL	VALOR TOTAL
Muebles y Equipos de Oficina				9,228.40
Escritorios	16	300.00	4,800.00	
Sillas	16	60.00	960.00	
Archivadores	3	150.00	450.00	
Aire Acondicionado	5	200.00	1,000.00	
Teléfonos	16	85.40	1,366.40	
Central Telefónica 1 x 16	1	552.00	552.00	
Dispensador de Agua	1	100.00	100.00	
Equipos de Computación				12,160.00
Computadores de escritorio	5	600.00	3,000.00	
Laptops	11	800.00	8,800.00	
Impresoras	3	120.00	360.00	
Maquinarias y Equipos				3,690.00
Motor de medio caballo de fuerza	3	500.00	1,500.00	
Esmeril de banco	3	100.00	300.00	
Sierra de circular de mano	3	200.00	600.00	
Sierra caladora de mano	3	190.00	570.00	
Amoladora (cepillo)	3	180.00	540.00	
Taladro de 3/4	3	60.00	180.00	
Herramientas				303.00
Juego de sierras copas	3	28.00	84.00	
Juego de formones	3	12.00	36.00	
Juego de formones Gurbia	3	18.00	54.00	
Martillo de madera	3	8.00	24.00	
Arco de sierra y sierras	3	6.00	18.00	
Machete	3	7.00	21.00	
Juego de cuchillos	3	6.00	18.00	
Cuadra	3	3.00	9.00	
Nivel	3	5.00	15.00	
Juego de Brocas	3	8.00	24.00	
Vehículos				34,200.00
Camión	1	31,000.00	31,000.00	
Moto	1	3,200.00	3,200.00	
Edificio				136,000.00
Terreno	1	30,000.00	30,000.00	
Oficinas	1	35,000.00	35,000.00	
sala de exhibición	1	35,000.00	35,000.00	
Taller	1	35,000.00	35,000.00	
Gastos Constitución	1	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Gastos Pre-operacionales				1,060.00
Medidor empresa eléctrica	2	130.00	260.00	
Gastos de Instalación	1	800.00	800.00	
Capital de trabajo				12,547.00
TOTAL				210,188.40

Elaborado por: LAS AUTORAS

5.2 FINANCIAMIENTO

El financiamiento de BAMBU DESIGN S.A. será con recursos propios y recursos externos. Para mayores detalles, ver tabla a continuación:

FINANCIAMIENTO		
Aporte de socios	30%	63,056.52
Préstamo Bancario	70%	147,131.88
Total inversión		210,188.40

Elaborado por: LAS AUTORAS

La aportación interna será la realizada por cada socia, quienes aportarán un total de \$63,056.52, cuyo valor se divide en mitades iguales, dado una cantidad de \$31,528.26 y se contará con la aportación externa de un préstamo que se realizará a través de la Corporación Financiera Nacional (C.F.N.), la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, esta institución otorga préstamos a empresa PYMES con una tasa de interés más baja en comparación a los bancos locales, con el fin de fomentar e incrementar la producción nacional. A continuación detalle de lo antes mencionado:

Estructura de Capital			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	12,547.00	Préstamos Bancarios	147,131.88
Muebles de Oficina	9,228.40		
Equipos de Computación	12,160.00	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	3,690.00	Capital	63,056.52
Herramientas	303.00	Erika Del Salto	31,528.26
Vehículos	34,200.00	Ma. José Alvarado	31,528.26
Edificio	136,000.00		
Gastos Constitución	1,000.00		
Gastos Preoperacionales e Instalación	1,060.00		
Total Activos	210,188.40	Total Pasivo y Patrimonio	210,188.40

Elaborado por: LAS AUTORAS

El capital inicial será de \$210,188.40, repartidos en 30% aporte de socios (\$63,056.52) y 70% préstamo a la institución bancaria (\$147,131.88), cuyo préstamo se realizará a una tasa anual de 11% financiado a 5 años, tal como se refleja en la tabla a continuación:

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PR ESTAMO PROPUESTO			
Monto :		147131.88	
Interés:		11%	
Plazo		5 Años	
AÑOS	INTERES	AMORTIZ. CAPITAL	SALDO FINAL
			147,131.88
1	15,030.16	23,357.89	123,773.99
2	12,327.21	26,060.83	97,713.16
3	9,311.48	29,076.56	68,636.60
4	5,946.78	32,441.27	36,195.33
5	2,192.71	36,195.33	0.00

Elaborado por: LAS AUTORAS

Los 5 años de financiamiento están divididos en 60 periodos mensuales a un interés de 0.92%. Para ello se ha elaborado una tabla de amortización mensual (VER ANEXO 5).

5.3 ANÁLISIS DE MANO DE OBRA

EL análisis de la mano de obra parte del hecho de que todo el personal necesario para la producción, administración y venta de los accesorios, mobiliario y decoración se contrata desde un inicio. El personal administrativo, de ventas y de producción, estarán debidamente asegurados. Para el área de producción se contará con: un Gerente de Producción (Ingeniero Agrónomo calificado en Bambú Guadúa Angustifolia), 5 artesanos calificados y 15 obreros. Para el área administrativa se contratará a 15 personas: Un Gerente General, una secretaria, un Contador, 3 directores de línea, un jefe de servicio al cliente, 2 Diseñadores, 4 ejecutivos de venta, un asistente de Post Venta, un transportista y un estibador y una persona encargada de los oficios varios (mensajería y limpieza). Se ha considerado un incremento anual en sueldos y salarios del 10% de acuerdo a lo establecido por la Ley. Se detalla valores totales en la siguiente tabla:

SUELDOS Y SALARIOS								
NOMINA DE PAGO								
	SUELDO	SUELDO ANUAL	EMPLEADOS	SUELDO TOTAL	BENEFICIOS	TOTAL DE BENEFICIOS	COSTO TOTAL	INCREMENTO ANUAL 10%
EJECUTIVOS								
Gerente General	1,100.00	13,200.00	1	1,100.00	476.63	476.63	1,576.63	14,520.00
Administración y RRHH	700.00	8,400.00	1	700.00	311.31	311.31	1,011.31	9,240.00
Director Línea Mobiliaria	700.00	8,400.00	1	700.00	311.31	311.31	1,011.31	9,240.00
Director Línea Accesorios	70.00	840.00	1	70.00	50.93	50.93	120.93	924.00
Director Línea Servicio	700.00	8,400.00	1	700.00	311.31	311.31	1,011.31	9,240.00
Jefe de servicio al cliente	700.00	8,400.00	1	700.00	311.31	311.31	1,011.31	9,240.00
Gerente de Producción	900.00	10,800.00	1	900.00	393.97	393.97	1,293.97	11,880.00
NO EJECUTIVOS								
Ejecutivos de ventas	400.00	19,200.00	4	1,600.00	187.32	749.28	2,349.28	21,120.00
Diseñador 1	450.00	10,800.00	2	900.00	207.99	415.97	1,315.97	11,880.00
Asistente de Post Venta	400.00	4,800.00	1	400.00	187.32	187.32	587.32	5,280.00
Contador	500.00	6,000.00	1	500.00	228.65	228.65	728.65	6,600.00
Secretaria	350.00	4,200.00	1	350.00	166.66	166.66	516.66	4,620.00
Artesanos	350.00	21,000.00	5	1,750.00	166.66	833.28	2,583.28	23,100.00
Obreros	350.00	63,000.00	15	5,250.00	166.66	2,499.83	7,749.83	69,300.00
Oficios varios 1	300.00	3,600.00	1	300.00	145.99	145.99	445.99	3,960.00
Transportista	300.00	3,600.00	1	300.00	145.99	145.99	445.99	3,960.00
Estibador	300.00	3,600.00	1	300.00	145.99	145.99	445.99	3,960.00
TOTAL	8,570.00	198,240.00	39	16,520.00	7,685.72	7,685.72	24,205.72	218,064.00

Elaborado por: LAS AUTORAS

La empresa ha realizado un análisis más detallado sobre la nomina de pago, donde se apreciarán todos los beneficios de ley. (VER ANEXO 6)

5.4 ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS

Para el análisis de costos y gastos se detallan los de adquisición de la materia prima (Bambú Guadúa Angustifolia), herramientas, insumos, instalaciones de oficinas y taller, el combustible, los suministros, valores que se incrementarán en un 10%, los servicios básicos como: agua, luz, teléfono, los cuales tendrán un incremento del 4% anual de acuerdo a lo estipulado por el Gobierno actual, internet cuyo valor se incrementará en un 2%, además se contará con las debidas capacitaciones a los artesanos, a realizarse dos veces en el año, en el primer mes y luego a mediados de año. El valor de estas capacitaciones se incrementará en un 15% cada dos años. También se incluyen los gastos de venta y publicidad cuyo valor se incrementará en un 15% anualmente. (VER ANEXO 7 y 8). El Bambú Guadúa Angustifolia se adquiere en metros lineales; pero en lo que respecta a decoración se contará también con ramas de Bambú Guadúa Angustifolia de diferente grosor. La logística de distribución de Olón a Guayaquil, se lo hará mediante el transportista con el vehículo propio de la empresa. Los gastos de operación, administración y ventas se incrementan anualmente en un 8%. La depreciación de los activos fijos se calcula en base a los años de vida útil y utilizando el método de depreciación en línea recta, es decir los activos se deprecian en un monto cada año. A continuación adjuntamos la tabla para depreciaciones anuales de los activos fijos.

DEPRECIACIONES ANUALES DE LOS ACTIVOS FIJOS												
AÑOS	Valor Inicial	Vida útil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muebl. Y Equipos de Oficina	9,228.40	10	922.84	922.84	922.84	922.84	922.84	922.84	922.84	922.84	922.84	922.84
Eq. De Computación	12,160.00	3	4,053.33	4,053.33	4,053.33	-	-	-	-	-	-	-
Maquinarias y Equipos	3,690.00	10	369.00	369.00	369.00	369.00	369.00	369.00	369.00	369.00	369.00	369.00
Herramientas	303.00	10	30.30	30.30	30.30	30.30	30.30	30.30	30.30	30.30	30.30	30.30
Vehículo	34,200.00	5	6,840.00	6,840.00	6,840.00	6,840.00	6,840.00	-	-	-	-	-
Edificio	136,000.00	20	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00
TOTAL POR AÑO			19,015.47	19,015.47	19,015.47	14,962.14	14,962.14	8,122.14	8,122.14	8,122.14	8,122.14	8,122.14
TOTAL POR MES			1,584.62	1,584.62	1,584.62	1,246.85	1,246.85	676.85	676.85	676.85	676.85	676.85
DEPRECIACION ACUMULADA			19,015.47	38,030.95	57,046.42	72,008.56	86,970.70	95,092.84	103,214.98	111,337.12	119,459.26	127,581.40

Elaborado por: LAS AUTORAS

5.5 ANALISIS DE VENTAS

Las ventas se han calculado basándose en la estimación obtenida de la demanda potencial esperada de mercado que se realizó en el capítulo 3, donde la demanda potencial esperada es de 189,158 hogares; y como el objetivo de participación de mercado requerido es del 0.6% se captarán 1,135 hogares al año, por compras promedio estimadas por hogar de \$500.00.

CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS	567,474.00	612,871.92	661,901.67	714,853.81	772,042.11	833,805.48	900,509.92	972,550.71	1,050,354.77	1,134,383.15

Elaborado por: LAS AUTORAS

5.6 RESULTADO Y SITUACION FINANCIERA ESTIMADOS

La información que se presenta en el siguiente estado fue derivada de los datos proyectados previamente descritos en los diferentes análisis de costos, gastos y ventas. Se ha realizado un análisis basado en dos supuestos, los cuales son: con financiamiento y sin financiamiento bancario, donde se ha obtenido como resultado un nivel de utilidad totalmente rentable para ambos casos. El nivel de utilidad con financiamiento bancario representa el 105%, donde la inversión será recuperada en 1 año tres meses (VER ANEXO 9), mientras que el nivel de utilidad sin financiamiento es de 46%, recuperando así la inversión en 3 años (VER ANEXO 10), esto se ha tomado en consideración como una estrategia financiera.

5.7 TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

Para calcular la TMAR, se utilizó la tasa de inflación del 8%, según dato oficial del Banco Central del Ecuador²⁶, tomándose en cuenta también la tasa pasiva del 11%, lo cual nos da un índice de riesgo del 1%. Finalmente el valor de la TMAR da como resultado un 20%.

5.8 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

Según la proyección a 10 años y considerando un costo de capital (TMAR) del 20%, el VAN en el primer escenario con financiamiento es de

²⁶ <http://www.bce.fin.ec/>

102,199.61 y en el segundo escenario, sin financiamiento, se obtiene un VAN de 207,209.23.

Para calcular la TIR se iguala el valor presente de los flujos proyectados a la inversión realizada. Para saber si el proyecto es económicamente rentable se ha tomado en consideración los siguientes criterios:

TIR > TMAR El proyecto se acepta

TIR < TMAR El proyecto se rechaza

BAMBU DESIGN S.A. ha obtenido una TIR de 105% en el primer escenario con financiamiento y una TIR de 46% en el segundo escenario sin financiamiento y una TMAR del 20%, lo cual permite concluir que en ambos casos el proyecto es viable y económicamente rentable.

5.9 BALANCE GENERAL

Finalmente se ha realizado la proyección a 10 años del Balance General, donde se puede notar como la empresa se ha ido desarrollando sus actividades durante estos 10 periodos. Tal como reflejamos en la siguiente tabla:

BALANCE GENERAL PROYECTADO										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ACTIVOS										
Corriente										
Caja y Bancos	76,565.31	74,637.35	69,475.15	58,304.18	40,111.68	53,766.73	59,948.95	64,852.12	68,045.03	69,406.73
Total Activo Corriente	76,565.31	74,637.35	69,475.15	58,304.18	40,111.68	53,766.73	59,948.95	64,852.12	68,045.03	69,406.73
Fijos										
Muebles de Oficina	9,228.40	9,228.40	9,228.40	9,228.40	9,228.40	9,228.40	9,228.40	9,228.40	9,228.40	9,228.40
Equipos de Computación	12,160.00	12,160.00	12,160.00	12,160.00	12,160.00	12,160.00	12,160.00	12,160.00	12,160.00	12,160.00
Maquinaria y Equipos	3,690.00	3,690.00	3,690.00	3,690.00	3,690.00	3,690.00	3,690.00	3,690.00	3,690.00	3,690.00
Herramientas	303.00	303.00	303.00	303.00	303.00	303.00	303.00	303.00	303.00	303.00
Vehículos	34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00	34,200.00
Edificio	136,000.00	136,000.00	136,000.00	136,000.00	136,000.00	136,000.00	136,000.00	136,000.00	136,000.00	136,000.00
Total Activos Fijos	195,581.40									
(-) Depreciación	19,015.47	38,030.95	57,046.42	72,008.56	86,970.70	95,092.84	103,214.98	111,337.12	119,459.26	127,581.40
Total A. Fijo	176,565.93	157,550.45	138,534.98	123,572.84	108,610.70	100,488.56	92,366.42	84,244.28	76,122.14	68,000.00
Total Activo Diferido										
Gastos pre-operativos	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00
(-) Amortización Acum.	412.00	824.00	1,236.00	1,648.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00	2,060.00
Total Activos Diferidos	1,648.00	1,236.00	824.00	412.00	-	-	-	-	-	-
Total Activos	254,779.23	233,423.81	208,834.13	182,289.02	148,722.38	154,255.29	152,315.37	149,096.40	144,167.17	137,406.73
PASIVOS										
Corriente										
Deuda bancaria	26,060.83	29,076.56	32,441.27	36,195.33	-	-	-	-	-	-
Total Pasivo Corriente	26,060.83	29,076.56	32,441.27	36,195.33	-	-	-	-	-	-
Otras obligaciones										
Deuda bancaria L/P	97,713.16	68,636.60	36,195.33	-	-	-	-	-	-	-
Total Pasivos	123,773.99	97,713.16	68,636.60	36,195.33	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO										
Capital	63,056.52	63,056.52	63,056.52	63,056.52	63,056.52	63,056.52	63,056.52	63,056.52	63,056.52	63,056.52
Utilidad del Ejercicio	67,948.72	72,654.12	77,141.01	83,037.17	85,665.86	91,198.77	89,258.85	86,039.88	81,110.65	74,350.21
Total Patrimonio	131,005.24	135,710.64	140,197.53	146,093.69	148,722.38	154,255.29	152,315.37	149,096.40	144,167.17	137,406.73
Total Pasivo y Patrimonio	254,779.23	233,423.81	208,834.13	182,289.02	148,722.38	154,255.29	152,315.37	149,096.40	144,167.17	137,406.73

Elaborado por: LAS AUTORAS

CONCLUSIONES

Luego del análisis de la información presentada, se dará a conocer las conclusiones:

- Mediante el estudio se ha llegado a la conclusión de que la demanda potencial es de 189.158 hogares y un 98% de los encuestados estarían dispuestos a comprar accesorios y mobiliario elaborados con Bambú Guadúa angustifolia.
- En cuanto a competidores se llega a la conclusión que no existen competidores directos, sino indirectos y competidores potenciales, tal como se lo menciona en el capítulo 3.
- Dada la asignación presupuestaria de publicidad, se logrará el objetivo de establecer y mantener comunicación permanente con el mercado objetivo.
- Se puede concluir que el proyecto es viable y rentable financieramente, puesto que se obtuvo un resultado de VAN 102.199.61 y TIR 105%, datos que se obtuvieron por el alto porcentaje de nivel de compras, es decir que existen varias personas predispuestas a comprar los productos.
- La creación de la empresa BAMBU DESIGN S.A. tiene como objetivo no solamente vender artesanías elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia, sino además fomentar el desarrollo económico, ambiental, turístico y social. Ofreciendo también una magnífica opción para la industria, mejorando el nivel de vida para el campesinado creando nuevas fuentes de trabajo y a la vez buscando nuevas técnicas para el desarrollo de las artesanías.
- El Bambú Guadúa angustifolia posee excelentes propiedades físicas-mecánicas que no sólo superan a las de la mayoría de las maderas sino que además pueden ser comparadas con las de acero y alguna fibras de alta tecnología.
- El principal interés de BAMBU DESIGN S.A. es: "la satisfacción integral de su clientela" con rapidez, calidad y precios competitivos.

- La incorporación del sistema de ventas por catálogo, tiene como objetivo afianzar las ventas y además darle la oportunidad a los clientes de crear, elegir o incluso diseñar sus propios modelos artesanales.
- La razón por la que el taller de producción se encontrará situado en Olón es para disminuir los costos de traslado, de esta manera los productos ingresarán a la ciudad solamente con el costo del material más su valor agregado; por lo tanto, los desechos no ingresarán a la ciudad y como consecuencia no existirán costos por desechos ni contaminación.
- La mayoría de los encuestados prefieren comprar sus accesorios y mobiliario en locales y ferias artesanales.
- Los tres productos que tendrían mayor demanda son: juegos de salas, camas y juegos de comedor.
- La mayoría de los encuestados opina que los precios de los productos son justos.
- La mayoría de los encuestados opina que el servicio de decoración que ofrece la empresa es muy importante.
- La competencia indirecta se haya altamente posicionada en la mente de los consumidores, ya que a través del tiempo han creado una imagen y marca propia.
- Los dos principales atributos que tiene los productos de BAMBU DESIGN S.A. según la opinión de las encuestas: precio y durabilidad.
- El Bambú Guadúa angustifolia es considerado un buen material pero a la vez está íntimamente relacionado con la pobreza, lo que perjudica a la imagen de los productos de la empresa.
- Según la opinión de los encuestados, los accesorios y mobiliario que la empresa ofrecerá, otorgan confort creando un ambiente rústico, original y a la vez elegante.
- De acuerdo a la investigación de mercado realizada, los productos sustitutos tienen precios elevados y baja calidad.
- Existe un incremento del hábito de consumo en este tipo de productos, ya que se puede observar en el medio que las personas

hoy en día tienden más a comprar productos artesanales para decorar sus hogares u oficina, pues la diferencia por lo natural es cada vez mayor.

RECOMENDACIONES

Para un correcto desempeño del proyecto se recomienda lo siguiente:

- Llevar un control minucioso del Bambú *Guadúa angustifolia*, a través de un plan de capacitación para el cultivo y manejo técnico de los guadúales, para asegurar que la materia prima tenga siempre las cualidades óptimas para ser procesadas.
- Es preciso mantener contacto con ECUABAMBU y con el INBAR, que son las organizaciones del mercado agrícola bambusero local e internacional respectivamente, debido a que se puede realizar intercambios tecnológicos que reduzcan aún más los costos de producción y además en el futuro se podría lanzar el producto al exterior y de esta manera abrir el mercado a nivel internacional.
- En lo que respecta al impacto ambiental se debe mantener un estricto control en el proceso de producción principalmente por los perseverantes que se utilicen, evitando de esta manera algún tipo de contaminación, aunque de todas maneras el proyecto presenta un impacto positivo por la generación de oxígeno.
- Una alternativa para comercializar los productos es el comercio electrónico, con lo que se facilitará la venta de los accesorios y mobiliario de Bambú *Guadúa angustifolia*.
- Mantener relaciones públicas con organizaciones ecológicas para coordinar eventos futuros, en los cuales se difunda todos los usos que se le puede dar al Bambú *Guadúa angustifolia*, especialmente la elaboración de accesorios y mobiliario de Bambú *Guadúa*; tratando de esta manera de erradicar la mala imagen que tiene este material, ya que las personas lo asocian con la pobreza.
- El Estado debe fomentar el desarrollo del mercado artesanal, especialmente de sector agrícola bambusero, ya que tiene una fuente de riqueza natural, que generaría nuevas plazas de trabajo y promovería el desarrollo turístico y ambiental del país.

- Prospectar una certificación ISO 9001 de tal manera que se pueda comprobar la calidad que BAMBU DESIGN S.A. ofrece a sus clientes en todos los productos, obteniendo así confianza de los mismos para con la empresa y diferenciarse de los competidores potenciales.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ www.ecuabambu.org
- ✓ www.ecuador.fedexpor.com
- ✓ www.bambooftheamericas.org
- ✓ www.ecobambu.com
- ✓ www.inbar.int
- ✓ www.inec.gov.ec
- ✓ www.colineal.com
- ✓ www.bce.fin.ec
- ✓ <http://www.pichincha.gov.ec/servicios/unidades-productivas.html>
- ✓ <http://www.uce.edu.ec>
- ✓ www.fundamedecuator.com/guadúa.htm
- ✓ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadúa-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion>
- ✓ Fuente: Patricio Galarza, jefe de proyectos del Fideicomiso Ecuatoriano de Cooperación para el Desarrollo (FECD)
- ✓ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadúa-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion>
- ✓ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadúa-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion>
- ✓ www.sigguadúa.gov.co
- ✓ www.sigguadúa.gov.co
- ✓ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadúa-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion>
- ✓ www.sigguadúa.gov.co
- ✓ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-cana-guadúa-alternativa-para-el-mercado-interno-y-la-exportacion>
- ✓ www.sigguadúa.gov.co
- ✓ <http://lac.inbar.int/>
- ✓ <http://pdf.usaid.gov/>
- ✓ www.agroecuador.com/web/
- ✓ <http://www.magap.gob.ec>
- ✓ <http://www.eluniverso.com>

- ✓ <http://www.ambiente.gov.ec/>
- ✓ <http://www.undp.org/>
- ✓ Kotler, Philip. Direccion de Marketing. Editorial Prentice Hall, Octava Edicion, Mexico, 1996.
- ✓ Lambin, Jean Jacques. Marketing Estrategico, Editorial McGraw-Hill, Tercera Edicion, Madrid, 1995.
- ✓ Loudon David; Della Bitta, Albert. Comportamiento del Consumidor , Editorial McGraw-Hill, Cuarta Edicion, Mexico 1995.
- ✓ Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Marketing, Editorial Pearson, Octava Edicion, Mexico, 2001.
- ✓ Massir y Reynaldo Sapagchain, Preparacion y evaluacion de Proyectos, Editorial McGraw-Hill, Tercera Edicion, Colombia, 1996.
- ✓ Emery, Douglas; Finnerty, John, Administracion financiera Corporativa, Prentice Hall, Primera Edicion, Mexico, 2000.

ANEXOS

ANEXO No. 1

BAMBU DESIGN S.A.

Encuesta a clientes Potenciales en el mercado de mobiliario y accesorios elaborados con Bambú Guadúa Angustifolia en la ciudad de Guayaquil

1. Sexo M _____ F _____
2. Edad Menor 25 _____ entre 25 y 35 _____ mayor 35 _____
3. Estado Civil Soltero _____ Casado _____ otro _____
4. Usted Trabaja? Si _____ No _____
5. Ingresos Mensuales
Menos de \$400 _____ entre \$1001 y \$1500 _____
Entre \$400 y \$600 _____ entre \$1501 y \$2000 _____
Entre \$601 y \$800 _____ entre \$2001 y \$2500 _____
Entre \$801 y \$1000 _____ mas de \$2500 _____
6. ¿Sabía usted que existe productos artesanales elaborados con Bambú Guadúa (Caña Guadua)?
Si _____ No _____
7. ¿Compraría usted accesorios inmobiliario elaborado con Bambú Guadúa como los que aprecia en el catálogo?
Si _____ No _____
8. ¿Dónde usted preferiría adquirir sus muebles y accesorios para el hogar?
Locales _____ Centros comerciales _____ Ferias _____
Por catálogo _____ que un vendedor lo visite _____
9. ¿Cuáles de los siguientes artículos usted preferiría en el momento de adquirir productos artesanales elaborados con Bambú Guadúa?
Juegos de sala _____ camas _____ Biombos _____
Juegos de comedor _____ Floreros _____ Espejos _____
Sala de estar _____ Porta sombrero _____ Persianas _____
Mobiliario para el jardín _____ Lámpara _____ Maceteros _____
Otros _____

10. ¿Cómo considera usted los precios de la empresa según el catálogo mostrado?

Muy altos___ Altos___ Justos___

Bajos___ Muy bajos___

11. ¿Siendo 5 el mayor, que tan importante es para usted que la empresa donde adquiera sus productos artesanales ofrezca un servicio de asesoría y decoración?

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

12. ¿En cuáles de las siguientes empresas usted ha realizado sus compras de mobiliario?

Tempo___ Colineal___ Diarte___ El bosque___

Mueblería Palito___ mueblería Hnos. Villegas___

Pequeños artesano___ otros___

13. ¿Al momento de adquirir sus productos artesanales usted es quien toma la decisión de compra?

Si___ No___

14. ¿Al momento de adquirir sus productos artesanales quién realiza el pago de la compra?

Usted___ Su pareja___ Ambos___ otros___

15. ¿En qué área de su hogar preferiría colocar un producto artesanal elaborado con Bambú Guadúa?

Sala___ Sala de estar___ Cocina___ Bar___ Patio___

Dormitorio___ Comedor___ Jardín___

16. De las siguientes características de los productos artesanales elaborados con Bambú Guadúa ordene del 1 al 8 según su importancia siendo el 1 la máxima:

Originalidad___ Durabilidad___ Precio___ Variedad___

Que no se apolille___ Decorativas___ Resistencia___

Utilitarias___ otros___

17. ¿Con qué frecuencia usted realiza el cambio de su mobiliario? (años)

1___ 2___ 3___ 4___ 5___ más de 5___

18. De los productos artesanales que usted ha adquirido antes ¿Cuáles son las 2 principales ventajas que ha percibido?

Calidad__ Garantía__ Precio__ Acabados__ Estilos__

Durabilidad__ tiempo de entrega__ Servicio__ otros__

19. De los productos artesanales que usted ha adquirido antes ¿Cuáles son las 2 principales desventajas que ha percibido?

Calidad__ Garantía__ Precio__ Acabados__ Estilos__

Durabilidad__ tiempo de entrega__ Servicio__ otros__

ANEXO No. 2

BAMBU DESIGN S.A.

Encuesta a empresas en el mercado de mobiliario y accesorios elaborados con Bambú Guadua Angustifolia en la ciudad de Guayaquil

- Actividad de la empresa:
Hotelera__ Restaurante__ Discoteca-Bar__ Otro cual__
- Cargo que ejerce en la empresa:
Dueño__ Administrador__ Gerente__
- Tiempo que tiene la empresa en el mercado:
Menos de 5 años__ Entre 5 y 10 años__ Mas de 10 años__
- ¿Sabía usted que existen productos artesanales, elaborados con Bambú Guadua (Caña Guadua)?
Si__ No__
- ¿Compraría usted accesorios inmobiliario elaborados con Bambú guadua como los que aparece en el catálogo?
Si__ No__
- ¿Dónde usted preferiría adquirir sus muebles y accesorios para el negocio?
Locales__ Centros comerciales__ Ferias__
Por catálogo__ que un vendedor lo visite__
- ¿Cuáles de los siguientes artículos usted preferiría en el momento de adquirir productos artesanales elaborados con Bambú Guadua?
Juegos de sala__ camas__ Biombos__
Juegos de comedor__ Floreros__ Espejos__
Sala de estar__ Porta sombrero__ Persianas__
Mobiliario para el jardín__ Lámpara__ Maceteros__
Otros__
- ¿Cómo considera usted los precios de la empresa según el catálogo mostrado?
Muy altos__ Altos__ Justos__
Bajos__ Muy bajos__

9. ¿Siendo 5 el mayor, que tan importante es para usted que la empresa donde adquiera sus productos artesanales ofrezca un servicio de asesoría y decoración?

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

10. ¿En cuáles de las siguientes empresas usted ha realizado sus compras de mobiliario?

Tempo__ Colineal__ Diarte__ El bosque__

Mueblería Palito__ mueblería Hnos. Villegas__

Pequeños artesano__ otros__

11. ¿Cuál sería el principal propósito por el cual usaría los productos artesanales elaborados con Bambú Guadua?

Decoración__ Eventos Especiales__ Remodelación__

Otros__

12. De las siguientes características de los productos artesanales elaborados con Bambú Guadua ordene del 1 al 8 según su importancia siendo el 1 la máxima:

Originalidad__ Durabilidad__ Precio__ Variedad__

Que no se apolille__ Decorativas__ Resistencia__

Utilitarias__ otros__

13. ¿Con qué frecuencia usted realiza el cambio de su mobiliario? (años)

1__ 2__ 3__ 4__ 5__ más de 5__

14. De los productos artesanales que usted ha adquirido antes ¿Cuáles son las 2 principales ventajas que ha percibido?

Calidad__ Garantía__ Precio__ Acabados__ Estilos__

Durabilidad__ tiempo de entrega__ Servicio__ otros__

15. De los productos artesanales que usted ha adquirido antes ¿Cuáles son las 2 principales desventajas que ha percibido?

Calidad__ Garantía__ Precio__ Acabados__ Estilos__

Durabilidad__ tiempo de entrega__ Servicio__ otros__

ANEXO No. 3

BAMBU DESIGN S.A.

Sesión de grupo en el mercado de mobiliario y accesorios elaborados con Bambú

Guadua Angustifolia en la ciudad de Guayaquil

- Presentación de moderadores
- Presentación de los integrantes
- Apertura del debate
- Preguntas introductorias al tema
 1. ¿Qué conocen sobre el Bambú guadua?
 2. ¿Qué piensan acerca del Bambú Guadua?
 3. ¿Qué ventajas o desventajas creen ustedes que tiene?
 4. ¿Cuáles usos principales creen que se le da?
 5. ¿Conocen ustedes que existen productos artesanales elaborados con Bambú guadua?
 6. ¿Tienen en sus hogares alguno de estos productos?, si no lo tienen, ¿le gustaría tenerlo? ¿Por qué?
- Presentación del catálogo
 1. ¿Qué opinan ustedes de los diseños y acabados de los productos?
 2. ¿Estarían ustedes dispuestos a pagar los precios señalados en el catálogo? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?
 3. Según las líneas de productos que observa en el catálogo, ¿Cuál es la que más les gusta?
 4. De la línea que escogieron, ¿Cuál de los productos de esta línea es el que más le llamó la atención?
- Presentación del servicio de asesoría
 1. ¿Consideran ustedes importante que la empresa ofrezca un servicio de asesoría en decoración?
- Decisión de compra y pago
 1. ¿Comprarían ustedes estos productos?
 2. Según el catálogo, ¿Cuál es el producto que decidieran comprar?

3. ¿Quién pagaría por estos productos?

- Agradecimiento, finalización de la sesión y entrega de obsequio.

ANEXO No.4



Cama elaborada con rollizos de BAMBÚ
GUADÚA, decorado con cabuya. \$300



Cama elaborada con rollizos de BAMBÚ
GUADÚA, con techo y toldo decorativo. \$360



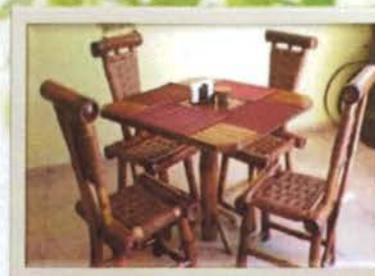
Juego de dormitorio: Cama de 2 Plazas,
un velador y un ropero a base de Caña
Guadúa rolliza \$850



Juego de comedor de 6 sillas de CAÑA GUADÚA y mimbre para patios \$500



Juego de comedor de 6 sillas de CAÑA GUADÚA para Interiores \$450



Juego de comedor de 4 sillas de CAÑA GUADÚA rolliza para Interiores \$350



Juego de comedor de 4 sillas de CAÑA GUADÚA Interiores \$300



Juego de Sala: Sillón para tres personas y dos personas, dos butacas individuales y mesa de centro con vidrio. \$650

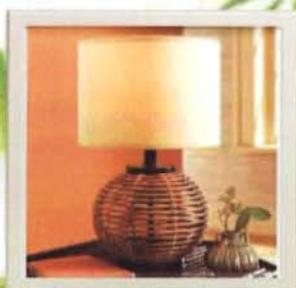
Juego de Sala: Sillón para tres personas, dos butacas individuales y mesa de centro con vidrio. \$500



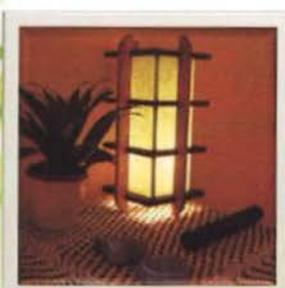
Sofá de 3 plazas esquinero y mesa de centro con vidrio. \$250



Juego de Sala para exteriores, sillón para dos personas, dos butacas individuales y mesa de con vidrio. \$450



Lámpara de velador, decorada con Yute. \$45



Lámpara de pedestal elaborada con Caña Guadúa y Mate. \$25



Lámpara de colgante, decorada con estipite de coco, cabuya y latillas de Bambú Guadúa. \$55



Perezosas con estipite de Coco. \$75
c/u.

Bar media luna con cuatro sillas. \$450



Macetero rústico con caña rolliza,
diferentes tamaños. \$30 y \$25



Biombo sencillo 3 hojas. \$80



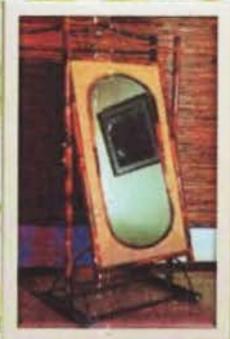
Librero sencillo 4 estantes. \$150



Modular para televisor con
repisa. \$150



Espejo con repisa de 100x100. \$80



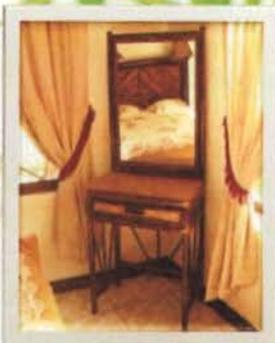
Espejo de pie ovalado. \$80



Espejo cuadrado de 100x100cms, laminado con resina blanca. \$ 100



Perchero tejido 2 gabetas. \$300



Coqueta con espejo. \$ 150



Persianas de 400x600 \$250



Portavino decorativo. \$40



Vinera rústica con tres niveles. \$150



Portalápices en forma de tabla de surf. \$10 c/u.



INFORMES:

Avenida Nueve de Octubre y Pedro Carbo, Edificio San Francisco 300, planta baja - Sala de Exhibición, GUAYAQUIL ECUADOR

Teléfonos: 2-245827 - 094755876

ANEXO No. 5

% anual	11.00%
Monto Original	\$ 147,131.9

Tasa Anual	11.00%
Monto Original	\$ 147,131.9

Monto Efect. Recibido	\$ 147,131.9
-----------------------	--------------

TABLA DE AMORTIZACION

CUOTA	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO FINAL
0				\$147,131.9
1	\$1,850.3	\$1,348.7	\$3,199.0	\$145,281.6
2	\$1,867.3	\$1,331.7	\$3,199.0	\$143,414.3
3	\$1,884.4	\$1,314.6	\$3,199.0	\$141,530.0
4	\$1,901.6	\$1,297.4	\$3,199.0	\$139,628.3
5	\$1,919.1	\$1,279.9	\$3,199.0	\$137,709.2
6	\$1,936.7	\$1,262.3	\$3,199.0	\$135,772.6
7	\$1,954.4	\$1,244.6	\$3,199.0	\$133,818.1
8	\$1,972.3	\$1,226.7	\$3,199.0	\$131,845.8
9	\$1,990.4	\$1,208.6	\$3,199.0	\$129,855.4
10	\$2,008.7	\$1,190.3	\$3,199.0	\$127,846.7
11	\$2,027.1	\$1,171.9	\$3,199.0	\$125,819.7
12	\$2,045.7	\$1,153.3	\$3,199.0	\$123,774.0
13	\$2,064.4	\$1,134.6	\$3,199.0	\$121,709.6
14	\$2,083.3	\$1,115.7	\$3,199.0	\$119,626.3
15	\$2,102.4	\$1,096.6	\$3,199.0	\$117,523.8
16	\$2,121.7	\$1,077.3	\$3,199.0	\$115,402.1
17	\$2,141.2	\$1,057.9	\$3,199.0	\$113,261.0
18	\$2,160.8	\$1,038.2	\$3,199.0	\$111,100.2
19	\$2,180.6	\$1,018.4	\$3,199.0	\$108,919.6
20	\$2,200.6	\$998.4	\$3,199.0	\$106,719.0
21	\$2,220.7	\$978.3	\$3,199.0	\$104,498.3
22	\$2,241.1	\$957.9	\$3,199.0	\$102,257.2
23	\$2,261.6	\$937.4	\$3,199.0	\$99,995.5
24	\$2,282.4	\$916.6	\$3,199.0	\$97,713.2
25	\$2,303.3	\$895.7	\$3,199.0	\$95,409.9
26	\$2,324.4	\$874.6	\$3,199.0	\$93,085.4
27	\$2,345.7	\$853.3	\$3,199.0	\$90,739.7
28	\$2,367.2	\$831.8	\$3,199.0	\$88,372.5
29	\$2,388.9	\$810.1	\$3,199.0	\$85,983.6
30	\$2,410.8	\$788.2	\$3,199.0	\$83,572.8
31	\$2,432.9	\$766.1	\$3,199.0	\$81,139.8
32	\$2,455.2	\$743.8	\$3,199.0	\$78,684.6
33	\$2,477.7	\$721.3	\$3,199.0	\$76,206.9
34	\$2,500.4	\$698.6	\$3,199.0	\$73,706.5
35	\$2,523.4	\$675.6	\$3,199.0	\$71,183.1
36	\$2,546.5	\$652.5	\$3,199.0	\$68,636.6
37	\$2,569.8	\$629.2	\$3,199.0	\$66,066.8
38	\$2,593.4	\$605.6	\$3,199.0	\$63,473.4
39	\$2,617.2	\$581.8	\$3,199.0	\$60,856.2
40	\$2,641.2	\$557.8	\$3,199.0	\$58,215.1
41	\$2,665.4	\$533.6	\$3,199.0	\$55,549.7
42	\$2,689.8	\$509.2	\$3,199.0	\$52,859.9
43	\$2,714.5	\$484.5	\$3,199.0	\$50,145.4
44	\$2,739.3	\$459.7	\$3,199.0	\$47,406.1
45	\$2,764.4	\$434.6	\$3,199.0	\$44,641.7
46	\$2,789.8	\$409.2	\$3,199.0	\$41,851.9
47	\$2,815.4	\$383.6	\$3,199.0	\$39,036.5
48	\$2,841.2	\$357.8	\$3,199.0	\$36,195.3
49	\$2,867.2	\$331.8	\$3,199.0	\$33,328.1
50	\$2,893.5	\$305.5	\$3,199.0	\$30,434.6
51	\$2,920.0	\$279.0	\$3,199.0	\$27,514.6
52	\$2,946.8	\$252.2	\$3,199.0	\$24,567.8
53	\$2,973.8	\$225.2	\$3,199.0	\$21,594.0
54	\$3,001.1	\$197.9	\$3,199.0	\$18,593.0
55	\$3,028.6	\$170.4	\$3,199.0	\$15,564.4
56	\$3,056.3	\$142.7	\$3,199.0	\$12,508.1
57	\$3,084.3	\$114.7	\$3,199.0	\$9,423.7
58	\$3,112.6	\$86.4	\$3,199.0	\$6,311.1
59	\$3,141.2	\$57.9	\$3,199.0	\$3,169.9
60	\$3,169.9	\$29.1	\$3,199.0	\$0.0

TIR MENSUAL	0.92%
TIR ANUAL	11.00%

AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS				
Activos Diferidos	Costo	Meses amortizacion	Amortizacion Mensual	Amortizacion anual
Activos Diferidos	\$ 2,060	60	\$ 34	\$ 412

SUELDOS Y SALARIOS

NOMINA DE PAGO

	SUELDO	SUELDO ANUAL	EMPLEADOS	TOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS RESERVA	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	INCREMENTO ANUAL 10%
EJECUTIVOS														
Gerente General	1,100.00	13,200.00	1	1,100.00	91.67	22.00	45.83	91.63	122.65	102.85	476.63	1,576.63	1,576.63	14,520.00
Administración y RRHH	700.00	8,400.00	1	700.00	58.33	22.00	29.17	58.31	78.05	65.45	311.31	1,011.31	1,011.31	9,240.00
Director Línea Mobiliaria	700.00	8,400.00	1	700.00	58.33	22.00	29.17	58.31	78.05	65.45	311.31	1,011.31	1,011.31	9,240.00
Director Línea Accesorios	70.00	840.00	1	70.00	5.83	22.00	2.92	5.83	7.81	6.55	50.93	120.93	120.93	924.00
Director Línea Servicio	700.00	8,400.00	1	700.00	58.33	22.00	29.17	58.31	78.05	65.45	311.31	1,011.31	1,011.31	9,240.00
Jefe de servicio al cliente	700.00	8,400.00	1	700.00	58.33	22.00	29.17	58.31	78.05	65.45	311.31	1,011.31	1,011.31	9,240.00
Gerente de Produccion	900.00	10,800.00	1	900.00	75.00	22.00	37.50	74.97	100.35	84.15	393.97	1,293.97	1,293.97	11,880.00
NO EJECUTIVOS														
Ejecutivos de ventas	400.00	4,800.00	1	400.00	33.33	22.00	16.67	33.32	44.60	37.40	187.32	587.32	587.32	5,280.00
Ejecutivos de ventas	400.00	4,800.00	1	400.00	33.33	22.00	16.67	33.32	44.60	37.40	187.32	587.32	587.32	5,280.00
Ejecutivos de ventas	400.00	4,800.00	1	400.00	33.33	22.00	16.67	33.32	44.60	37.40	187.32	587.32	587.32	5,280.00
Ejecutivos de ventas	400.00	4,800.00	1	400.00	33.33	22.00	16.67	33.32	44.60	37.40	187.32	587.32	587.32	5,280.00
Diseñador 1	450.00	5,400.00	1	450.00	37.50	22.00	18.75	37.49	50.18	42.08	207.99	657.99	657.99	5,940.00
Diseñador 2	450.00	5,400.00	1	450.00	37.50	22.00	18.75	37.49	50.18	42.08	207.99	657.99	657.99	5,940.00
Asistente de Post Venta	400.00	4,800.00	1	400.00	33.33	22.00	16.67	33.32	44.60	37.40	187.32	587.32	587.32	5,280.00
Contador	500.00	6,000.00	1	500.00	41.67	22.00	20.83	41.65	55.75	46.75	228.65	728.65	728.65	6,600.00
Secretaría	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Artesanos 1	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Artesanos 2	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Artesanos 3	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Artesanos 4	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Artesanos 5	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 1	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 2	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 3	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 4	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 5	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 6	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 7	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 8	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 9	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 10	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 11	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 12	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 13	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 14	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Obrero 15	350.00	4,200.00	1	350.00	29.17	22.00	14.58	29.16	39.03	32.73	166.66	516.66	516.66	4,620.00
Oficios varios 1	300.00	3,600.00	1	300.00	25.00	22.00	12.50	24.99	33.45	28.05	145.99	445.99	445.99	3,960.00
Transportista	300.00	3,600.00	1	300.00	25.00	22.00	12.50	24.99	33.45	28.05	145.99	445.99	445.99	3,960.00
Estibador	300.00	3,600.00	1	300.00	25.00	22.00	12.50	24.99	33.45	28.05	145.99	445.99	445.99	3,960.00
TOTAL	16,520.00	198,240.00	39	16,720.00	1,376.67	858.00	688.33	1,376.12	1,841.98	1,544.62	7,685.72	24,205.72	24,205.72	218,064.00
PORCENTAJE DE COSTO DE NOMINA	218,064.00													

AÑO 1	
Gastos de nómina mensual	24,205.72
Gastos de nómina anual	290,468.59

Mano de obra directa	10,333.10
Mano de obra indirecta	5,199.48
Sueldos y salarios Adm y Vta.	8,673.14

ANEXO No. 7

COSTOS MENSUALES PARA LA PRODUCCION DE MOBILIARIOS Y ACCESORIOS A BASE DE CAÑA GUADUA				
MATERIALES DIRECTOS				
MATERIA PRIMA	Cantidad	unidad	Precio Unit.	TOTAL MENSUAL
Metro lineal de Bambú	500	mt	1,00	500,00
Ramas de Bambú de 4 mm de grosor x 60 cm de largo para decoración	1000	unidad	0,05	50,00
Ramas de Bambú de 8 mm de grosor x 60 cm de largo para decoración	1000	unidad	0,08	80,00
Ramas de Bambú de 12 mm de grosor x 1.5 m de largo para decoración	500	unidad	0,15	75,00
TOTAL MENSUAL DE MATERIA PRIMA DIRECTA				705,00
MATERIALES INDIRECTOS				
Lijas de madera No. 24, 80 y 100 (4c/u)	12	unidad	30,00	360,00
Pliegos de lija de agua No. 80, 120, 150, 180 y 220 (4 c/u)	20	unidad	12,00	240,00
Resina para madera	8	galón	8,00	64,00
Barniz marino	8	galón	23,00	184,00
Sellador de laca	8	galón	28,00	224,00
Vidrio líquido	8	galón	35,00	280,00
Diluyente de laca	8	galón	4,00	32,00
Paja toquilla trenzada (25m)	40	mt	2,00	80,00
Mate	80	unidad	1,00	80,00
Semilla de jaboncillo	50	libra	5,00	250,00
Cabuya (25m)	20	mt	3,00	60,00
Gualpe	150	libra	0,60	90,00
Espojas	150	unidad	0,10	15,00
Lana de vidrio distintos números (funda de 2 unidades)	150	fundas	0,20	30,00
Tela de coco (recolección, preservación, lavado, secado y blanqueado)	100	m2	5,00	500,00
Espejo	3	mt	6,00	18,00
Vidrio para mesa 6 m	5	mt	20,00	100,00
Focos convencionales	10	unidad	0,25	2,50
Boquillas de baquelita	10	unidad	0,15	1,50
Boquillas de losa	10	unidad	0,20	2,00
Cable sólido No. 14	150	mt	0,15	22,50
Cable pátinia No. 2x18	150	mt	0,15	22,50
Interruptor para lámpara	10	unidad	0,20	2,00
Enchufe para lámpara	10	unidad	0,20	2,00
Hierro forjado	50	mt	3,00	150,00
Panvil o chonta	50	mt2	10,00	500,00
Cedro cubano	50	mt2	5,00	250,00
TOTAL MENSUAL DE MATERIA PRIMA INDIRECTA				3.562,00
TOTAL MENSUAL DE MATERIA PRIMA				4.267,00

ANEXO No. 7

COSTOS ANUALES PARA LA PRODUCCION DE MOBILIARIOS Y ACCESORIOS A BASE DE CAÑA GUADUA										
MATERIA PRIMA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Metro lineal de Bambú	6.000,00	6.480,00	6.998,40	7.558,27	8.162,93	8.815,97	9.521,25	10.282,95	11.105,58	11.994,03
Ramas de Bambú de 4 mm de grosor x 60 cm de largo para decoración	600,00	648,00	699,84	755,83	816,29	881,60	952,12	1.028,29	1.110,56	1.199,40
Ramas de Bambú de 8 mm de grosor x 60 cm de largo para decoración	960,00	1.036,80	1.119,74	1.209,32	1.306,07	1.410,55	1.523,40	1.645,27	1.776,89	1.919,04
Ramas de Bambú de 12 mm de grosor x 1,5 m de largo para decoración	900,00	972,00	1.049,76	1.133,74	1.224,44	1.322,40	1.428,19	1.542,44	1.665,84	1.799,10
Lijas de madera No. 24, 80 y 100 (5c/u)	4.320,00	4.665,60	5.038,85	5.441,96	5.877,31	6.347,50	6.855,30	7.403,72	7.996,02	8.635,70
Piegos de lija de agua No. 80, 120, 150, 180 y 220 (5 c/u)	2.880,00	3.110,40	3.359,23	3.627,97	3.918,21	4.231,66	4.570,20	4.935,81	5.330,68	5.757,13
Resina para madera	768,00	829,44	895,80	967,46	1.044,86	1.128,44	1.218,72	1.316,22	1.421,51	1.535,24
Barniz marino	2.208,00	2.384,64	2.575,41	2.781,44	3.003,96	3.244,28	3.503,82	3.784,12	4.086,85	4.413,80
Sellador de laca	2.688,00	2.903,04	3.135,28	3.386,11	3.656,99	3.949,55	4.265,52	4.604,76	4.975,30	5.373,32
Vidrio líquido	3.360,00	3.628,80	3.919,10	4.232,63	4.571,24	4.936,94	5.331,90	5.758,45	6.219,13	6.716,66
Diluyente de laca	384,00	414,72	447,90	483,73	522,43	564,22	609,36	658,11	710,76	767,62
Paja toquilla trenzada (25m)	960,00	1.036,80	1.119,74	1.209,32	1.306,07	1.410,55	1.523,40	1.645,27	1.776,89	1.919,04
Mate	960,00	1.036,80	1.119,74	1.209,32	1.306,07	1.410,55	1.523,40	1.645,27	1.776,89	1.919,04
Semilla de joboncillo	3.000,00	3.240,00	3.499,20	3.779,14	4.081,47	4.407,98	4.760,62	5.141,47	5.552,79	5.997,01
Cabuya (25m)	720,00	777,60	839,81	906,99	979,55	1.057,92	1.142,55	1.233,95	1.332,67	1.439,28
Guaípe	1.080,00	1.166,40	1.259,71	1.360,49	1.469,33	1.586,87	1.713,82	1.850,93	1.999,00	2.158,92
Espojas	180,00	194,40	209,95	226,75	244,89	264,48	285,64	308,49	333,17	359,82
Lana de vidrio distintos números (funda de 2 unidades)	360,00	388,80	419,90	453,50	489,78	528,96	571,27	616,98	666,33	719,64
Tela de coco (recolección, preservación, lavado, secado y blanqueado)	6.000,00	6.480,00	6.998,40	7.558,27	8.162,93	8.815,97	9.521,25	10.282,95	11.105,58	11.994,03
Espejo	216,00	233,28	251,94	272,10	293,87	317,37	342,76	370,19	399,80	431,78
Vidrio para mesa 6 m	1.200,00	1.296,00	1.399,68	1.511,65	1.632,59	1.763,19	1.904,25	2.056,59	2.221,12	2.398,81
Focos convencionales	30,00	32,40	34,99	37,79	40,81	44,08	47,61	51,41	55,53	59,97
Baquillas de baquelita	18,00	19,44	21,00	22,67	24,49	26,45	28,56	30,85	33,32	35,98
Baquillas de losa	24,00	25,92	27,99	30,23	32,65	35,26	38,08	41,13	44,42	47,98
Cable sólido No. 14	270,00	291,60	314,93	340,12	367,33	396,72	428,46	462,73	499,75	539,73
Cable platina No. 2x18	270,00	291,60	314,93	340,12	367,33	396,72	428,46	462,73	499,75	539,73
Interruptor para lámpara	24,00	25,92	27,99	30,23	32,65	35,26	38,08	41,13	44,42	47,98
Enchufe para lámpara	24,00	25,92	27,99	30,23	32,65	35,26	38,08	41,13	44,42	47,98
Hierro forjado	1.800,00	1.944,00	2.099,52	2.267,48	2.448,88	2.644,79	2.856,37	3.084,88	3.331,67	3.598,21
Panvil o chonta	6.000,00	6.480,00	6.998,40	7.558,27	8.162,93	8.815,97	9.521,25	10.282,95	11.105,58	11.994,03
Cedro cubano	3.000,00	3.240,00	3.499,20	3.779,14	4.081,47	4.407,98	4.760,62	5.141,47	5.552,79	5.997,01
TOTAL ANUAL	51.204,00	55.300,32	59.724,35	64.502,29	69.662,48	75.235,47	81.254,31	87.754,66	94.775,03	102.357,03

ANEXO 8

PRESUPUESTO GASTOS DE PRODUCCION Y ADMINISTRATIVOS MENSUAL												
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
GTOS. PRODUCCION												
Agua	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Luz	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Materia prima (directa e indirecta)	4.267,00	4.267,00	4.267,00	4.267,00	4.267,00	4.267,00	4.267,00	4.267,00	4.267,00	4.267,00	4.267,00	4.267,00
Mantenimiento	-	-	-	-	99,83	-	-	-	-	-	99,83	-
TOTAL GTOS. PRODUCCION	5.117,00	5.117,00	5.117,00	5.117,00	5.216,83	5.117,00	5.117,00	5.117,00	5.117,00	5.117,00	5.216,83	5.117,00
GTOS ADM. Y VTA.												
Agua	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Luz	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Teléfono	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Internet	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Papelería y Útiles	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Combustible	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Capacitación Artesanos	300,00	-	-	-	-	300,00	-	-	-	-	-	-
Gastos de Publicidad												
Prensa Escrita (Periodico 15x15 cm)	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Prensa Escrita (Revista 10x13 cm)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Feria y Eventos Artesanales (Stand 5x4 mt)	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Impresiones publicitarias (1000 Trípticos)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Impresiones publicitarias (catalogo)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL GTOS. ADM. Y VTA.	7.430,00	7.130,00	7.130,00	7.130,00	7.130,00	7.430,00	7.130,00	7.130,00	7.130,00	7.130,00	7.130,00	7.130,00
TOTAL GTOS. PROD. ADM. Y VTA.	12.547,00	12.247,00	12.247,00	12.247,00	12.346,83	12.547,00	12.247,00	12.247,00	12.247,00	12.247,00	12.346,83	12.247,00

100 tríptico	\$30
total mensual # de trípticos	1000
1 catalogo	\$4
total mensual # de catalogos	250

Incremento del agua	0,04	1,04
Incremento de luz	0,04	1,04
Incremento telefono	0,04	1,04
Internet	0,02	1,02
papelería y utiles	0,08	1,08
Combustible	10,00	1,10
Publicidad	0,15	1,15
sueldos y salarios	0,10	1,10

ANEXO No. 8

PRESUPUESTO GASTOS DE PRODUCCION Y ADMINISTRATIVOS										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
G.TOS. PRODUCCION										
Agua	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75	2.189,98	2.277,57	2.368,68	2.463,42	2.561,96
Luz	8.400,00	8.736,00	9.085,44	9.448,86	9.826,81	10.219,88	10.628,68	11.053,83	11.495,98	11.955,82
Materia prima (directa e indirecta)	51.204,00	55.300,32	59.724,35	64.502,29	69.662,48	75.235,47	81.254,31	87.754,66	94.775,03	102.357,03
Mantenimiento	199,65	207,64	215,94	224,58	233,56	242,90	252,62	262,73	273,23	284,16
TOTAL G.TOS. PRODUCCION	61.404,00	65.908,32	70.756,67	75.975,91	81.595,03	87.645,33	94.160,57	101.177,16	108.734,43	116.874,81
G.TOS ADM. Y VTA.										
Agua	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83	1.459,98	1.518,38	1.579,12	1.642,28	1.707,97
Luz	7.200,00	7.488,00	7.787,52	8.099,02	8.422,98	8.759,90	9.110,30	9.474,71	9.853,70	10.247,85
Teléfono	7.200,00	7.488,00	7.787,52	8.099,02	8.422,98	8.759,90	9.110,30	9.474,71	9.853,70	10.247,85
Internet	4.800,00	4.896,00	4.993,92	5.093,80	5.195,67	5.299,59	5.405,58	5.513,69	5.623,97	5.736,44
Papelería y Utiles	17.280,00	18.662,40	20.155,39	21.767,82	23.509,25	25.389,99	27.421,19	29.614,88	31.984,07	34.542,80
Combustible	3.000,00	3.300,00	3.630,00	3.993,00	4.392,30	4.831,53	5.314,68	5.846,15	6.430,77	7.073,84
Capacitación Artesanos	600,00	600,00	690,00	690,00	793,50	793,50	912,53	912,53	1.049,40	1.049,40
Gastos de Publicidad										
Prensa Escrita (Periodico 15x15 cm)	1.680,00	1.932,00	2.221,80	2.555,07	2.938,33	3.379,08	3.885,94	4.468,83	5.139,16	5.910,03
Prensa Escrita (Revista 10x13 cm)	3.600,00	4.140,00	4.761,00	5.475,15	6.296,42	7.240,89	8.327,02	9.576,07	11.012,48	12.664,35
Feria Artesanal (Stand 5x4 mt)	24.000,00	27.600,00	31.740,00	36.501,00	41.976,15	48.272,57	55.513,46	63.840,48	73.416,55	84.429,03
Impresiones publicitarias (1000 Trípticos)	3.600,00	4.140,00	4.761,00	5.475,15	6.296,42	7.240,89	8.327,02	9.576,07	11.012,48	12.664,35
Impresiones publicitarias (catalogo)	12.000,00	13.800,00	15.870,00	18.250,50	20.988,08	24.136,29	27.756,73	31.920,24	36.708,27	42.214,52
TOTAL G.TOS. ADM. Y VTAS.	86.160,00	95.294,40	105.696,07	117.349,37	130.635,92	145.564,10	162.603,12	181.797,48	203.726,83	228.488,44
TOTAL G.TOS. PROD. ADM. Y VTAS.	147.564,00	161.202,72	176.452,74	193.325,28	212.230,95	233.209,44	256.763,69	282.974,64	312.461,27	345.363,26

ANEXO No. 9

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO MENSUAL														
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES10	MES11	MES 12	TOTAL	
Ingresos	47.289,50	567.474,00												
(-) Costos de producción														
Materia Prima Directa	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	8.460,00
Mano Obra Directa	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	123.997,20
Costo Indirecto de Producción	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	105.137,77
Utilidad bruta	27.489,92	329.879,03												
Gastos administrativos y Venta														
Agua	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Luz	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
Teléfono	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
Internet	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Papetería y Útiles	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	17.280,00
Combustible	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Publicidad	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	44.880,00
Sueldos y salarios	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	104.077,62
Capacitación Artesanos	300,00							300,00						600,00
Depreciación de activos fijos	1.584,62	19.015,47												
Amortización de activos diferidos	34,33	412,00												
Utilidad Operacional	9.767,83	10.067,83	10.067,83	10.067,83	10.067,83	9.767,83	10.067,83	120.213,93						
Gastos de Interés	1.348,71	1.331,75	1.314,63	1.297,36	1.279,93	1.262,33	1.244,58	1.226,67	1.208,59	1.190,34	1.171,93	1.153,35	1.135,00	15.030,16
Utilidad Antes RUT e IMPTOS	8.419,12	8.736,08	8.753,20	8.770,47	8.787,90	8.505,49	8.823,25	8.841,16	8.859,24	8.877,49	8.895,90	8.914,48	8.932,83	105.183,78

ANEXO No. 9

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL											
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos		567,474.00	612,871.92	661,901.67	714,853.81	772,042.11	833,805.48	900,509.92	972,550.71	1,050,354.77	1,134,383.15
(-) Costos de producción											
Materia Prima Directa		8,460.00	9,136.80	9,867.74	10,657.16	11,509.74	12,430.52	13,424.96	14,498.95	15,658.87	16,911.58
Mano Obra Directa		123,997.20	136,396.92	150,036.61	165,040.27	181,544.30	199,698.73	219,668.60	241,635.46	265,799.01	292,378.91
Costo Indirecto de Producción		105,137.77	114,796.67	125,342.92	136,858.05	149,431.07	163,159.15	178,148.42	194,514.73	212,384.61	231,896.17
Utilidad Bruta		329,879.03	352,541.53	376,654.39	402,298.32	429,557.01	458,517.09	489,267.94	521,901.56	556,512.28	593,196.49
Gastos administrativos y Venta											
Agua		1,200.00	1,248.00	1,297.92	1,349.84	1,403.83	1,459.98	1,518.38	1,579.12	1,642.28	1,707.97
Luz		7,200.00	7,488.00	7,787.52	8,099.02	8,422.98	8,759.90	9,110.30	9,474.71	9,853.70	10,247.85
Teléfono		7,200.00	7,488.00	7,787.52	8,099.02	8,422.98	8,759.90	9,110.30	9,474.71	9,853.70	10,247.85
Internet		4,800.00	4,896.00	4,993.92	5,093.80	5,195.67	5,299.59	5,405.58	5,513.69	5,623.97	5,736.44
Papelería y Útiles		17,280.00	18,662.40	20,155.39	21,767.82	23,509.25	25,389.99	27,421.19	29,614.88	31,984.07	34,542.80
Combustible		3,000.00	3,300.00	3,564.00	3,849.12	4,157.05	4,489.61	4,848.78	5,236.69	5,655.62	6,108.07
Publicidad		44,880.00	51,612.00	59,353.80	68,256.87	78,495.40	90,269.71	103,810.17	119,381.69	137,288.95	157,882.29
Capacitación Artesanos		600.00	600.00	690.00	690.00	793.50	793.50	912.53	912.53	1,049.40	1,049.40
Sueldos y salarios		104,077.62	114,485.38	125,933.92	138,527.31	152,380.04	167,618.05	184,379.85	202,817.84	223,099.62	245,409.58
Depreciación de activos fijos		19,015.47	19,015.47	19,015.47	14,962.14	14,962.14	8,122.14	8,122.14	8,122.14	8,122.14	8,122.14
Amortización de activos diferidos		412.00	412.00	412.00	412.00	412.00	-	-	-	-	-
Total Gastos		209,665.09	229,207.26	250,991.47	271,106.94	298,154.85	320,962.37	354,639.21	392,127.99	434,173.45	481,054.39
Utilidad Operacional		120,213.93	123,334.28	125,662.93	131,191.37	131,402.16	137,554.71	134,628.73	129,773.57	122,338.84	112,142.10
Gastos Financieros		15,030.16	12,327.21	9,311.48	5,946.78	2,192.71	-	-	-	-	-
Utilidad antes de participación		105,183.78	111,007.06	116,351.45	125,244.60	129,209.45	137,554.71	134,628.73	129,773.57	122,338.84	112,142.10
15% trabajadores	0.15	15,777.57	16,651.06	17,452.72	18,786.69	19,381.42	20,633.21	20,194.31	19,466.04	18,350.83	16,821.31
Utilidad después de part. de trab		89,406.21	94,356.01	98,898.73	106,457.91	109,828.03	116,921.51	114,434.42	110,307.54	103,988.01	95,320.78
Impuesto a la renta	0.24	21,457.49	21,701.88	21,757.72	23,420.74	24,162.17	25,722.73	25,175.57	24,267.66	22,877.36	20,970.57
Utilidad Neta	210,188.40	67,948.72	72,654.12	77,141.01	83,037.17	85,665.86	91,198.77	89,258.85	86,039.88	81,110.65	74,350.21
(+)depreciaciones y Amortización		19,427.47	19,427.47	19,427.47	15,374.14	15,374.14	8,122.14	8,122.14	8,122.14	8,122.14	8,122.14
(+)Pago a Capital		23,357.89	26,060.83	29,076.56	32,441.27	36,195.33	-	-	-	-	-
Flujo Nominal	(63,056.52)	64,018.31	66,020.76	67,491.92	65,970.04	64,844.67	99,320.91	97,380.99	94,162.02	89,232.79	82,472.35
VALOR ACTUAL		53,476.26	46,067.46	39,338.92	32,119.90	26,372.95	33,742.86	27,635.82	22,321.88	17,669.99	13,641.97
Valor Actual Neto (V.A.N.)	102,199.61										
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	105%										
Tiempo de Recuperación	1 año 3 meses										

Tasa de Inflación	0,08
Tasa Pasiva	0,11
Indice de Riesgo	0,01
T.M.A.R	0,20

incremento del agua	0,04	1,04
incremento de luz	0,04	1,04
incremento telefono	0,04	1,04
Internet	0,02	1,02
papelería y utiles	0,08	1,08
Combustible	10,00	1,10
Publicidad	0,15	1,15
sueldos y salarios	0,10	1,10

ANEXO No. 10

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO MENSUAL														
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	
Ingresos	47.289,50	567.474,00												
(-) Costos de producción														
Materia Prima Directa	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	705,00	8.460,00
Mano Obra Directa	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	10.333,10	123.997,20
Costo Indirecto de Producción	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	8.761,48	105.137,77
Utilidad bruta	27.489,92	329.879,03												
Gastos administrativos y Venta														
Agua	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Luz	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
Teléfono	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
Internet	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Papelería y Útiles	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	17.280,00
Combustible	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Publicidad	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	44.880,00
Sueldos y salarios	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	8.673,14	104.077,62
Capacitación Artesanos	300,00					300,00								600,00
Depreciación de activos fijos	1.584,62	19.015,47												
Amortización de activos diferidos	34,33	412,00												
Utilidad Operacional	9.767,83	10.067,83	10.067,83	10.067,83	10.067,83	9.767,83	10.067,83	120.213,93						
Gastos de Interés	1.348,71	1.331,75	1.314,63	1.297,36	1.279,93	1.262,33	1.244,58	1.226,67	1.208,59	1.190,34	1.171,93	1.153,35	1.135,00	15.030,16
Utilidad Antes RUT e IMPTOS	8.419,12	8.736,08	8.753,20	8.770,47	8.787,90	8.505,49	8.823,25	8.841,16	8.859,24	8.877,49	8.895,90	8.914,48	8.932,83	105.183,78

