



T
658.404
ORT
D-33787

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

"Proyecto de Desarrollo Artesanal: Artesanías
Elaboradas con Bambú Guadúa Angustifolia Kunth
y Lanzamiento de un Servicio de Asesoría en
Decoración de Ambientes en la Ciudad de
Guayaquil"

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título

Ingeniero Comercial y Empresarial con
Especialización en Marketing y Comercio Exterior

Presentado por:

Verónica Alexandra Ortega Silva
María de Lourdes Patiño Fajardo
Linne Johanna Salvador Diez



CB-ESPOL

Guayaquil - Ecuador

2005



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

**“PROYECTO DE DESARROLLO ARTESANAL: ARTESANÍAS
ELABORADAS CON BAMBÚ GUADÚA ANGUSTIFOLIA KUNTH Y
LANZAMIENTO DE UN SERVICIO DE ASESORÍA EN
DECORACIÓN DE AMBIENTES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

Presentado por:

VERÓNICA ALEXANDRA ORTEGA SILVA

MARÍA DE LOURDES PATIÑO FAJARDO

LINNE JOHANNA SALVADOR DIEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2005



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor y apoyo incondicional en todo momento de mi vida; a mis hermanos y demás familiares por estar siempre a mi lado.

Verónica Ortega S.

Dedico este esfuerzo con todo mi corazón a mi *Mami* y a mi *Papi* que fueron la inspiración de este proyecto, personas emprendedoras a quienes admiro y amo mucho; a mis hermanas *Manena* y *Mariuxi*; a mis sobrinitos *Toñito* y *J. Fabián*; a toda mi familia, a *David* y a mis grandes amigas *Mafer*, *Gaby*, *Vero* y *Linne* por su sincera amistad.

Ma. Lourdes Patiño F.

Por su gran amor, apoyo y comprensión en cada momento de mi vida dedico este logro a mis padres *Linne* y *Jimmy*, y de manera muy especial a *Diderot*, mi amado y querido esposo; a ellos esta dedicatoria porque hicieron posible la culminación de mis estudios universitarios.

Linne Salvador D.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad de vivir; a mis padres, por su apoyo en mis estudios; a mis amigas Maluli y Linne por ser las compañeras en este camino; y al Eco. Ernesto Rangel por su gran ayuda y apoyo en la realización de este proyecto.

Verónica Ortega S.

Doy gracias a Dios por ser el creador y la luz a seguir a mi vida; a mis amados padres por el apoyo incondicional y su comprensión en toda mi vida, al Eco. Rangel por su conocimiento y ánimo brindado.

Ma.de Lourdes Patiño F.

Agradezco a Dios, por todas las bendiciones que me ha otorgado en el transcurso de mi vida; a mis abuelitos Laura y David, por ser fuente de fe e inspiración; a mis hermanos Jaime y Alexandra, por ser mis amigos fraternos; a mis queridas compañeras, Verito y Maluli, por emprender junto a mi este arduo trabajo y paso a paso construir este proyecto; a nuestro Director de Tesis, Eco. Ernesto Rangel, por su gran esfuerzo, apoyo y tenacidad; y a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este proyecto.

Linne Salvador D.



TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



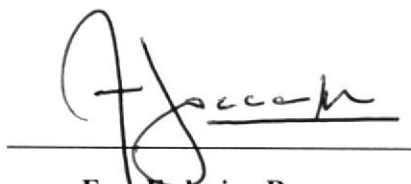
Ing. Oscar Mendoza

DIRECTOR DEL ICHE



Eco. Ernesto Rangel

DIRECTOR DE TESIS



Eco. Federico Bocca

VOCAL PRINCIPAL



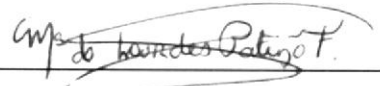
Ing. Bolívar Pastor

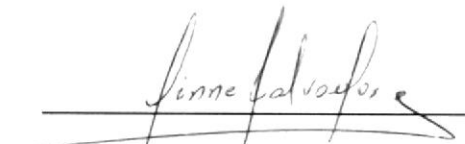
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente a las autoras; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.


Verónica Ortega Silva


Ma. Lourdes Patiño Fajardo


Linne Salvador Diez

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN		PAG.
Generalidades.		22
Antecedentes.		24
<u>CAPÍTULO I</u>	<u>PERFIL DEL PROYECTO</u>	
1.1	Definición del Proyecto	28
1.2	Objetivos del Estudio	29
1.2.1	Objetivos Generales	29
1.2.2	Objetivos Específicos	30
1.3	Descripción de la Caña Guadúa <i>angustifolia</i>	30
1.3.1	Partes de la Guadúa	30
1.3.2	Ciclo de Vida de la Guadúa o Estados de Madurez	33
1.4	Usos	36
1.5	Propiedades	38
1.5.1	Propiedades Físico-Mécanica	38
1.5.2	Propiedades Ambientales	38
<u>CAPÍTULO II</u>	<u>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO</u>	
2.1	Definición	42

2.1.1	Producto	42
2.1.2	Servicio	44
2.2	Descripción Técnica del Proyecto	45
2.3	Requerimientos para el proceso de producción	46
2.3.1	Infraestructura	46
2.3.2	Maquinarias y Herramientas	46
2.3.3	Materia Prima	48
2.3.4	Proveedores	51
2.3.5	Mano de Obra	52
2.4	Planteamiento del Problema	54

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1	Investigación Secundaria	56
3.1.1	Antecedentes: Situación Actual del Mercado Artesanal Ecuatoriano	56
3.1.2	Perspectiva del Mercado Local	57
3.2	Investigación Primaria	58
3.2.1	Definición de Propósito	58
3.2.2	Objetivos de la Investigación de Mercado	59
3.2.3	Determinación del Enfoque de la Investigación	60
3.2.4	Método para la Recolección de Datos	63
3.2.5	Método de Muestreo	67

3.2.6	Determinación del Tamaño de la Muestra	68
3.2.7	Diseño del Cuestionario	74
3.2.8	Resultados y Análisis	82
3.2.8.1	Análisis de Clientes Potenciales Clase Media	82
3.2.8.2	Análisis de Clientes Potenciales Clase Media Alta	94
3.2.8.3	Análisis de Clientes Potenciales Clase Alta	107
3.2.8.4	Análisis de Empresas	119
3.2.8.5	Focus Group	129

CAPÍTULO IV PLAN INTEGRADO DE MARKETING PARA LA ELABORACIÓN DE LAS ARTESANÍAS CON BAMBÚ GUADÚA *ANGUSTIFOLIA* Y PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ASESORÍA EN DECORACIÓN DE AMBIENTES

4.1	Análisis situacional del producto	137
4.1.1	Características / Atributos y Beneficios de las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa <i>angustifolia</i>	137
4.1.2	Análisis del entorno interno y externo de las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa <i>angustifolia</i> FODA	140
4.2	Definición de la misión y visión de las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa <i>angustifolia</i>	142
4.2.1	Misión	142

4.2.2	Visión	143
4.2.3	Análisis de Portafolio de Negocios	143
4.2.3.1	Matriz "Crecimiento-cuota de mercado relativa"	
	o Boston Consulting Group	145
4.2.3.2	Matriz Crecimiento – Participación o Matriz Ansoff	146
4.3	Análisis de la competencia	147
4.3.1	Estructura competitiva: Modelo de las cinco fuerzas de Porter.	147
4.4	Análisis de la segmentación del mercado meta para las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa <u>angustifolia</u>	155
4.4.1	Variables de la segmentación para las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa <u>angustifolia</u>	155
4.4.2	Macrosegmentación	156
4.4.3	Microsegmentación	157
4.5	Análisis del comportamiento del consumidor	159
4.5.1	Modelo de Implicación FCB para las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa <u>angustifolia</u>	159
4.5.2	Matriz Importancia – Resultado	158
4.5.3	Análisis de los hábitos de compra	162
4.6	Análisis de la demanda para las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa <u>angustifolia</u>	164



4.6.1	Demanda Potencial Esperada	164
4.7	Estrategia de marketing para las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa <u>angustifolia</u>	165
4.7.1	Análisis del posicionamiento de las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa <u>angustifolia</u>	165
4.7.1.1	Matriz Propuesta de Valor	165
4.7.1.2	Mapa Perceptual	167
4.7.2	Análisis del ciclo de vida del proyecto	168
4.8	Plan Operativo de Marketing para las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa <u>angustifolia</u>	170
4.8.1	Objetivos de Marketing	170
4.8.2	Creación de nuestra Imagen de Marca	171
4.8.2.1	Creación de Marca	172
4.8.2.2	Creación de Logotipo	172
4.8.2.3	Creación de Slogan	173
4.8.3	Estrategia de Producto y Servicio	173
4.8.4	Estrategia de Precio	175
4.8.5	Estrategia de Cobertura	177
4.8.6	Estrategia de Comunicación	177
4.8.7	Estrategia de Atención al Cliente	186
4.8.7.1	Flujo de servicio	187

CAPÍTULO V ANÁLISIS FINANCIERO

5.1	Inversiones	190
5.2	Financiamiento	192
5.3	Análisis de Mano de obra	194
5.4	Análisis de Costos y Gastos	195
5.5	Análisis de ventas	199
5.6	Resultados y Situación Financiera Estimados	201
5.6.1	Estado de Pérdidas y Ganancias	201
5.6.2	Flujo de Caja	202
5.7	Evaluación Económica	203
5.7.1	Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)	203
5.7.2	Valor Actual Neto (VAN)	204
5.7.3	Tasa Interna de Retorno (TIR)	204
5.8	Análisis de sensibilidad	205
	Conclusiones	208
	Recomendaciones	215
	Anexos	217
	Bibliografía	255

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PAG.
GRÁFICO 3.1 Distribución del sexo en clase socioeconómica media	82
GRÁFICO 3.2 Distribución del la edad en clase socioeconómica media	83
GRÁFICO 3.3 Estado Civil en clase socioeconómica media	83
GRÁFICO 3.4 Ocupación en clase socioeconómica media	84
GRÁFICO 3.5 Ingresos económicos en clase socioeconómica media	84
GRÁFICO 3.6 Conocimiento del Bambú en clase socioeconómica media	85
GRÁFICO 3.7 Intención de compra en clase socioeconómica media	85
GRÁFICO 3.8 Modalidad de comprar en clase socioeconómica media	86
GRÁFICO 3.9 Artículos que compraría la clase socioeconómica media	87
GRÁFICO 3.10 Percepción de precios en clase socioeconómica media	87
GRÁFICO 3.11 Importancia del servicio de decoración en clase socioeconómica media	88
GRÁFICO 3.12 Empresas de la competencia en clase socioeconómica media	89
GRÁFICO 3.13 ¿Usted toma la decisión de compra? clase socioeconómica media	89

GRÁFICO 3.14	¿Quién realiza el pago? clase socioeconómica media	90
GRÁFICO 3.15	Lugar donde colocaría los artículos – clase socioeconómica media	91
GRÁFICO 3.16	Frecuencia de cambio de mobiliario en clase socioeconómica media	92
GRÁFICO 3.17	Ventajas de los artículos en clase socioeconómica media	92
GRÁFICO 3.18	Desventajas de los artículos en clase socioeconómica media	94
GRÁFICO 3.19	Distribución del sexo en clase socioeconómica media-alta	94
GRÁFICO 3.20	Distribución de la edad en clase socioeconómica media - alta	95
GRÁFICO 3.21	Estado Civil en clase socioeconómica media-alta	95
GRÁFICO 3.22	Ocupación en clase socioeconómica media-alta	96
GRÁFICO 3.23	Ingresos económicos en clase socioeconómica media–alta	96
GRÁFICO 3.24	Conocimiento del Bambú en clase socioeconómica media-alta	97
GRÁFICO 3.25	Intención de compra en clase socioeconómica media-alta	98

GRÁFICO 3.26	Modalidad de comprar en clase socioeconómica media-alta	98
GRÁFICO 3.27	Artículos que compraría la clase socioeconómica media-alta	99
GRÁFICO 3.28	Percepción de precios en clase socioeconómica media-alta	100
GRÁFICO 3.29	Importancia del servicio de decoración en clase socioeconómica media-alta	100
GRÁFICO 3.30	Empresas de la competencia en clase socioeconómica media-alta	101
GRÁFICO 3.31	¿Usted toma la decisión de compra? clase socioeconómica media-alta	102
GRÁFICO 3.32	¿Quién realiza el pago? clase socioeconómica media-alta	102
GRÁFICO 3.33	Lugar donde colocaría los artículos – clase socioeconómica media-alta	103
GRÁFICO 3.34	Frecuencia de cambio de mobiliario en clase socioeconómica media-alta	104
GRÁFICO 3.35	Ventajas de los artículos en clase socioeconómica media-alta	105
GRÁFICO 3.36	Desventajas de los artículos en clase socioeconómica media-alta	106

GRÁFICO 3.37	Distribución del sexo en clase socioeconómica alta	107
GRÁFICO 3.38	Distribución de la edad en clase socioeconómica alta	107
GRÁFICO 3.39	Estado Civil en clase socioeconómica alta	108
GRÁFICO 3.40	Ocupación en clase socioeconómica alta	108
GRÁFICO 3.41	Ingresos económicos en clase socioeconómica alta	109
GRÁFICO 3.42	Conocimiento del Bambú en clase socioeconómica alta	109
GRÁFICO 3.43	Intención de compra en clase socioeconómica alta	110
GRÁFICO 3.44	Modalidad de comprar en clase socioeconómica alta	110
GRÁFICO 3.45	Artículos que compraría la clase socioeconómica alta	111
GRÁFICO 3.46	Percepción de precios en clase socioeconómica alta	112
GRÁFICO 3.47	Importancia del servicio de decoración en clase socioeconómica alta	112
GRÁFICO 3.48	Empresas de la competencia en clase socioeconómica alta	113
GRÁFICO 3.49	¿Usted toma la decisión de compra?– clase socioeconómica alta	114
GRÁFICO 3.50	¿Quién realiza el pago? clase socioeconómica alta	114
GRÁFICO 3.51	Lugar donde colocaría los artículos – clase socioeconómica alta	115
GRÁFICO 3.52	Frecuencia de cambio de mobiliario en clase socioeconómica alta	116

GRÁFICO 3.53	Ventajas de los artículos en clase socioeconómica alta	117
GRÁFICO 3.54	Desventajas de los artículos en clase socioeconómica alta	118
GRÁFICO 3.55	Actividad a que se dedica la empresa	119
GRÁFICO 3.56	Cargo que tiene el encuestado	120
GRÁFICO 3.57	Tiempo de la empresa en el mercado	120
GRÁFICO 3.58	Conocimiento sobre mobiliario de Bambú	121
GRÁFICO 3.59	Intención de compra	122
GRÁFICO 3.60	Lugar donde desea comprar	122
GRÁFICO 3.61	Artículos que compraría	123
GRÁFICO 3.62	Percepción del precio	124
GRÁFICO 3.63	Importancia del servicio de decoración	124
GRÁFICO 3.64	Importancia del servicio de decoración	125
GRÁFICO 3.65	Principal propósito de compra	126
GRÁFICO 3.66	Frecuencia de cambio de mobiliario	127
GRÁFICO 3.67	Ventajas del mobiliario	128
GRÁFICO 3.68	Desventajas del mobiliario	129

ÍNDICE DE FIGURAS

	PAG.
FIGURA 1.1 Partes del Bambú Guadúa	31
FIGURA 1.2 Brote o Renuevo	34
FIGURA 1.3 Caña Tierna Verde o Biche	34
FIGURA 1.4 Caña Madura, Hecha o Gecha	35
FIGURA 1.5 Caña sobremadura, vieja o seca	36
FIGURA 1.6 Uso del Bambú Guadúa en la casa	37
FIGURA 1.7 Uso del Bambú Guadúa en la industria	38
FIGURA 1.8 Uso del Bambú Guadúa en el transporte	38
FIGURA 1.9 Uso del Bambú Guadúa en la pesca	38
FIGURA 1.10 Uso del Bambú Guadúa en el campo	39
FIGURA 1.11 Uso del Bambú Guadúa en la construcción	39
FIGURA 1.12 Propiedades Ambientales del Bambú Guadúa	41
FIGURA 2.1 Mobiliario elaborados con Bambú Guadúa	43
FIGURA 2.2 Accesorios elaborados con Bambú Guadúa	44
FIGURA 4.1 Unidades Estratégicas de Negocios	144
FIGURA 4.2 Matriz BCG	145

FIGURA 4.3	Matriz de Ansoff	147
FIGURA 4.4	Modelo de las cinco fuerzas de Porter.	148
FIGURA 4.5	Macrosegmentación	157
FIGURA 4.6	Matriz Productos – Mercados	158
FIGURA 4.7	Matriz FCB (Foote, Cone y Belding)	159
FIGURA 4.8	Matriz de Importancia – Resultado clase socioeconómica media	160
FIGURA 4.9	Matriz de Importancia – Resultado clase socioeconómica media–alta	161
FIGURA 4.10	Matriz de Importancia – Resultado clase socioeconómica alta	162
FIGURA 4.11	Cuadro del Comportamiento de Elección del comprador	163
FIGURA 4.12	Matriz “Propuesta de Valor”	166
FIGURA 4.13	Mapa Perceptual	167
FIGURA 4.14	Ciclo de Vida del Producto	168
FIGURA 4.15	Flujo de Servicio	188

ÍNDICE DE TABLAS

	PAG.
TABLA 2.1: Proveedores	52
TABLA 3.1 Distribución de la población según niveles socioeconómicos	70
TABLA 3.2 Cálculos de los nuevos porcentajes para la distribución de la muestra	72
TABLA 3.3 Distribución de la muestra	73
TABLA 3.4 Implementación de los atributos en clase socioeconómica media	91
TABLA 3.5 Implementación de los atributos en clase socioeconómica media – alta	104
TABLA 3.6 Implementación de los atributos en clase socioeconómica alta	116
TABLA 3.7 Importancia de los atributos para las empresas	126
TABLA 4.1 Demanda Potencial Esperada	164
TABLA 4.2 Demanda Potencial Esperada	165
TABLA 5.1 Inversión Inicial	191

TABLA 5.2	Financiamiento DECOBAMBÚ S. A.	192
TABLA 5.3	Tabla de Amortización Anual del Préstamo	194
TABLA 5.4	Balance de Situación Inicial	194
TABLA 5.5	Presupuesto de Gastos de Producción y Administrativos	196
TABLA 5.6	Cálculo de depreciación anual	197
TABLA 5.7	Depreciaciones anuales de los activos fijos	198
TABLA 5.8	Crecimiento Anual de Ventas	200
TABLA 5.9	Utilidades anuales	201
TABLA 5.10	Flujo Neto de Efectivo	202
TABLA 5.11	Análisis de Sensibilidad	207

ÍNDICE DE ANEXOS

	PAG.
ANEXO 1 Constitución de la compañía	218
ANEXO 2 Catálogo	238
ANEXO 3 Tabla de amortización	248
ANEXO 4 Presupuesto de sueldos y salarios	250
ANEXO 5 Proyección de Estado de Resultado	252
ANEXO 6 Proyección de Flujo de Caja	253
ANEXO 7 Rendimientos	254

INTRODUCCIÓN

GENERALIDADES

En 1820, el botánico alemán Kunth, constituye este género de Bambú utilizando el vocablo “Guadúa” con el que los indígenas de Colombia y Ecuador se referían a este Bambú. Guadúa es un Bambú espinoso perteneciente a la Familia Poaceae, a la subfamilia Bambusoideae y a la tribu Bambuseae. A esta especie de Bambú se la puede distinguir de los demás participantes por los tallos robustos y espinosos, por las bandas de pelos blancos en la región del nudo y por las hojas caulinares en forma triangular.

La especie Guadúa *angustifolia* sobresale dentro del género por sus propiedades físico – mecánicas y por el tamaño de sus culmos (tallos) que alcanzan hasta 30 metros de altura y 25 centímetros de diámetro a los 6 meses. Se da en áreas tropicales y subtropicales de todo el mundo, entre las latitudes 46 Norte y 47 Sur, y en altitudes de hasta 4.000 metros, como en el Himalaya y algunas partes de China. El Bambú es muy adaptable, algunas especies son caducas y otras de hoja perenne.

Aunque no contamos con una taxonomía adecuada y completa del Bambú, en general se reconocen entre 60 y 90 géneros que suman entre 1.100 y 1.500 especies, de las cuales solo algunas son útiles para la confección de artesanías.

Denominada la "madera de los pobres" en la India, el "amigo del pueblo" en China y "hermano" en Vietnam, el Bambú es una planta impresionante que crece en grandes áreas de África, Asia, el Caribe y América Latina. Hallado en estado natural en Colombia, Ecuador y Venezuela, el Bambú Guadúa *angustifolia* Kunth es el tercer Bambú más grande del mundo superado únicamente por dos especies asiáticas, *Dendrocalamos giganteus* y *Dendrocalamos asper*. Millones de personas hacen del Bambú su medio de vida. Su importancia en la cultura y la memoria de los pueblos es tal que no se descarta reclasificar la historia para introducir una Era del Bambú.

Además la experiencia en Indonesia y China es extensa; allá la gente vive del Bambú, construyen desde cualquier cantidad de utensilios y artesanías hasta sus propias casas. Todas estas características, sumadas a que la Guadúa se da casi en cualquier lugar, se reproduce rápidamente y es muy económica, hacen que el Bambú surja como una solución real y factible para el desarrollo de comunidades y pueblos "ecológicos", que puedan apoyarse en el desarrollo sustentable, protegiendo el ambiente, preservando lo

que hoy tenemos. Además, su capacidad reproductiva permite que se conserven otros bosques más delicados, al no talarlos para que no sean usados como materia prima.

Las zonas óptimas identificadas para el cultivo de Bambú Guadúa *angustifolia* en el Ecuador se encuentran ubicadas en las provincias de Esmeraldas, Los Ríos, Manabí y Guayas, principalmente en las riberas de los ríos por la humedad del suelo.

ANTECEDENTES

Se cree que el Bambú apareció en la Tierra hace unos 250 millones de años. Su uso es tan antiguo que, según el libro 'Nuevas técnicas de construcción en Bambú' (1978), en Ecuador se han encontrado improntas de Bambú en construcciones que se estima tienen 9.500 años de antigüedad. El Bambú Guadúa es endémico de América Latina pero específicamente de Ecuador y Colombia.

Los asentamientos humanos informales llamados "invasiones", que se levantan junto a grandes y pequeñas ciudades de la costa, también la utilizan y quizá por ello es considerada impropriamente como "material para casa de los pobres". Sin embargo,



también se lo utiliza en casas de lujo, turísticas y es auxiliar en la construcción moderna, donde se la usa en andamios o como soporte de encofrados.

La Guadúa es un excelente recurso renovable, de rápido crecimiento y fácil manejo, que brinda beneficios económicos, sociales y ambientales a las comunidades rurales de los países en América Latina. Colombia, Ecuador y Panamá son los países en América que registran mayor tradición de uso, de hecho en estas zonas existieron las mayores extensiones de la especie en el continente.

Desde hace 3.000 años en Japón y China, la Guadúa o Bambú ha sido fuertemente relacionada con los principios del Feng-shui, aquellos que sugieren armonía total en todas las cosas, un equilibrio de ambiente y el concierto entre el hombre y su medio.

Para nuestro contexto nacional y aún en el latinoamericano, los buenos resultados logrados por los asiáticos se han quedado allí, lejos de nuestro aprender y no por causas políticas o por disposiciones culturales, sino como resultado de una pobre explotación local representada en usos básicos y escasos, un tratamiento al margen de la transformación industrial y por ende, una connotación equívoca donde Guadúa es sinónimo de estancamiento y pasado.

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 en 1997 hasta diciembre del 2002. El acuerdo fundacional de INBAR ha sido ratificado por 27 países, entre ellos Ecuador, Chile, Colombia, Cuba, Venezuela, Perú, Canadá, Bolivia, entre otros. La misión del INBAR consiste en mejorar la vida de los productores y consumidores de Bambú y Mimbres dentro de un contexto de gestión sostenible de los recursos, consolidando, coordinando, y apoyando planes estratégicos y adaptables de investigación y desarrollo.¹

Asimismo en el Ecuador existe una asociación para el desarrollo sustentable del Bambú, “ECUABAMBÚ” fundada en 1999 y que se encuentra localizada en la

¹ Boletín Informativo INBAR Volumen 10, Junio 2003

avenida 9 de Octubre y Chimborazo. Los objetivos fundamentales de esta organización son entre otros, estimular el desarrollo del cultivo de Bambú, sobre todo de la especie angustifolia, mejor conocida como Caña Guadúa. Otro de los objetivos previsto por Ecuabambú es promover el desarrollo de 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: La Corporación de Promociones de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Consejo Consultivo del Bambú, Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y el Ministerio del Ambiente.

Además existen otros organismos con posibilidades de vinculación como son: El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), Gremios Artesanales, Asociaciones y Cooperativas.

CAPÍTULO I

PERFIL DEL PROYECTO

1.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

El Bambú Guadúa *angustifolia* Kunth es un potencial recurso para ser racionalmente explotado; por su fácil aprovechamiento, transporte, y corto ciclo de cosecha, lo que representa una ventaja comparativa en relación con otras especies forestales, al ofrecer campos amplios de acción, y además por contar con fieles consumidores que aprecian su belleza, que buscan ambientes rústicos y al mismo tiempo elegantes; idóneo para cualquier rincón de su hogar, para decorar o amoblar: bares, hoteles, cabañas, restaurantes, ferias, entre otros. Las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa *angustifolia* son una excelente alternativa que ofrece confort y relajación en un ambiente fresco y natural lejos de materiales sintéticos.

Debido a estas características 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 artesanías elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia y demás fibras naturales, así como el servicio de asesoría en decoración de ambientes. Para tal efecto las autoras de este proyecto constituirán la compañía denominada Decoración de Bambú, “DECOBAMBÚ S. A.”, con un capital social suscrito de USD 30,000.00, aportados en partes iguales. (Ver Anexo 1)

Pero nuestro objetivo no es 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.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivos Generales

- Aprovechar la potencialidad del Bambú Guadúa angustifolia en la elaboración de artesanías decorativas y utilitarias para desarrollar el hábito de consumo y satisfacer las necesidades del consumidor.
- Contribuir al desarrollo del medio artesanal ofreciendo un valor agregado como es el servicio de asesoría en decoración de ambientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Satisfacer las necesidades de un mercado poco explotado brindando un servicio de asesoría en diseños de interiores y exteriores.
- Incrementar el grado de aceptación de los consumidores del nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto de la ciudad de Guayaquil, al final del primer año del proyecto.
- Incrementar el nivel de producción en la elaboración de accesorios y mobiliarios de Bambú Guadúa durante el segundo año del proyecto.

1.3 DESCRIPCIÓN DE LA CAÑA GUADÚA ANGUSTIFOLIA

El Bambú es el grupo más diverso de plantas de la familia de las gramíneas herbáceas. A esta gramínea, de rápido crecimiento, resistente, liviana y apta para múltiples usos, se le está otorgando en los últimos tiempos la atención e importancia que merece por su versatilidad. Se estima que en 35 años una planta de Bambú puede producir hasta 15 Km. de postes aprovechables de un máximo de 30 cm. de diámetro.

1.3.1 Partes de la Guadúa

La Guadúa, no es un árbol, es una hierba o pasto gigante, es una gramínea y por lo tanto de la familia del arroz, el trigo, el maíz, etc.

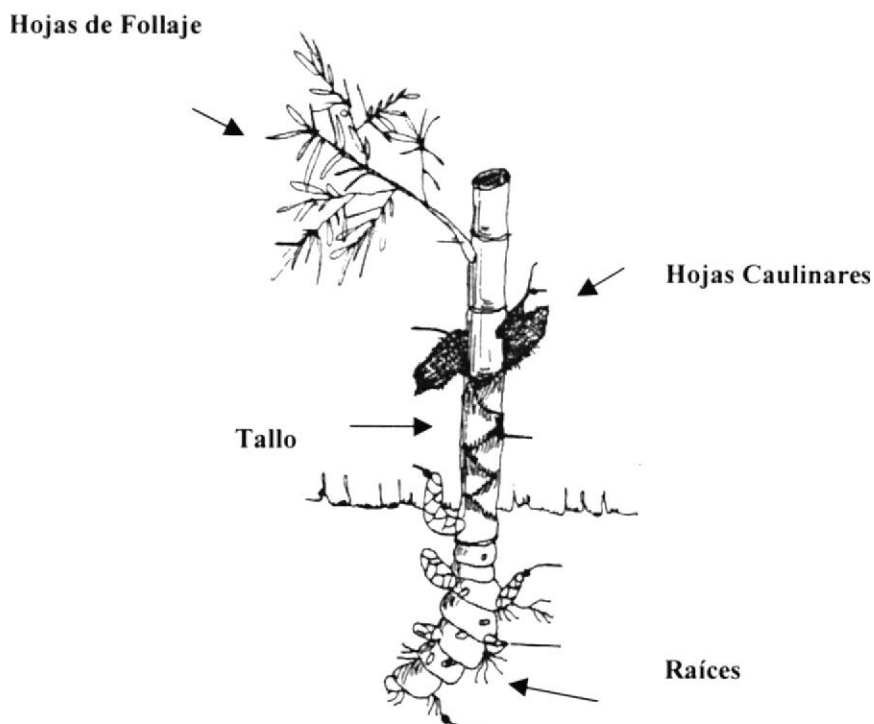


FIGURA 1. 1 Partes del Bambú Guadúa

Sus partes son:

- **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 y por 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 entre 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 20 cms. 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.

1.3.2 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.





FIGURA 1.2 Brote o Renuevo

- **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.



FIGURA 1.3 Caña Tierna Verde o Biche

- **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.



FIGURA 1.4 Caña Madura, Hecha o Gecha

- **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. (Ver sección 1.5.1)



FIGURA 1.5 Caña sobremadura, vieja o seca

1.4 USOS

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.

De entre ellos cabe citar los siguientes:

- **En la casa**

Jardinería, leña, vallas y verjas; camas, escaleras de mano, estanterías, lámparas, muebles, persianas y pupitres; bandejas, barriles, y cucharones, cuchillos, charoles, recipientes de agua, de vino y de grano; servilleteros, antorchas, cajas, ceniceros,

cepillos, cestos, cuadros, floreros, biombos, macetas, marcos, abanicos, bastones, porta-incienso, portafolios, muletas, flautas, tambores, y otros instrumentos musicales; silbatos, sonajeros; etc.



FIGURA 1.6 Uso del Bambú Guadúa en la casa

- **En la industria**

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



FIGURA 1.7 Uso del Bambú Guadúa en la industria

- **En el transporte**

Balsas, botes, carretillas, puentes, etc.

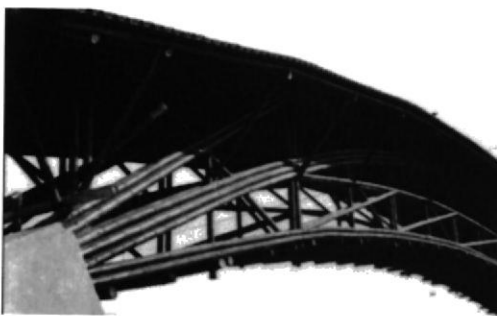


FIGURA 1.8 Uso del Bambú Guadúa en el transporte

- **En la pesca**

Boyas, canoas, cañas de pescar, cestos, redes, velas, etc.



FIGURA 1.9 Uso del Bambú Guadúa en la pesca

- **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.



FIGURA 1.10 Uso del Bambú Guadúa en el campo

- **En la construcción**

Casas, gallineros, refugios temporales; cuerdas, tableros, tejas y tejados; andamios, pilotes, postes, parquets, etc.

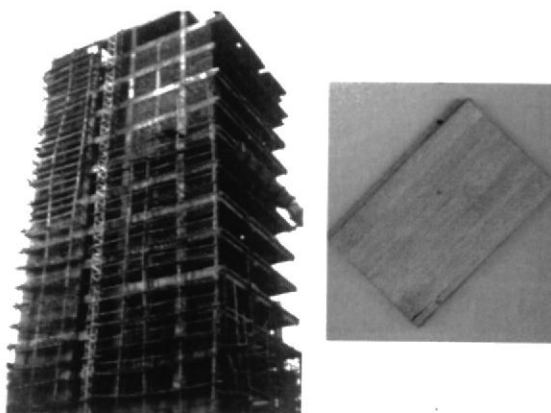


FIGURA 1.11 Uso del Bambú Guadúa en la construcción

1.5 PROPIEDADES

1.5.1. Propiedades Físico-Mecánicas

La Guadúa *angustifolia* posee excelentes propiedades físicos-mecánicas, que no sólo 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:

- 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.

1.5.2. 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).



FIGURA 1.12 Propiedades Ambientales del Bambú Guadúa

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

2.1 DEFINICIÓN

2.1.1 Producto

DECOBAMBÚ S. A. dentro de sus políticas e ideología se esmerará en ofrecer los mejores estilos, diseños y acabados; elaborando artesanías con Bambú Guadúa *angustifolia*, material que brinda excelente calidad, durabilidad, flexibilidad y un entorno armónico que conjuga con la naturaleza y todo tipo de ambientes.

Asimismo nuestros productos utilizarán materiales complementarios como otras fibras naturales (cabuya, paja toquilla, mimbre, etc.) y otros materiales que permiten realzar y brindar mejores acabados en los productos artesanales, sin descuidar nuestro principal interés “satisfacer a nuestros clientes” con rapidez, calidad y precios competitivos.

En nuestro afán de agradar a nuestros clientes y brindar el mejor servicio, se incorporará un sistema de ventas por catálogo, cuyo objetivo será afianzar las ventas y además darle la oportunidad a nuestros clientes de crear, elegir o incluso diseñar sus propios modelos artesanales.

DECOBAMBÚ S. A. es una empresa que se dedicará a las siguientes actividades:

- ❖ Elaboración de Mobiliario: juegos de comedor y de sala, bares, camas, repisas, cómodas, etc.



FIGURA 2.1 Mobiliario elaborado con Bambú Guadúa

- ❖ Elaboración de Accesorios varios de uso decorativo y utilitario para el hogar como: floreros, maceteros, individuales para mesa, portavasos, lámparas de pie y de velador, lámparas colgantes de 4 y 6 caras; espejos, porta-incienso, portarretratos, vinchas, revisteros, porta-botellas, marcos, plumas, etc.

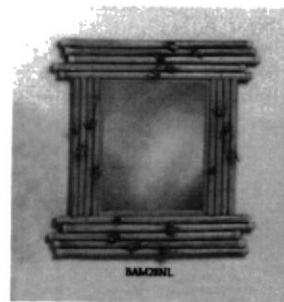


FIGURA 2.2 Accesorios elaborados con Bambú Guadúa

- ❖ Comercialización y exhibición de toda clase de artesanías.

2.1.2 Servicio

DECOBAMBÚ S. A. además de elaborar sus artesanías lanzará el servicio de asesoría en decoración de ambientes, para otorgar al cliente mayor satisfacción, ofreciéndole un servicio integral que va desde la creación de las artesanías hasta decorar y amoblar su casa, oficina, bar, etc. complaciendo los gustos y preferencias más simples y sencillos hasta los más exigentes.

Detallamos a continuación los servicios que nuestra empresa ofrecerá:

- ❖ Diseño basado en catálogos

- ❖ Decoración de Interiores y Exteriores basado en catálogos y con la ayuda de un Profesional en Diseño.
- ❖ Combinaciones con materiales afines
- ❖ Servicio de Post-venta y Transportación

2.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

Para poder efectuar la compra de la materia prima en lo que respecta al Bambú Guadúa se contará con el asesoramiento técnico especializado en el tema, como es el caso de un Ingeniero Agrónomo 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, la cual se hará en el taller ubicado en Olón, Península de Santa Elena. Asimismo, se contará para dicha 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 un transporte contratado previamente. Al arribar las artesanías a su lugar de destino que será a la sala de exhibición ubicada en Guayaquil, tendremos 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

artesanías de Bambú Guadúa lo que se conoce como un “*Show Room*”. Después de esto, las artesanías estarán listas para su venta.

2.3 REQUERIMIENTOS PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Infraestructura

Las oficinas y sala de exhibición de Decoración de Bambú S.A. “DECOBAMBÚ S.A.”, se encontrarán ubicadas en la Avenida principal de La Garzota (Avenida Guillermo Pareja Rolando) ciudadela IETEL MZ-5 villa #3, en la ciudad de Guayaquil, 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.

2.3.2 Maquinarias y Herramientas

Las maquinarias y herramientas con las que cuenta DECOBAMBÚ 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 mencionamos que tienen un mayor costo en el momento de adquirir las maquinarias y herramientas, nos referimos 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 USD\$ 500.00
- ESMERIL DE BANCO USD\$ 100.00
- SIERRA CIRCULAR DE MANO USD\$ 200.00
- SIERRA CALADORA DE MANO USD\$ 190.00
- AMOLADORA (CEPILLO) USD\$ 180.00
- TALADRO DE $\frac{3}{4}$ USD\$ 60.00

Las maquinarias con las que contará DECOBAMBÚ S. A. están valoradas por un monto de USD\$ 13,690.00, dado que se contará con 3 unidades de cada maquinaria.

HERRAMIENTAS

- JUEGOS DE SIERRA COPA USD\$ 28.00
- JUEGO DE FORMONES USD\$ 12.00

- JUEGO DE FORMONES GURBIA USD\$ 18.00
- MARTILLO DE MADERA USD\$ 8.00
- ARCO DE SIERRA Y SIERRAS USD\$ 6.00
- MACHETE USD\$ 7.00
- JUEGO DE CUCHILLOS USD\$ 6.00
- CUADRA USD\$ 3.00
- NIVEL USD\$ 5.00
- JUEGO DE BROCAS USD\$ 8.00

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

2.3.3 Materias Primas

Las materias primas que utilizará DECOBAMBÚ S. A. se encuentran divididas en materias primas directas e indirectas según su utilización en la elaboración de artesanías.

A continuación presentamos una lista de las principales materias primas directas e indirectas 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 USD\$ 1.00
- RAMAS DE BAMBÚ DE 4 mm DE GROSOR X 60cms DE LARGO PARA DECORACIÓN (USD\$ 0.05 Unidad))
- RAMAS DE BAMBÚ DE 8 mm DE GROSOR X 60 cms DE LARGO PARA DECORACIÓN (USD\$ 0.08 Unidad)
- RAMAS DE BAMBÚ DE 12 mm DE GROSOR X 1.5 m DE LARGO PARA DECORACIÓN (USD\$ 0.15 Unidad)

INDIRECTA

- LIJAS DE MADERA No. 24, 80 y 100 (5 m c/u) USD\$ 30.00
- PLIEGOS DE LIJA DE AGUA No. 80, 120, 150, 180 y 220 (5 c/u) USD\$ 12,50
- RESINA PARA MADERA USD\$ 9.00ALÓN
- BARNIZ MARINO USD\$ 25.00 GALÓN
- SELLADOR DE LACA USD\$ 28.00 GALÓN
- VIDRIO LÍQUIDO USD\$ 35.00 GALÓN
- DILUYENTE DE LACA USD\$ 4.00 GALÓN
- PAJA TOQUILLA TRENZADA USD\$ 2.00 (25 m)
- MATE USD\$ 1.00 (Unidad)

- SEMILLA DE JABONCILLO USD\$ 5.00 (Libra)
- CABUYA USD\$ 3.00 (25 m)
- GUAÍPE USD\$ 0,60 (Libra)
- ESPONJAS (USD\$ 0.10 Unidad)
- LANA DE VIDRIO DISTINTOS NÚMEROS (USD\$ 0,20 funda de 2 unidades)
- TELA DE COCO USD\$ 5.00 m² (Recolección, Preservación, Lavado, Secado y Blanqueado)
- ESPEJO USD\$ 6,00 m
- VIDRIO PARA MESA 6 mm USD\$ 20 m
- FOCOS CONVENCIONALES (USD\$ 0.25 c/u)
- BOQUILLAS DE BAQUELITA (USD\$ 0.15 c/u)
- BOQUILLAS DE LOSA (USD\$ 0.20 c/u)
- CABLE SÓLIDO No. 14 (USD\$ 0.15 x metro)
- CABLE PIATINA No. 2 x 18 (USD\$ 0.15 x metro)
- INTERRUPTOR PARA LÁMPARA (USD\$ 0.20 c/u)
- ENCHUFE PARA LÁMPARA (USD\$ 0.25 c/u)
- HIERRO FORJADO (USD\$ 2 A \$5m dependiendo del milimetraje)
- PANVIL O CHONTA (USD\$ 10 m²)
- CEDRO CUBANO (USD\$ 5 m²)

2.3.4 Proveedores

Las materias primas directas e indirectas que utilizará DECOBAMBÚ 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 materias primas 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 de nuestra empresa.

Los proveedores de DECOBAMBÚ S. A. brindan facilidades de pago y créditos, y además 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 menguante 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 total satisfacción en el momento de rodearlo de un entorno natural, rústico pero a la vez elegante y original.

A continuación presentamos una lista de los proveedores de DECOBAMBÚ S. A.

TABLA 2.1: Proveedores

PROVEEDORES DE DECOBAMBÚ 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
	SERVISTAR
	GERARDO ORTIZ
	PINTUCO (LA LIBERTAD)

Elaborado por: Las autoras

2.3.5 Mano de Obra

Para efecto de la producción se contará con Área Administrativa, Operativa (Producción), Área de Mercadeo, Ventas y Servicio al Cliente.

- La parte administrativa se encargará de distribuir los recursos adecuadamente para obtener utilidades, así como de llevar la contabilidad, pago de impuestos, tomas de pedidos, etc.

AREA ADMINISTRATIVA:

1 Gerente General

1 Contadora-Secretaria

- La parte operativa se encargará de realizar la producción bajo pedido ya sean modelos de la empresa o creados por el cliente.

AREA OPERATIVA:

1 Gerente de Producción

5 Artesanos especializados en Bambú.

15 Obreros

- El área de mercadeo, ventas y servicio al cliente será responsable de las diferentes UEN'S con las que contará la empresa (mobiliario, accesorio y servicios). Esta área se encargará de brindar el apoyo eficiente al cliente, así como de analizar el comportamiento del consumidor a través de sugerencias, encuestas, recepción de quejas en el caso 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 postventa, según las necesidades y requerimientos del cliente.

AREA DE MERCADEO, VENTAS Y SERV. AL CLIENTE

- 1 Director de línea Mobiliario de Bambú
- 2 Ejecutivos de ventas
- 1 Director de línea Accesorios de Bambú
- 2 Ejecutivos de ventas
- 1 Director de línea Servicio
- 2 Diseñadores
- 1 Jefe de Servicio al cliente
- 1 Asistente de post-ventas
- 1 Transportista
- 1 Estibador

2.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nuestro principal reto u objetivo es la captación de clientes a corto y largo plazo, interesando a los clientes potenciales en nuestras artesanías elaboradas con un excelente material como lo es el Bambú Guadúa *angustifolia*.

Nuestro principal problema / oportunidad es el poco o casi nulo conocimiento acerca de los productos y de los servicios de asesoría.

Al considerar nuestro problema / oportunidad adaptaremos estrategias y políticas de mercadeo que harán posible cumplir con nuestro gran objetivo.

A continuación detallamos los principales problemas potenciales que hemos considerado que existen con relación al producto, servicio y mercado.

- 1.- La fuerte competencia indirecta existente en el mercado.
- 2.- Carencia de Publicidad.

Con el fin de eliminar estos errores realizaremos un minucioso análisis de la competencia, del cliente y de las áreas operativa, administrativa y mercadeo, ventas y servicio de la empresa; de esta manera propondremos las respectivas soluciones para el éxito de este proyecto.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1 INVESTIGACION SECUNDARIA

3.1.1 Antecedentes: Situación Actual del mercado artesanal ecuatoriano

Según el experto Ing. Agr. José Patiño “El mercado de Bambú Guadúa *angustifolia* en el Ecuador es un mercado promisorio, lastimosamente tiene un inconveniente potencial, el cual es la no ayuda, el desestímulo a los artesanos que tradicionalmente trabajan con este material y el exagerado culto a los productos importados de Bambú; mientras estos parámetros sigan siendo alentados desde las ONG's, desde el INBAR y desde el mismo estado, el mercado interno artesanal de la Guadúa seguirá estancado y sin ningún viso de éxito. En cuanto el mercado internacional la situación se torna realmente imposible no hay artesanos tradicionales que hayan alcanzado una

calidad de excelencia en sus artesanías para poder exportar salvo el caso de uno u otro que alejado de estos tres estamentos señalados anteriormente han podido colocar productos en el exterior”.

Indudablemente que Ecuabambú, el INBAR y el Ministerio de Agricultura están haciendo sus mejores esfuerzos para mejorar la comunidad norte de la Región Oriental de parte de Santo Domingo de los Colorados del recinto Patricia Pilar y de algunas parroquias del cantón El Empalme, pero estas comunidades beneficiadas no incidirán en elaborar artesanías de Bambú Guadúa competitivas porque con muy raras excepciones no han trabajado con estas materias primas, pero desgraciadamente se han dejado fuera de todo interés a zonas como Olón, Puerto López, Machalilla, Puerto Viejo y otros que tradicionalmente han trabajado con Guadúa y que han sido deliberadamente excluidas de todo beneficio, dice el mencionado experto.

3.1.2 Perspectiva del Mercado Local

“Las perspectivas para los competidores locales de este sector aparecen muy sombrías, debido a que por más esfuerzos personales que realicen, sus productos no mejorarán en calidad peor en cantidad, por cuanto no hay mercado local estimulado y los sectores vinculados con la producción artesanal mas bien la orientan al trabajo con Bambú asiático y no con el Bambú ecuatoriano, en otras palabras como apreciamos

las fortalezas que el productor tiene son: su habilidad e ingenio y la debilidad propia de su entorno sigue siendo la comercialización; y el estímulo de la producción, el cuello de botella de estos productores. No obstante, la elaboración de Artesanías con Bambú Guadúa tiene un potencial enorme y puede posicionarse en un mercado local siempre y cuando los organismos vinculados y ya descritos anteriormente dejen de pensar en Bambú importado y dirijan sus ojos a los verdaderos productores artesanales de Bambú Guadúa, los mismos que han hecho una labor de décadas, y han cruzado el país con bellas artesanías elaboradas con Bambú Guadúa sin la participación de ninguna institución”, opina el experto Ing. Agr. José Patiño L.

3.2 INVESTIGACIÓN PRIMARIA

3.2.1 Definición de Propósito

El propósito de la investigación que realizaremos es conocer el nivel de aceptación de los accesorios y mobiliario de Bambú Guadúa *angustifolia* y los gustos, preferencias, necesidades y requerimientos de los clientes potenciales, dándoles a conocer todos los posibles modelos con sus respectivos diseños, tamaños, características, y acabados de las artesanías que elaboramos con Bambú Guadúa. Para tal efecto contaremos con la ayuda de un catálogo. Asimismo, 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 DECOBAMBÚ 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 mobiliario elaborados con Bambú Guadúa angustifolia.
- Determinar el segmento de mercado de las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia, tanto en mobiliarios como en accesorios para los hogares y/o negocios.
- Determinar el canal de distribución adecuado para el consumidor, tanto en mobiliarios como en accesorios artesanales.
- 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 elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia.
- 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.
- Definir quién toma las decisiones de compra en el momento de adquirir los productos.
- Definir quién paga por 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 Guadúa 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 maderas.

3.2.3 Determinación del Enfoque de la Investigación

Nuestra Investigación de Mercados está enfocada en una Investigación Cuantitativa y Cualitativa, dado que nuestro objetivo es cuantificar los datos y, aplicar análisis estadístico.

La investigación que realizaremos parte del tipo de Diseño Concluyente en el cual hemos definido el problema e identificado el objetivo general y los objetivos específicos en los cuales se basará el desarrollo integral de nuestra búsqueda de información.

El tipo de investigación concluyente se definirá bajo una base descriptiva y se realizará de una forma estructurada, porque nos valdremos de los datos informativos recolectados en las encuestas y obtendremos conclusiones claras y precisas sobre los objetivos que nos hemos formado al inicio de la investigación, de esta manera el estudio que realizaremos 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 haremos uso para la captación correcta y eficiente de la información es la encuesta, además contaremos con un importante apoyo visual como lo es un catálogo elaborado con una gama de fotografías representativas de las principales artesanías elaboradas por nuestra empresa, siendo la razón principal del uso del catálogo el hecho de que nuestros productos no son conocidos ni reconocidos en el mercado guayaquileño.

Adicionalmente, también utilizaremos el tipo de Diseño Exploratorio, dado que es un método altamente flexible, no estructurado y cualitativo; con el objetivo de que no existan preconcepciones 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 utilizaremos en la investigación exploratoria es el libretto, 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 nuestra investigación.

Nuestras fuentes de datos primarios son los encuestados; en este caso los clientes potenciales del producto que ofrecemos (artesanías elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia) motivo de nuestra investigación.

Para la elaboración del diseño de investigación recurrimos a una segmentación del mercado, dado que el producto motivo de nuestra 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 como jardines e inclusive rincones en su hogar, de igual manera empresas que deseen decorar sus oficinas, 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 utilizaremos 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 este 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 nuestra investigación.
- **Individual:** Porque este cuestionario será aplicado a una sola persona.

El tipo de cuestionario que utilizaremos para el Focus Group (Sesión Grupal) tiene las siguientes características:

- **Administrado:** Dado que el encuestador realiza la entrevista en forma verbal y este 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 nuestra investigación.

- **Grupal:** Porque este cuestionario será aplicado a un grupo de personas al mismo tiempo.

Los métodos de recolección de información primaria que hemos escogido para el desarrollo de nuestra investigación son los siguientes:

- **Investigación Cualitativa:** Dado que se realizarán entrevistas no estructuradas con muestra pequeñas, pues nuestra 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 tienen 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 ocho personas las cuales participarán en una amplia discusión de temas relacionados con los objetivos de nuestra investigación.

- **Investigación Cuantitativa o por Encuesta**, este método nos permitirá el uso de un cuestionario estructurado para la recolección de la información necesaria.

Entrevista Personal.- Se realizará un cuestionario dirigido para personas naturales y empresas.

La **Encuesta a Clientes Potenciales** consta de 19 preguntas, basados en los objetivos específicos, a partir de las cuales esperamos 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 tienen un formato dicotómico es decir una respuesta negativa y una respuesta positiva.

La **Encuesta a Empresas** consta de 15 preguntas, basados 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 es decir una respuesta negativa y una respuesta positiva, y 1 tiene un formato cerrado, dado que es una pregunta puntual y específica.

Para la **Sesión de Grupo** se entrevistará a ocho personas con la ayuda de un libreto previamente elaborado, el mismo que está 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 nuestra encuesta, acudiremos 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 y Riocentro), las afueras de los principales supermercados (Supermaxi, Mi Comisariato y Santa Isabel), gasolineras y en ciudadelas residenciales con el método de puerta a puerta; de esta manera nuestra investigación será menos costosa y podremos recabar la mayor información en el menor tiempo posible.

3.2.5 Método de Muestreo

Para la determinación del método de muestreo nos hemos valido de dos tipos de muestreos:

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 seleccionado.²

Muestreo No Probabilístico.- Utiliza juicios arbitrarios para seleccionar la muestra, de modo que la probabilidad de seleccionar un elemento particular es desconocida o nula.³

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.

² Marketing; Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 7ma edición, McGraw-Hill

³ Marketing; Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 7ma edición, McGraw-Hill

Muestreo 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 muestra.⁴

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

Muestreo 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 investigador.⁵

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 nuestra principal variable de interés fue el conocimiento que tienen las personas sobre los productos elaborados con Bambú

⁴ Investigación de Mercados; Malhotra Naresh, 2da edición, Prentice Hall

⁵ Investigación de Mercados; Malhotra Naresh, 2da edición, Prentice Hall

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:

$$P = 0.437 \quad Q = 0.563$$

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

- **Cientes Potenciales**

Mediante los datos obtenidos a través del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), Guayaquil cuenta con una población de 2.039.789 habitantes según el censo realizado en el año 2001.

Para la determinación del tamaño de la muestra tomaremos en cuenta los porcentajes en los cuales se encuentra distribuida la población según los niveles socioeconómicos que se muestran en la siguiente tabla:

TABLA 3.1: Distribución de la población según niveles socioeconómicos

Niveles Socioeconómicos	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 America Market Planning Report: House Hold
Buying Power. Strategic Research Corporation

Para efecto de nuestra investigación nos valdremos de los porcentajes de las clases socioeconómicas media, media alta, y alta cuyos valores son: 8%, 15.2% y 24.3% respectivamente.

Para el cálculo de la población (N) hemos tomado la sumatoria de los porcentajes que corresponden a los segmentos socioeconómicos motivo de nuestra investigación.

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

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

$$N = 968.899.78$$

Como nuestra N es mayor a 100.000 utilizaremos el muestreo aleatorio simple con población infinita.

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE POBLACIÓN 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 nuestro estudio utilizaremos un nivel de confianza de 95%, esto determina que nuestra 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 nuestra muestra es 379 encuestados. Como hemos tomado para nuestro estudio solo tres niveles socioeconómicos cuya sumatoria corresponde al 47.5% de la población; este porcentaje para la investigación a realizar será el 100% de nuestra población; quedando como resultado los porcentajes mostrados en la siguiente tabla:

TABLA 3.2: Cálculos de los nuevos porcentajes para la distribución de la muestra

Niveles Socioeconómicos	Cálculos	Porcentajes
Clase A: Alta	8% / 47.5%	16.84%
Clase B: Media Alta	15.2% / 47.5 %	32.0 0%
Clase C: Media	24.3% / 47.5 %	51.16%

Elaborado por: Las autoras

TABLA 3.3: Distribución de la muestra

Niveles Socioeconómicos	Cálculos	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

DECOBAMBÚ 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 Guadúa)? Si ____ No ____
- 7.- ¿Compraría usted accesorios y mobiliario elaborados 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 adquiriera 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 antes sus compras de mobiliario?

TEMPO	___	Mueblería Palito	___
COLINEAL	___	Mueblería Hnos. Villegas	___
DIARTE	___	Pequeños artesanos	___
EL BOSQUE	___	Otros	___

13.- Al momento de adquirir sus productos artesanales ¿Usted es quién 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	___	Dormitorio	___
Sala de estar	___	Comedor	___
Cocina	___	Jardín	___
Bar	___	Patio	___

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	___
Que no se apolille	___	Decorativas	___	Variedad	___
Resistencia	___	Utilitarias	___	Otros	___

17.- ¿Con qué frecuencia usted realiza el cambio de su mobiliario?

1	2	3	4	5	+ 5	Años
---	---	---	---	---	-----	-------------

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

Calidad	___	Acabados	___	Tiempo de entrega	___
Garantía	___	Durabilidad	___	Servicio	___
Precio	___	Estilos	___	Otros	___

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

Calidad	___	Acabados	___	Tiempo de entrega	___
Garantía	___	Durabilidad	___	Servicio	___
Precio	___	Estilos	___	Otros	___

DECOBAMBÚ S.A.

Encuesta a Empresas en el Mercado de Mobiliario y Accesorios elaboradas con
Bambú Guadúa angustifolia en la Ciudad de Guayaquil.

1.- Actividad de la empresa

Hotelera _____

Restaurante _____

Discoteca -Bar _____

Otro Cuál? _____

2.- Cargo que ejerce en la empresa

Dueño _____

Administrador _____

Gerente _____

3.- Tiempo que tiene la empresa en el mercado

Menos de 5 años _____

Entre 5 y 10 años _____

Más de 10 años _____

4.- ¿Sabía usted que existe productos artesanales elaborados con Bambú Guadúa

(Caña Guadúa)?

Si _____

No _____

5.- ¿Compraría usted accesorios y mobiliario elaborados con Bambú Guadúa como

los que aprecia en el catálogo? Si _____

No _____

6.- ¿Dónde usted preferiría adquirir sus muebles y accesorios para el negocio?

Locales _____

Centros Comerciales _____

Ferias _____

Por Catálogo _____

Que un vendedor lo visite _____

7.- ¿Cuáles de los siguientes artículos usted preferiría en el momento de adquirir productos artesanales elaborados con Bambú Guadúa?

Muebles	___	Mesas	___	Floreros	___
Sillas	___	Butacas	___	Persianas	___
Espejos	___	Lámparas	___	Otros	___
Maceteros	___	Biombos	___		

8.- ¿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 adquiriera 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 antes sus compras de mobiliario?

TEMPO	___	Mueblería Palito	___
COLINEAL	___	Mueblería Hnos. Villegas	___
DIARTE	___	Pequeños artesanos	___
EL BOSQUE	___	Otros	___

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

Decoración	___	Remodelación	___
Eventos especiales	___	Otro	___

- 12.- 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	___
Que no se apolille	___	Decorativas	___	Variedad	___
Resistencia	___	Utilitarias	___	Otros	___

- 13.- ¿Con qué frecuencia usted realiza el cambio de su mobiliario?

1	2	3	4	5	+ 5	Años
---	---	---	---	---	-----	-------------

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

Calidad	___	Acabados	___	Tiempo de entrega	___
Garantía	___	Durabilidad	___	Servicio	___
Precio	___	Estilos	___	Otros	___

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

Calidad	___	Acabados	___	Tiempo de entrega	___
Garantía	___	Durabilidad	___	Servicio	___
Precio	___	Estilos	___	Otros	___

DECOBAMBÚ S.A.

Sesión de Grupo en el Mercado de Mobiliario y Accesorios elaboradas con

Bambú Guadúa angustifolia en la Ciudad de Guayaquil.

- Presentación de moderadores
- Presentación de los integrantes
- Apertura del debate
- Preguntas introductoras al tema

¿Qué conocen sobre el Bambú Guadúa?

¿Qué piensa usted acerca del Bambú Guadúa?

¿Qué ventajas o desventajas cree usted que tiene?

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

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

¿Tiene en su hogar alguno de estos productos? Si no lo tiene, ¿le gustaría tenerlo? ¿Por qué?

- Presentación del catálogo

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

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

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

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

➤ **Presentación del servicio de asesoría**

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

➤ **Decisión de compra y pago**

¿Compraría usted estos productos?

Según el catálogo ¿cuál es el producto que decidiera comprar?

¿Quién pagaría por estos productos?

➤ **Agradecimiento, finalización de la sesión y entrega de obsequios.**

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 de mobiliario y accesorios elaborados con Bambú Guadúa *angustifolia* en la ciudad de Guayaquil.

El tamaño de la muestra fue 379 encuestados, los cuales para nuestro estudio fueron segmentados en tres niveles socioeconómicos de la población, dando como resultados: clase media con 194 encuestados, clase media alta con 121 encuestados 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 corresponden al sexo femenino y el 41% al masculino.

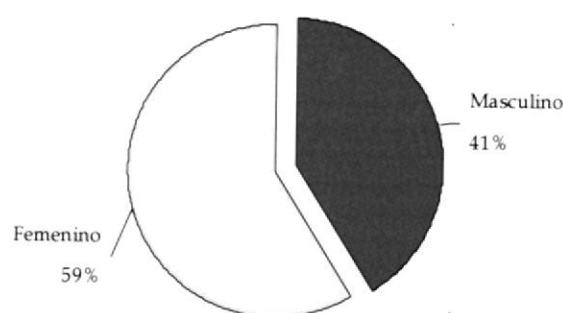


GRÁFICO 3.1 Distribución del sexo en clase socioeconómica media

- En la pregunta número dos tiene como resultado que el 7,7% de los encuestados tenían menos de 25 años, el 49,0% se encontraban entre los 25 y 35 años, y finalmente el 43,3% son mayores de 35 años.

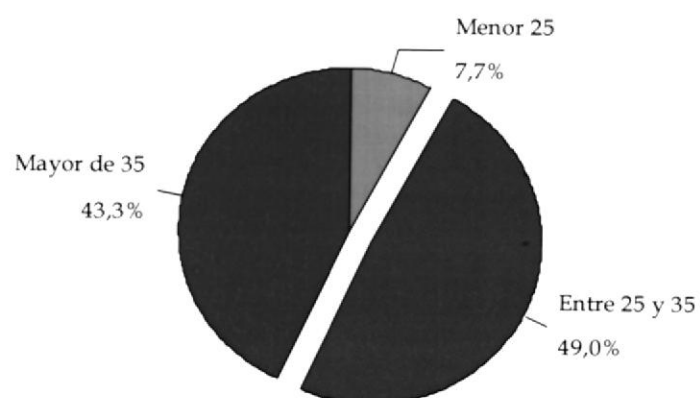


GRÁFICO 3.2 Distribución de la edad en clase socioeconómica media

- 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.

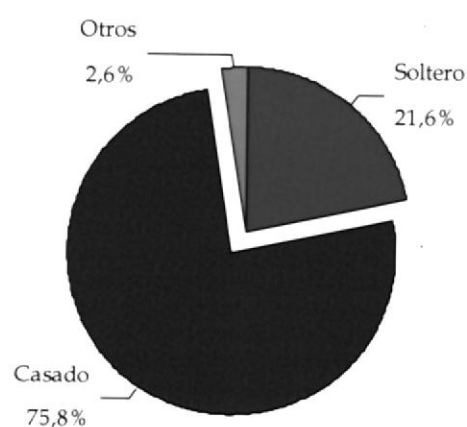


GRÁFICO 3.3 Estado Civil en clase socioeconómica media

- En la pregunta número cuatro tiene como resultado que el 93,3% de los encuestados trabajan, y el 6,7% no trabajan.

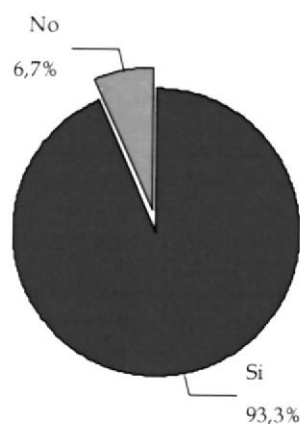


GRÁFICO 3.4 Ocupación en clase socioeconómica media

- La pregunta número cinco tiene como resultado que el 6,2% de los encuestados tiene ingresos menores de \$400, el 32% tienen ingresos entre \$401 y \$600, el 57,7% tienen ingresos entre \$601 y \$800, y el 4,1% tienen ingresos entre \$801 y \$1,000.

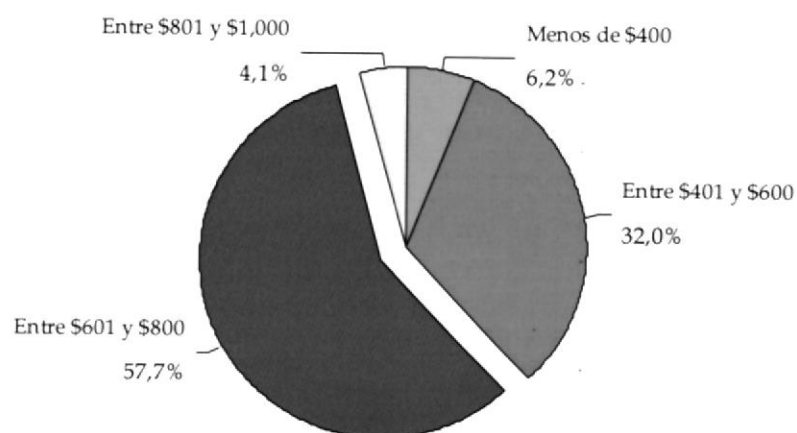


GRÁFICO 3.5 Ingresos económicos en clase socioeconómica media

- 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*.

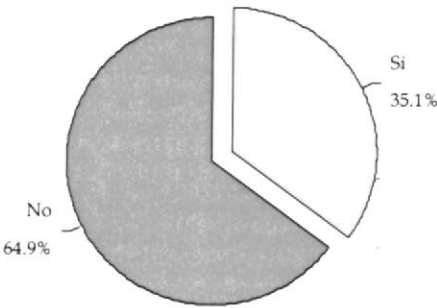


GRÁFICO 3.6 Conocimiento del Bambú en clase socioeconómica media

- La pregunta número siete tiene como resultado que el 96,9% de los encuestados estarían dispuestos a comprar accesorios y mobiliario elaborados de Bambú Guadúa *angustifolia*, y el 3,1% no estarían dispuestos a comprar accesorios y mobiliario elaborados de Bambú Guadúa *angustifolia*.

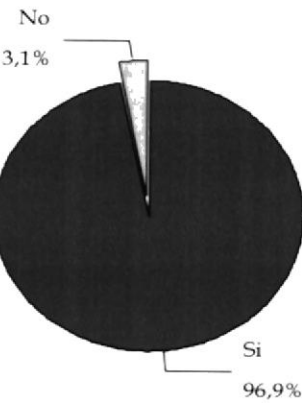


GRÁFICO 3.7 Intención de compra en clase socioeconómica media

- La pregunta número ocho tiene como resultado que el 44,8% de los encuestados desean comprar las artesanías en 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.

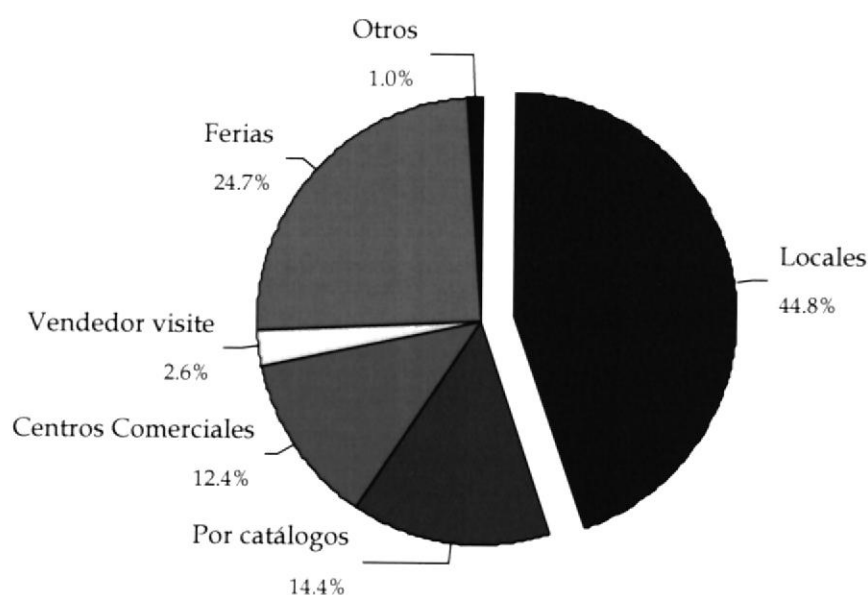


GRÁFICO 3.8 Modalidad de comprar en clase socioeconómica media

- La pregunta número nueve tiene como resultado que el 52,1% de los encuestados comprarían juegos de salas, 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.

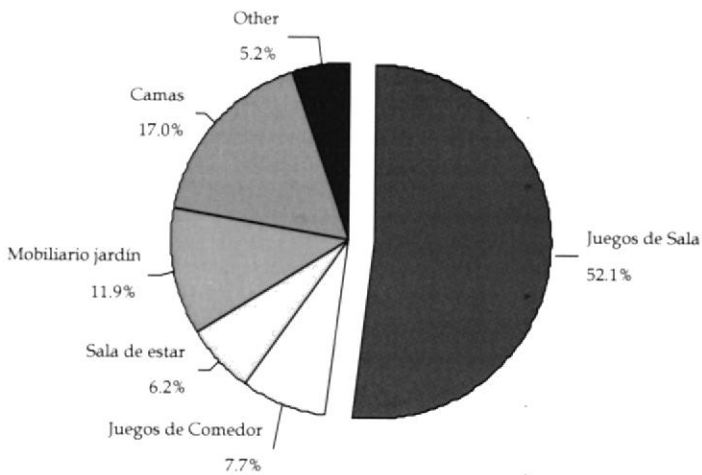


GRÁFICO 3.9 Artículos que compraría la clase socioeconómica media

- La pregunta número diez tiene como resultado que el 1,0% de los encuestados consideran los precios de los artículos mostrados en el catálogo son bajos, 73,7% consideran que los precios son justos, el 24,7% los considera altos y el 0,5% muy altos.

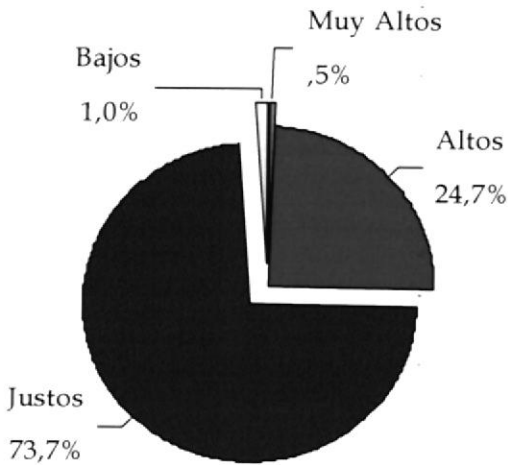


GRÁFICO 3.10 Percepción de precios en clase socioeconómica media

- 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.

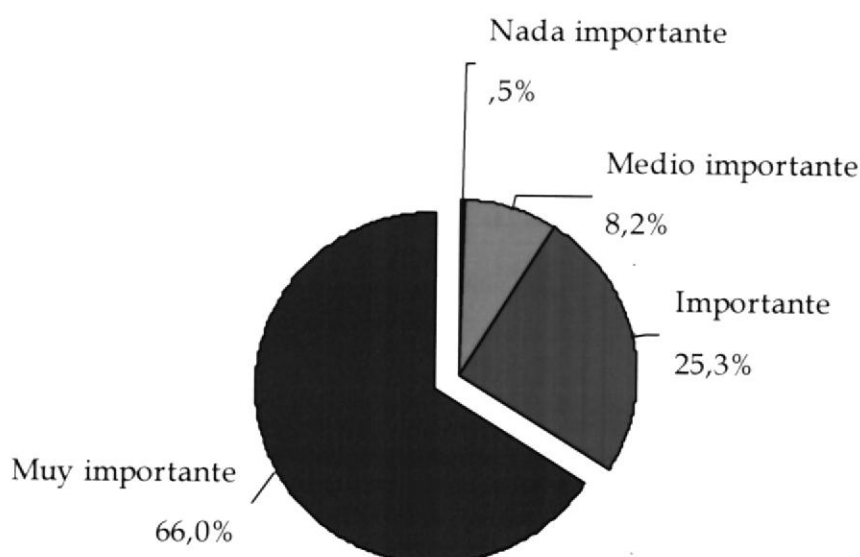


GRÁFICO 3.11 Importancia del servicio de decoración en clase socioeconómica media

- 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 2,6% en Tempo.

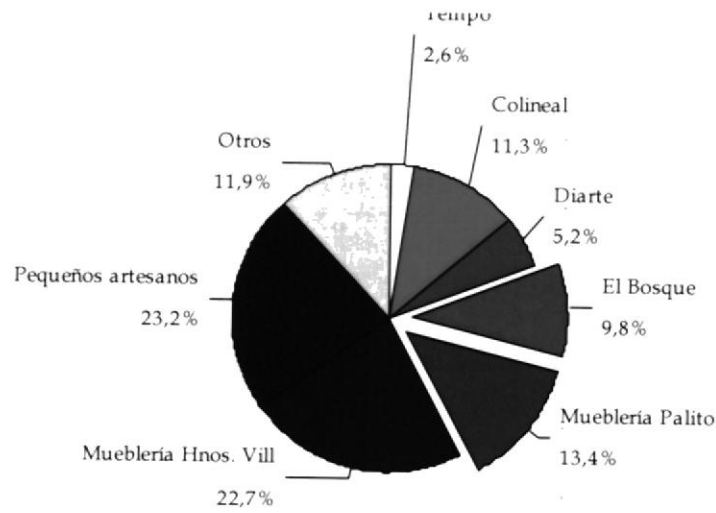


GRÁFICO 3.12 Empresas de la competencia en clase socioeconómica media

- 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.

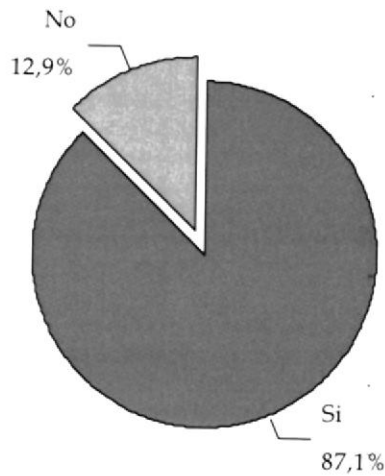


GRÁFICO 3.13 ¿Usted toma la decisión de compra? clase socioeconómica media

- 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.

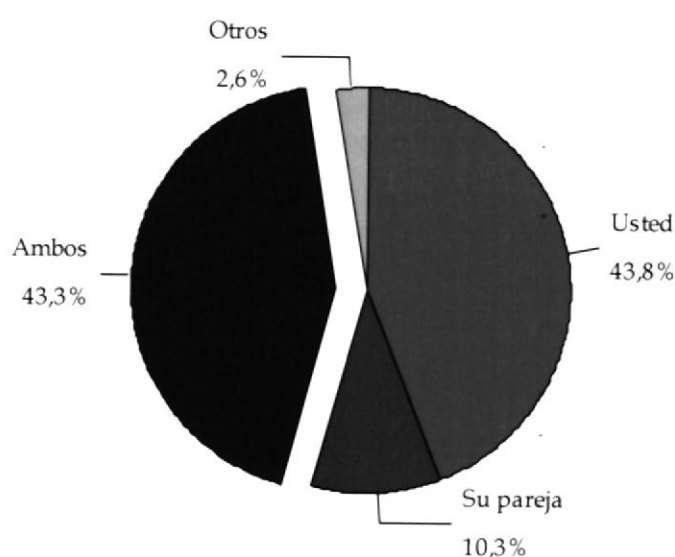


GRÁFICO 3.14 ¿Quién realiza el pago? clase socioeconómica media

- 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.

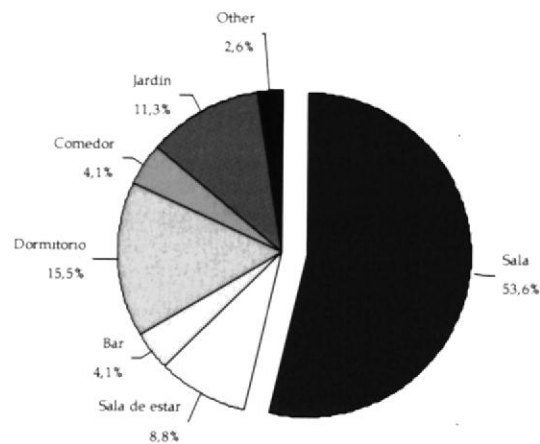


GRÁFICO 3.15 Lugar donde colocaría los artículos – clase socioeconómica media

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

TABLA 3.4 Importancia de los atributos en clase socioeconómica 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 11,3% lo realizan cada 5 años, el 46,6% lo cambian cada 4 años, el 10,8% cada 3 años, y el 2,1% cada 2 años.

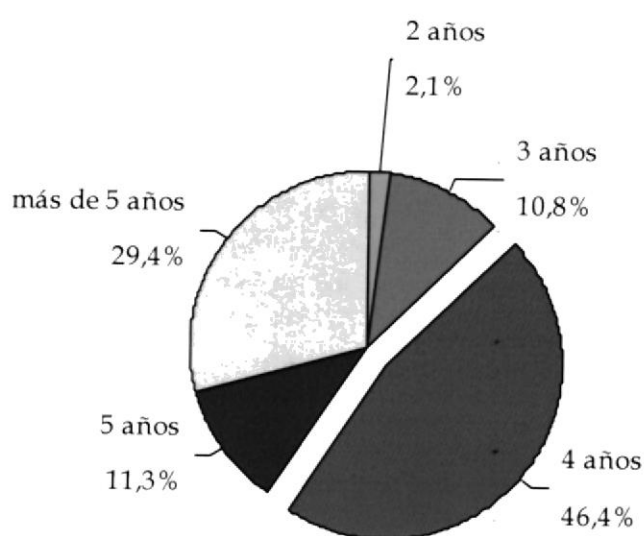


GRÁFICO 3.16 Frecuencia de cambio de mobiliario en clase socioeconómica media

- 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 tiempo de entrega, acabados y durabilidad con

7,2%, 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%.

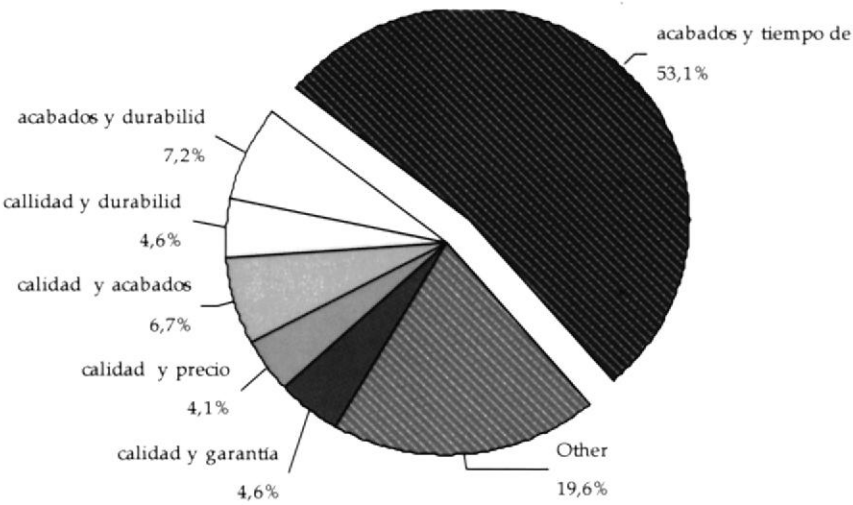


GRÁFICO 3.17 Ventajas de los artículos en clase socioeconómica media

- 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 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 29,9%.

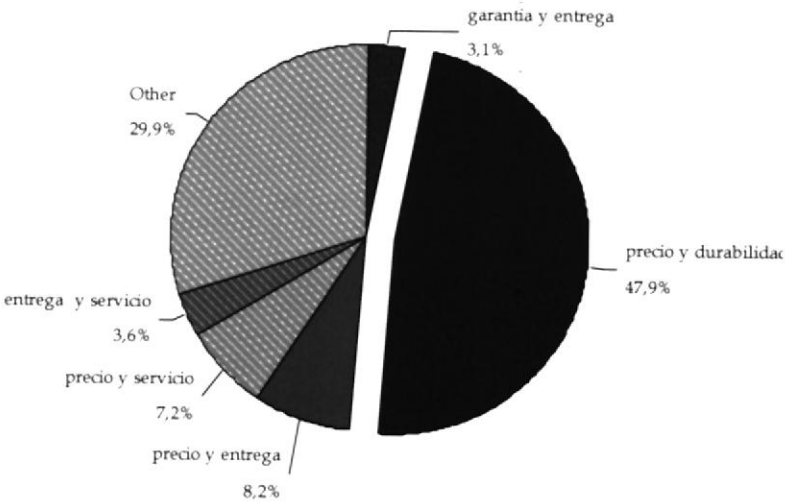


GRÁFICO 3.18 Desventajas de los artículos en clase socioeconómica media

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.

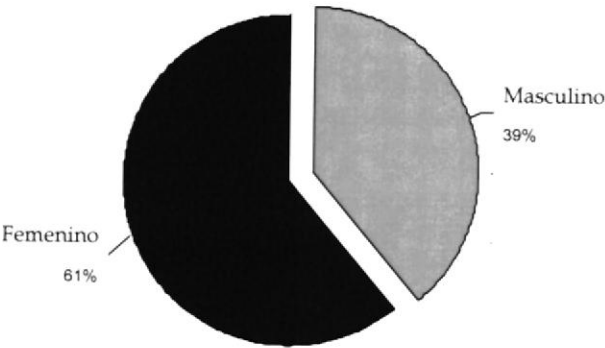


GRÁFICO 3.19 Distribución del sexo en clase socioeconómica media-alta

- 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.

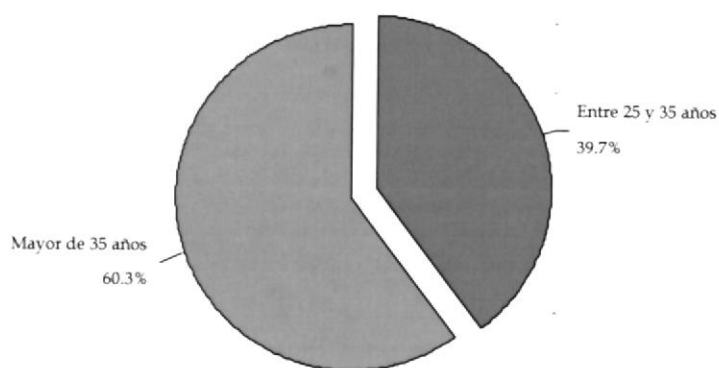


GRÁFICO 3.20 Distribución de la edad en clase socioeconómica media-alta

- La pregunta número tres obtuvo como resultado que el 82,6% de los encuestados están casados, el 16,5% son solteros y el 0,8% corresponden a otros estados civiles.

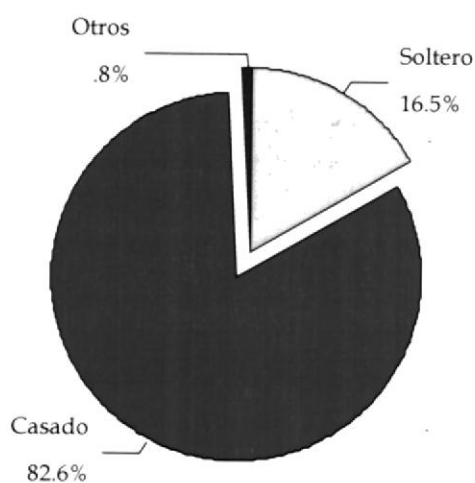


GRÁFICO 3.21 Estado Civil en clase socioeconómica media-alta

- En la pregunta número cuatro se obtuvo como resultado que el 90,9% de los encuestados trabajan, y el 9,1% no trabajan.

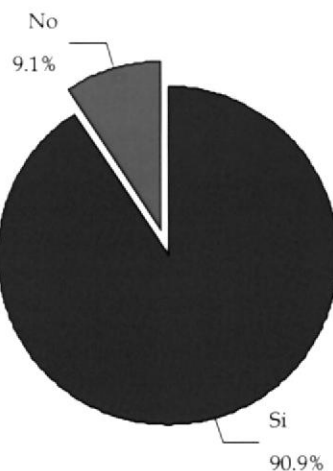


GRÁFICO 3.22 Ocupación en clase socioeconómica media-alta

- La pregunta número cinco obtuvo como resultado que el 42,1% de los encuestados tienen ingresos entre \$1,001 y 1,500, el 57,9% tienen ingresos entre \$1,501 y 2,000.

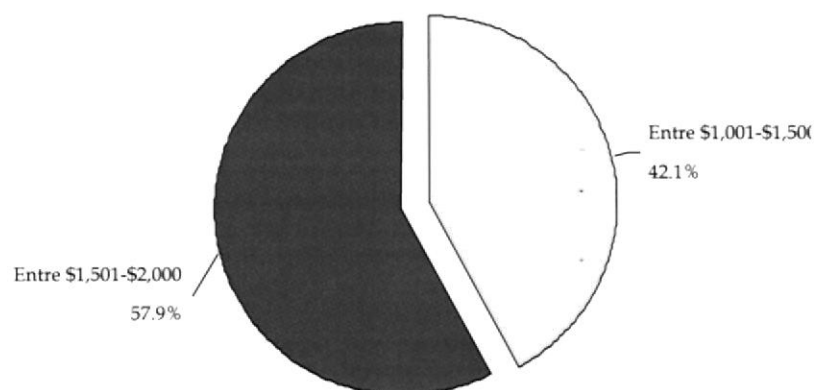


GRÁFICO 3.23 Ingresos económicos en clase socioeconómica media-alta

- En la pregunta número seis se obtuvo como resultado que el 55.4% no conocen los productos artesanales elaborados de Bambú Guadúa angustifolia y el 44.6% si conocen los productos artesanales elaborados de Bambú Guadúa angustifolia.

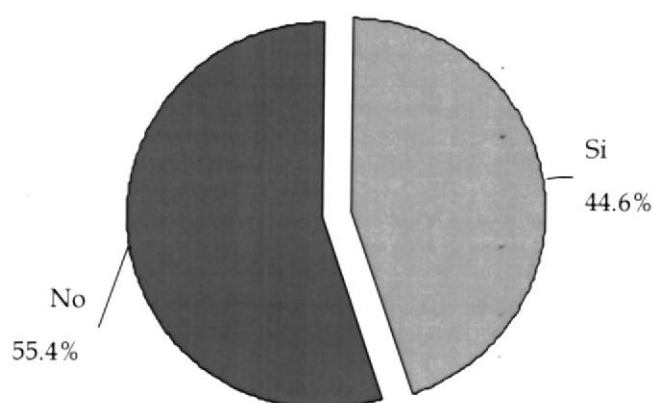


GRÁFICO 3.24 Conocimiento del Bambú en clase socioeconómica media-alta

- La pregunta número siete se obtuvo como resultado que el 97,5% de los encuestados estarían dispuestos a comprar accesorios y mobiliario elaborados de Bambú Guadúa angustifolia, y el 2,5% no estarían dispuestos a comprar accesorios y mobiliario elaborados de Bambú Guadúa angustifolia.

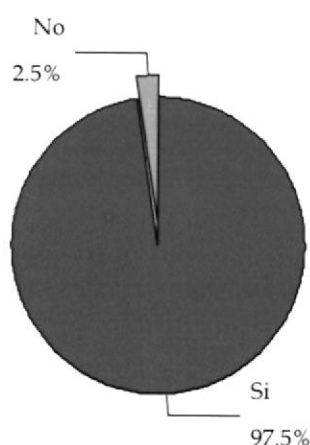


GRÁFICO 3.25 Intención de compra en clase socioeconómica media-alta

- La pregunta número ocho obtuvo como resultado que el 38,8% de los encuestados desean comprar las artesanías en locales, el 38,8% en ferias, el 11,6% por catálogos, el 9,1% en centros comerciales, el 1,7% desean que un vendedor lo visite.

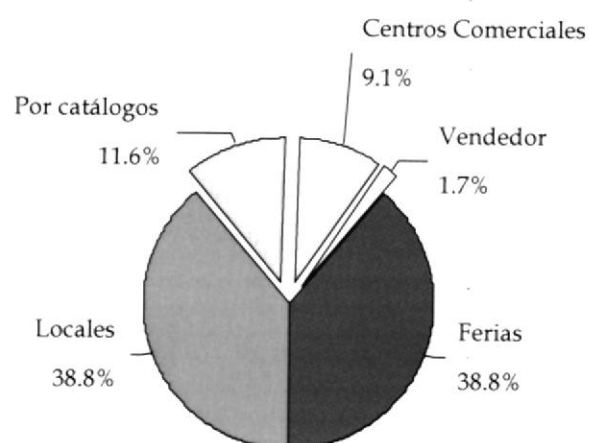


GRÁFICO 3.26 Modalidad de comprar en clase socioeconómica media-alta

- La pregunta número nueve obtuvo como resultado que el 55,4% de los encuestados comprarían juegos de salas, el 11,6% camas, el 9,1% mobiliario para el jardín, el 9,1% juegos de comedor, el 6,6% sala de estar, y el 8,3% otros artículos.

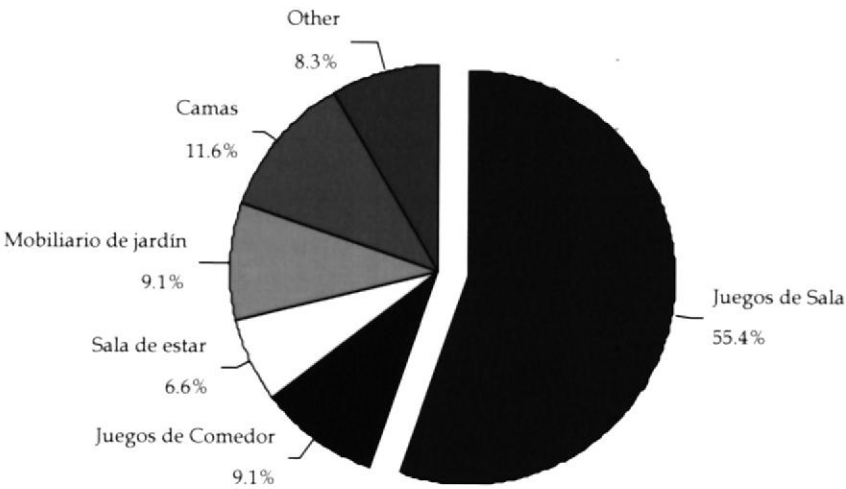


GRÁFICO 3.27 Artículos que compraría en clase media-alta

- La pregunta número diez se obtuvo como resultado que el 85,1% consideran que los precios son justos, y el 14,9% los considera altos.

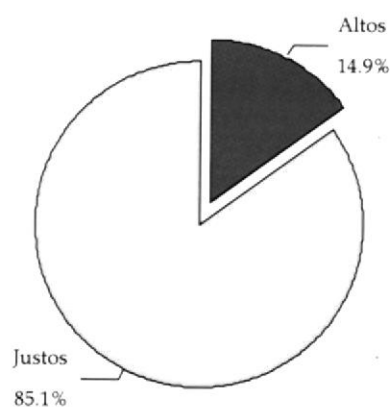


GRÁFICO 3.28 Percepción de precios en clase media - alta

- La pregunta número once obtuvo como resultado que el 30,6% de los encuestados consideran muy importante los servicios de asesoría y decoración, el 14,9% lo consideran importante, el 51,2% medio importante, el 1,7% algo importante y el 1,7% nada importante.

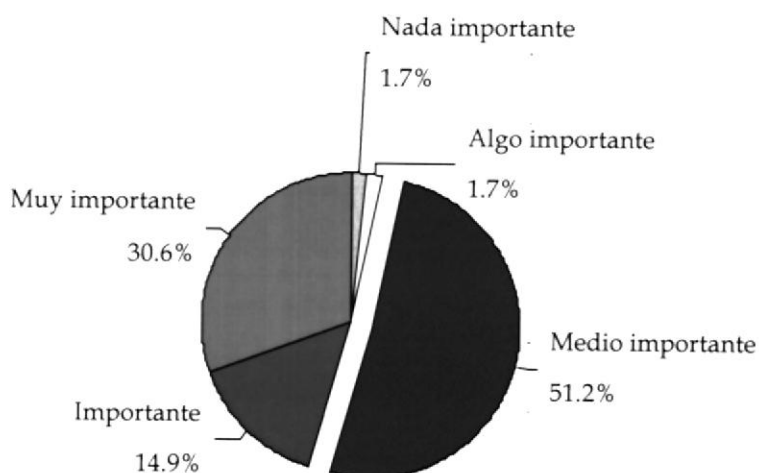


GRÁFICO 3.29 Importancia del servicio de decoración en clase socioeconómica media-alta

- 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 11,6% en otros locales, el 39,7% en Colineal, el 19% en El Bosque, el 4,1% en Diarte, y el 8,3% en Tempo.

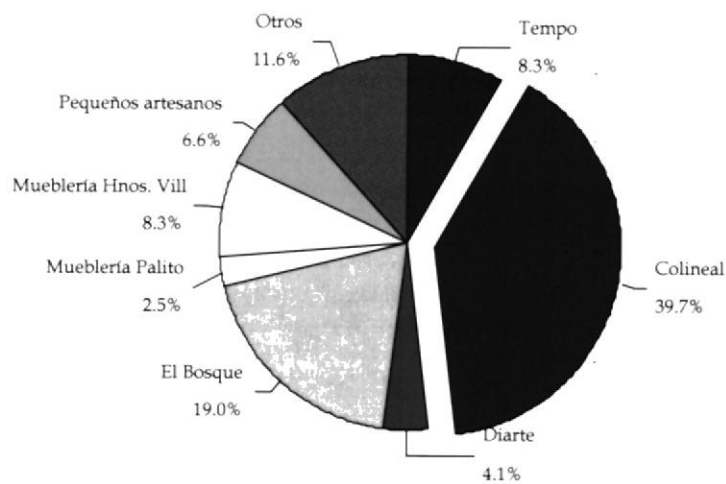


GRÁFICO 3.30 Empresas de la competencia en clase socioeconómica media-alta

- 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.

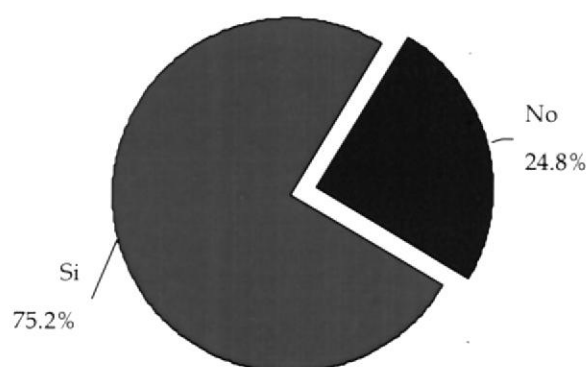


GRÁFICO 3.31 ¿Usted toma la decisión de compra?— clase socioeconómica media-alta

- En la pregunta número catorce se 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.

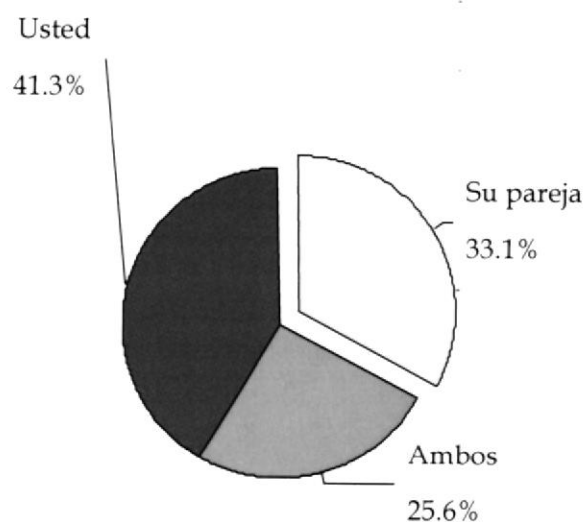


GRÁFICO 3.32 ¿Quién realiza el pago? clase socioeconómica media-alta

- 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.

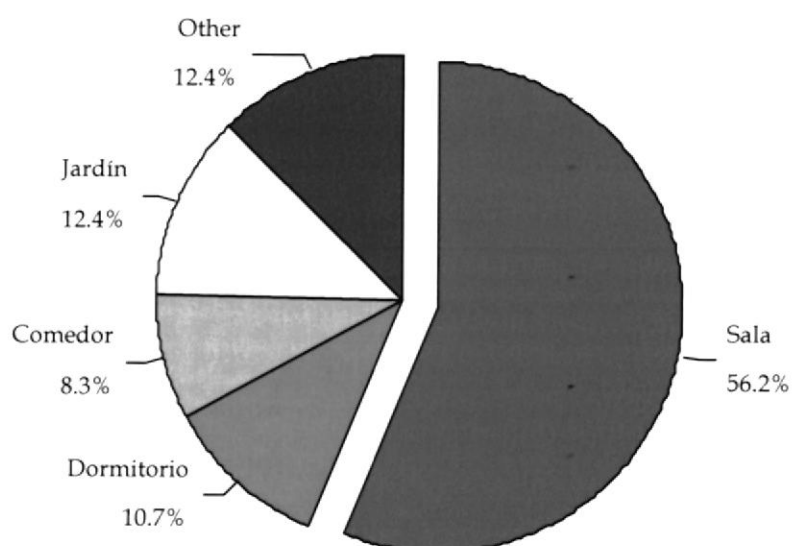


GRÁFICO 3.33 Lugar donde colocaría los artículos – clase socioeconómica media-alta

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

TABLA 3.5 Importancia de los atributos en clase socioeconómica 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.

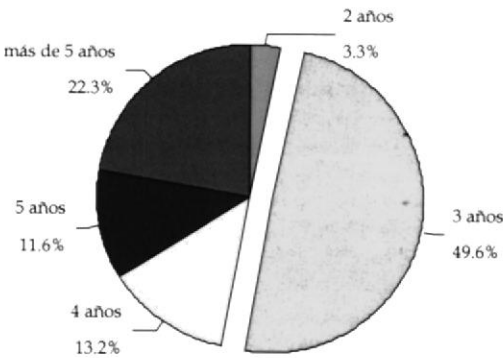


GRÁFICO 3.34 Frecuencia de cambio de mobiliario en clase socioeconómica media-alta

- 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 52,9% el acabado y tiempo de entrega, acabados y durabilidad con 6,6%, acabados 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% y otros con 18,2%.

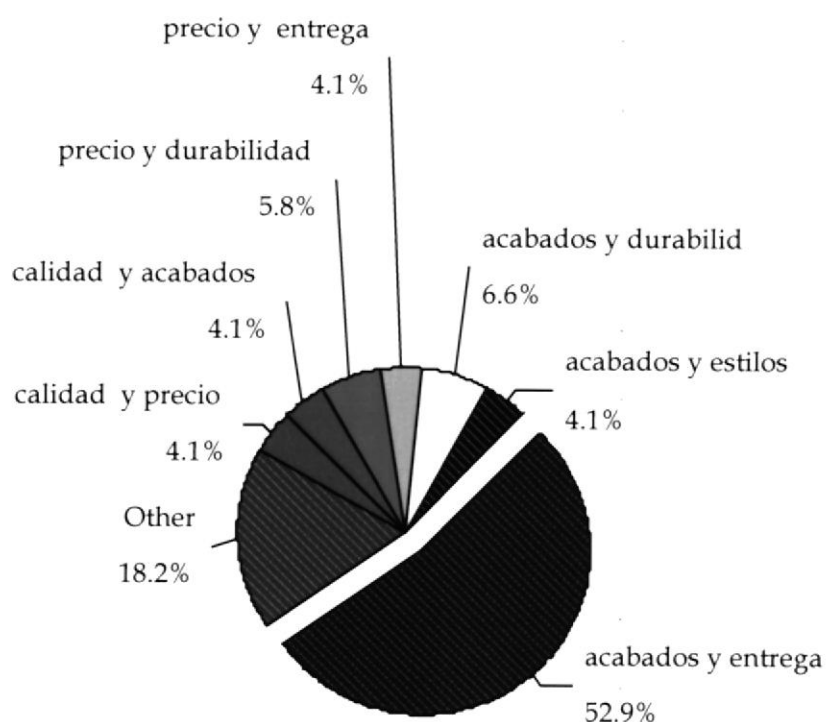


GRÁFICO 3.35 Ventajas de los artículos en clase socioeconómica media-alta

- 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 con 3,3%, precio y servicio con 4,1%, calidad y acabado con 5%, acabado y durabilidad 4,1% y otras desventajas con 31,4%.

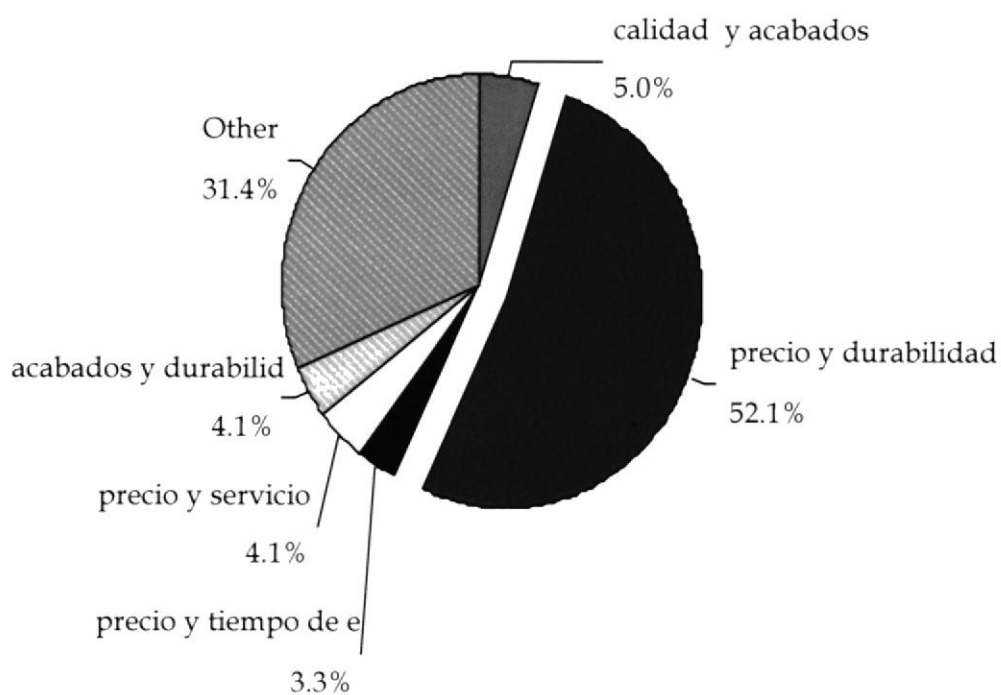


GRÁFICO 3.36 Desventajas de los artículos en clase socioeconómica media - alta

3.2.8.3 Análisis de Clientes Potenciales Clase Alta

- La pregunta número uno obtuvo los siguientes resultados: el 46,9% de los encuestados corresponden al sexo femenino y el 53,1% al masculino.

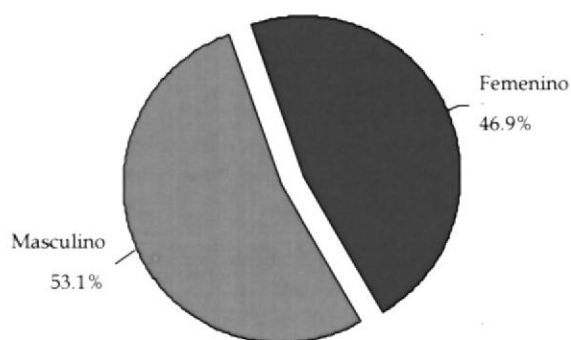


GRÁFICO 3.37 Distribución del sexo en clase socioeconómica alta

- En la pregunta número dos se obtuvo como resultado que el 12,5% se encontraban entre los 25 y 35 años, y finalmente el 87,5% son mayores de 35 años.

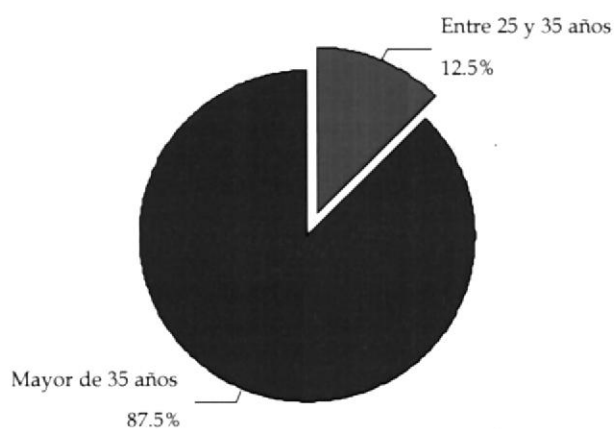


GRÁFICO 3.38 Distribución de la edad en clase socioeconómica alta

- La pregunta número tres obtuvo como resultado que el 89,1% de los encuestados están casados, el 3,1% son solteros y el 7,8% corresponden a otros estados civiles.

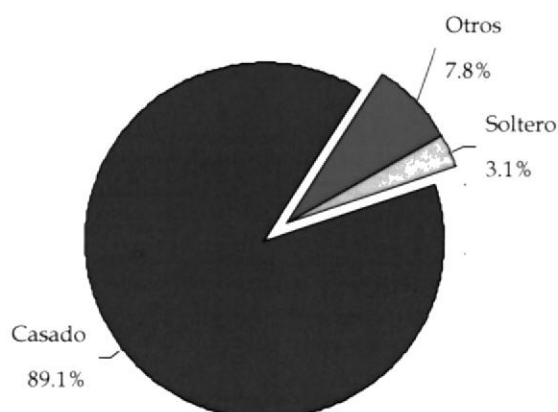


GRÁFICO 3.39 Estado Civil en clase socioeconómica alta

- En la pregunta número cuatro se obtuvo como resultado que el 98,4% de los encuestados trabajan, y el 1,6% no trabajan.

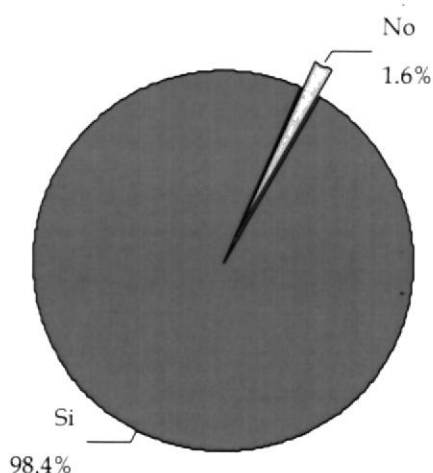


GRÁFICO 3.40 Ocupación en clase socioeconómica alta

- La pregunta número cinco se obtuvo como resultado que el 39,1% tienen ingresos entre \$2001 y \$2500, el 60,9% tienen ingresos entre mas de \$2500

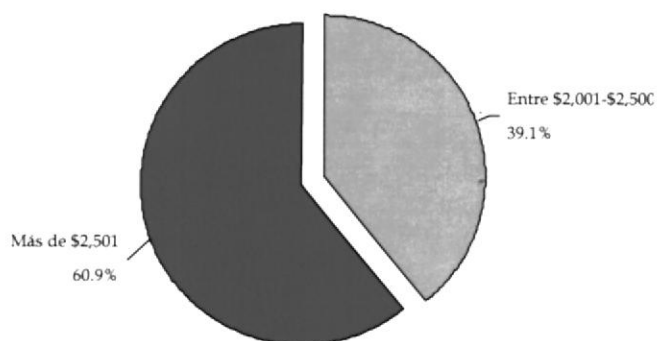


GRÁFICO 3.41 Ingresos económicos en clase socioeconómica alta

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

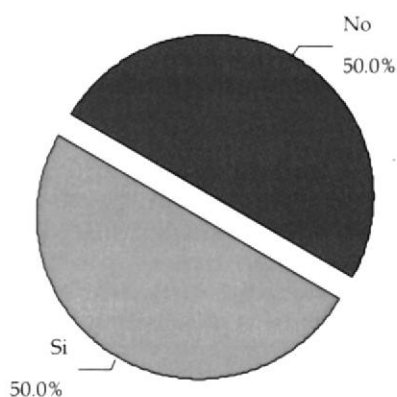


GRÁFICO 3.42 Conocimiento del Bambú en clase socioeconómica alta

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

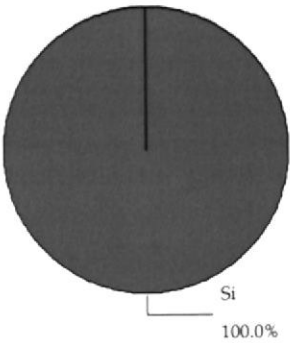


GRÁFICO 3.43 Intención de compra en clase socioeconómica alta

- 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.

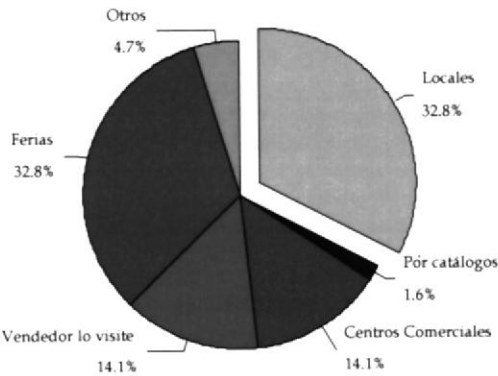


GRÁFICO 3.44 Modalidad de comprar en clase socioeconómica alta

- 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.

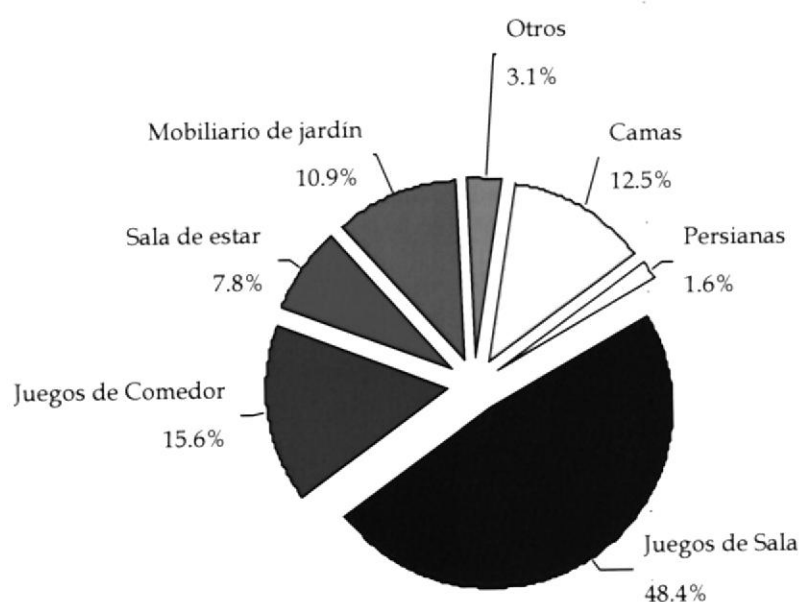


GRÁFICO 3.45 Artículos que compraría en clase socioeconómica alta

- 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.

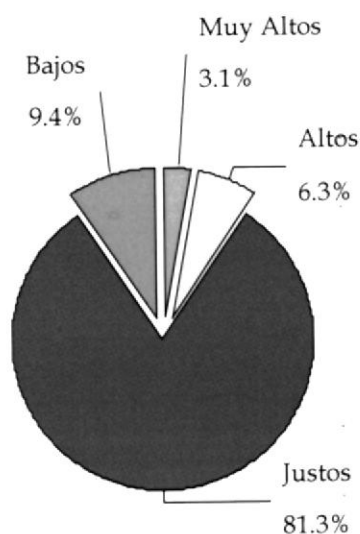


GRÁFICO 3.46 Percepción de precios en clase socioeconómica alta

- 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.

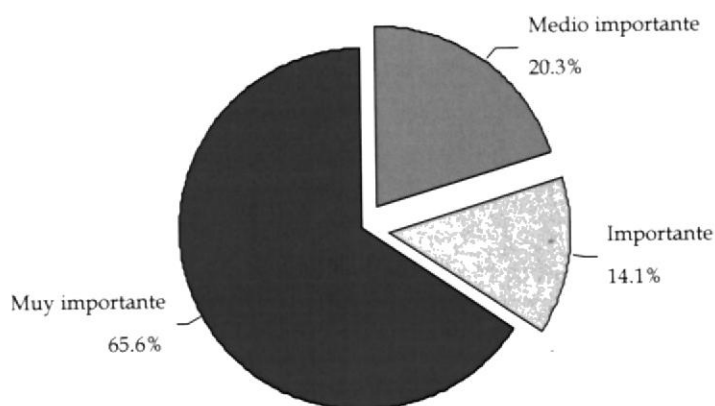


GRÁFICO 3.47 Importancia del servicio de decoración en clase socioeconómica alta

- 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 El Bosque, el 3,1% en Diarte, y el 21,9% en Tempo.

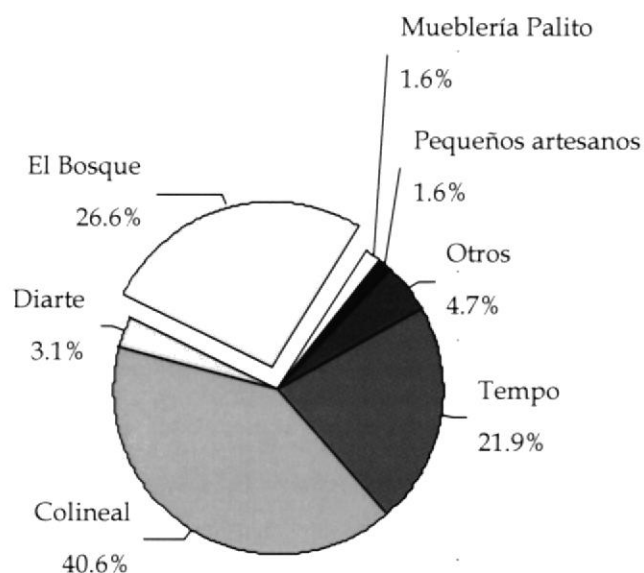


GRÁFICO 3.48 Empresas de la competencia en clase socioeconómica alta

- 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.

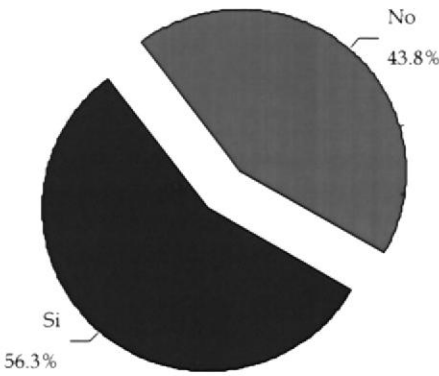


GRÁFICO 3.49 ¿Usted toma la decisión de compra?– clase socioeconómica alta

- En la pregunta número catorce se obtuvo 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.

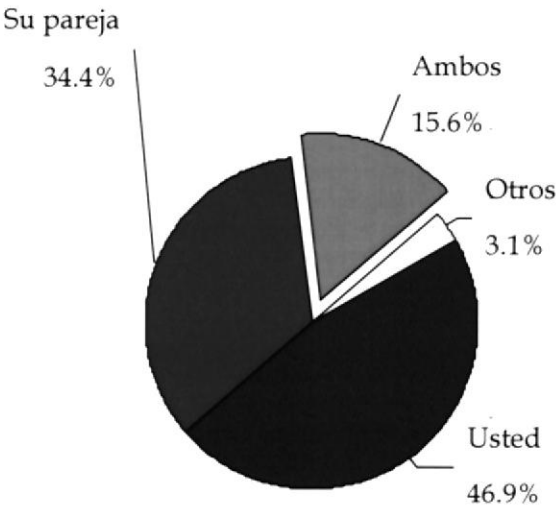


GRÁFICO 3.50 ¿Quién realiza el pago? clase socioeconómica alta

- En la pregunta número quince se obtuvo 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.

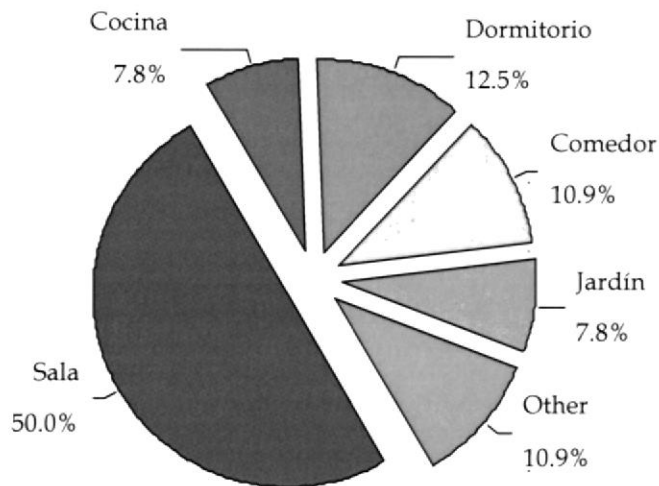


GRÁFICO 3.51 Lugar donde colocaría los artículos – clase socioeconómica alta

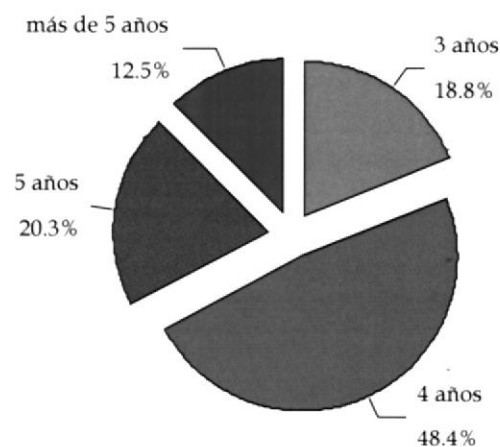
- La pregunta número dieciséis dio como resultado el siguiente orden de los atributos dependiendo de su grado de importancia:

TABLA 3.6 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
8avo.	Variedad

Elaborado por: Las autoras

- En la pregunta número 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 3.52** Frecuencia de cambio de mobiliario en clase socioeconómica alta

- 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%.

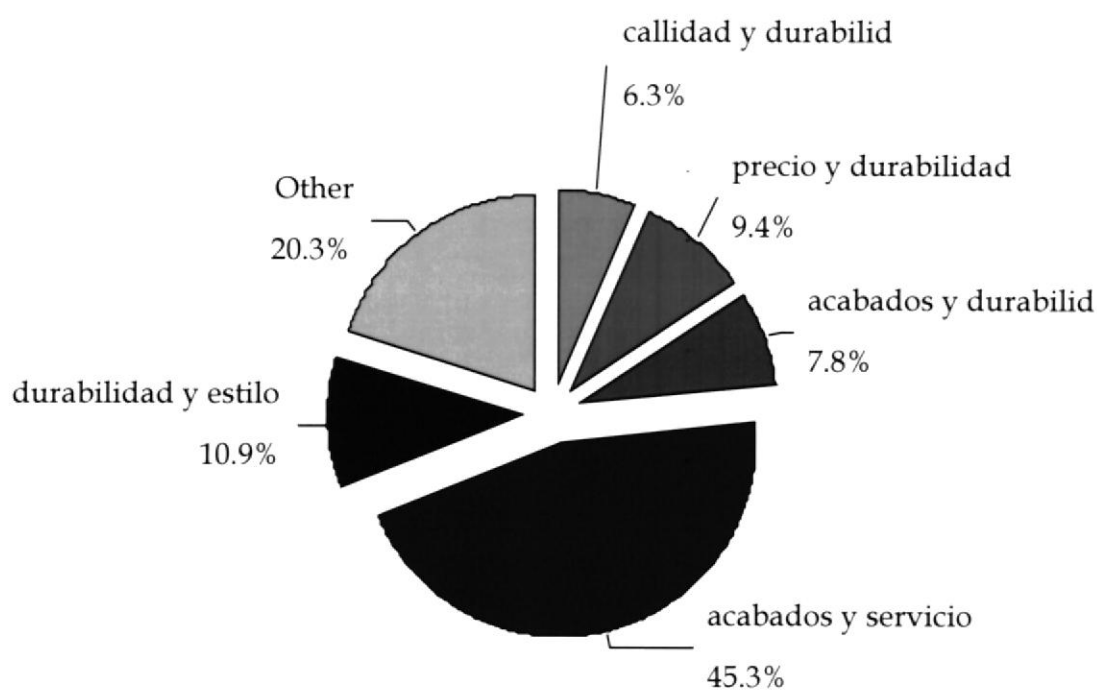


GRÁFICO 3.53 Ventajas de los artículos en clase socioeconómica alta

- 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 6,3% el precio y tiempo de entrega, calidad y servicio con 12,5%, acabado y tiempo de entrega con 4,7%, calidad y durabilidad con 46,9%, calidad y acabado 4,7% y otras desventajas con 25%.

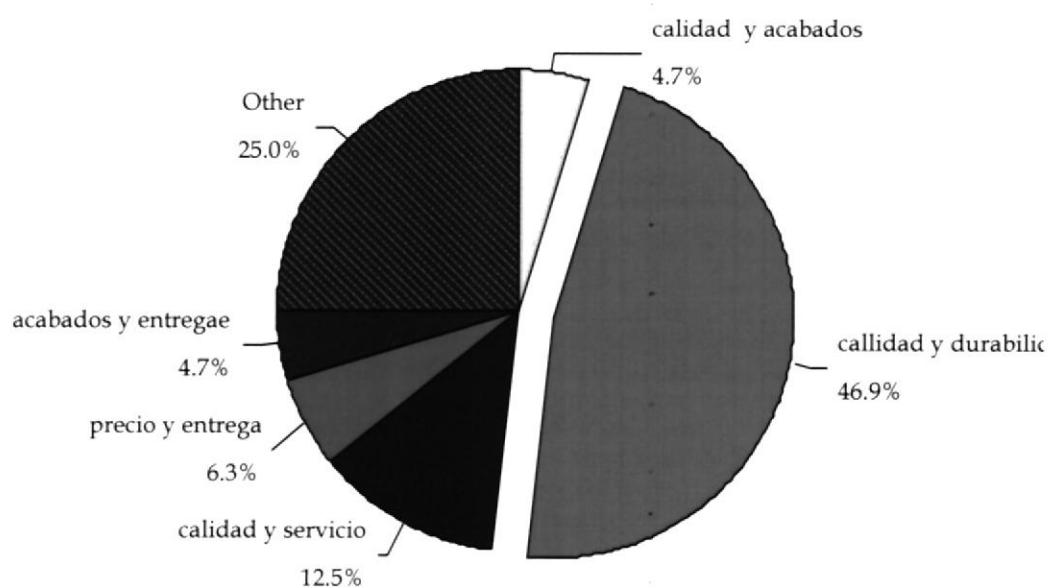


GRÁFICO 3.54 Desventajas de los artículos en clase socioeconómica alta

3.2.8.4 Análisis de Empresas

- 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 6,7% pertenecen a otros establecimientos.

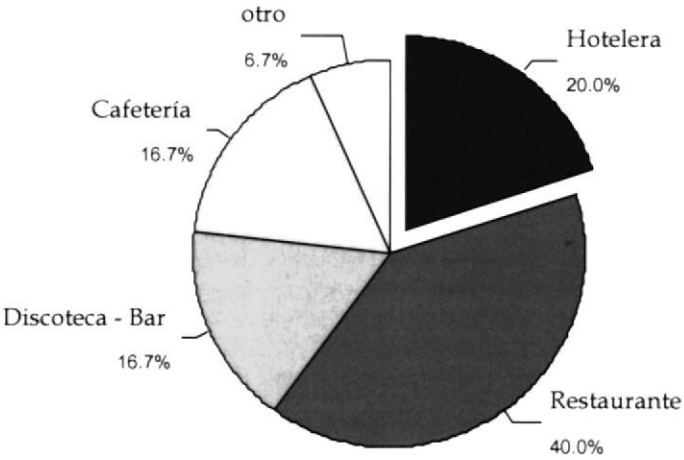


GRÁFICO 3.55 Actividad a que se dedica la empresa

- En la pregunta número dos se obtuvo como resultado que el 60% son administradores, el 33,3 % son dueños y el 6,7% son gerentes.

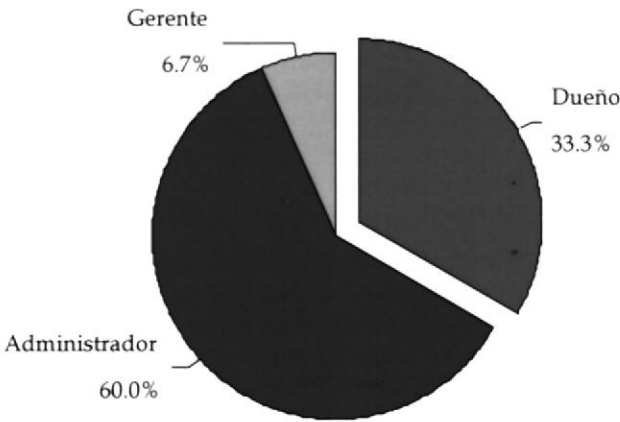


GRÁFICO 3.56 Cargo que tiene el encuestado

- La pregunta número tres obtuvo como resultado 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.

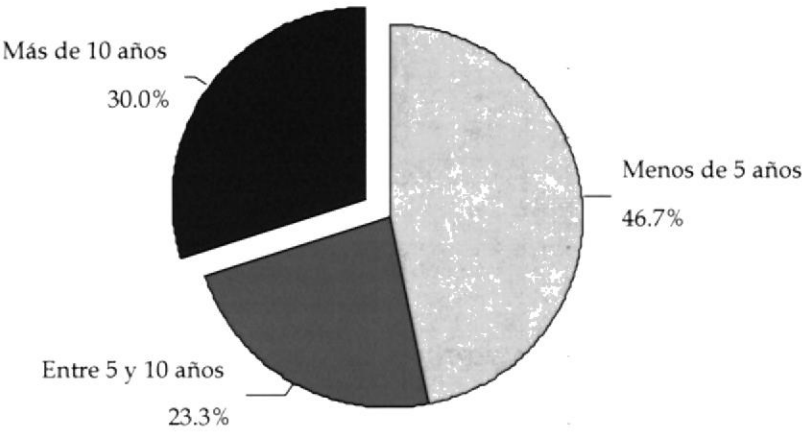


GRÁFICO 3.57 Tiempo de la empresa en el mercado

- En la pregunta número cuatro se obtuvo como resultado que el 30% no conocen los productos artesanales elaborados de Bambú Guadúa *angustifolia* y el 70% si conocen los productos artesanales elaborados de Bambú Guadúa *angustifolia*.

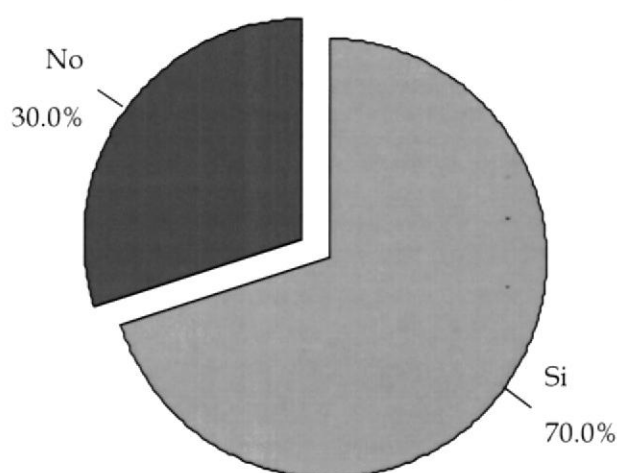


GRÁFICO 3.58 Conocimiento sobre mobiliario de Bambú

- La pregunta número cinco se obtuvo 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*.

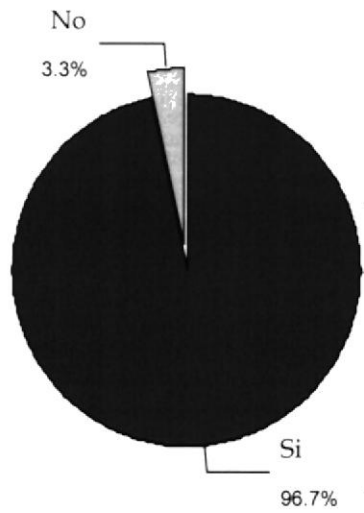


GRÁFICO 3.59 Intención de compra

- La pregunta número seis se obtuvo como resultado 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.

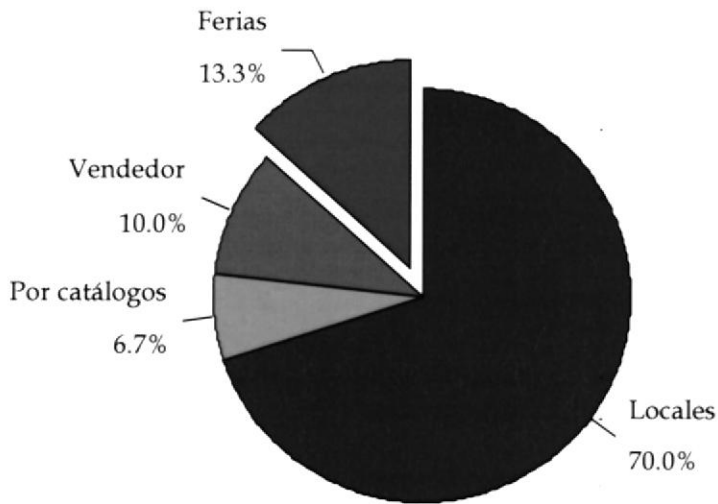


GRÁFICO 3.60 Lugar donde desea comprar

- La pregunta número siete se obtuvo como resultado que el 33,3% de los encuestados comprarían mesas, el 30% muebles, el 13,3% espejos, el 10% butacas, el 3,3% sillas, el 3,3% lámparas y el 10% otros artículos.

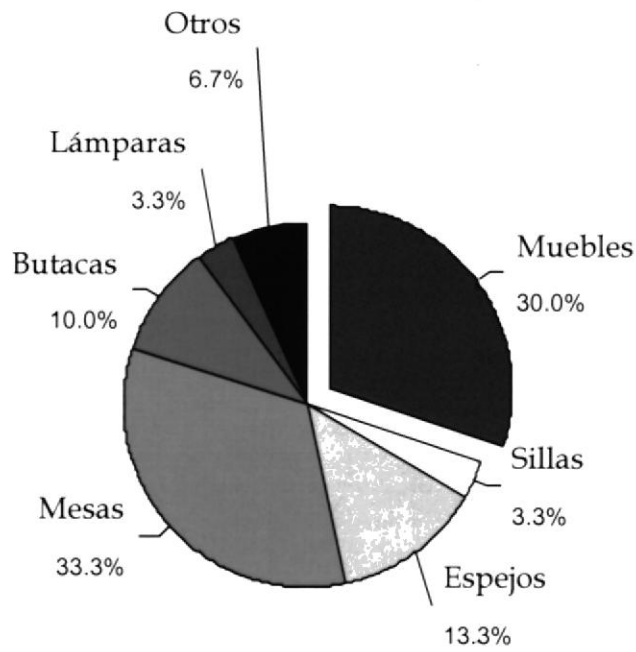


GRÁFICO 3.61 Artículos que compraría

- La pregunta número ocho se obtuvo como resultado que el 6,7% consideran que los precios son muy altos, el 33,3% los considera altos y el 60% justos.

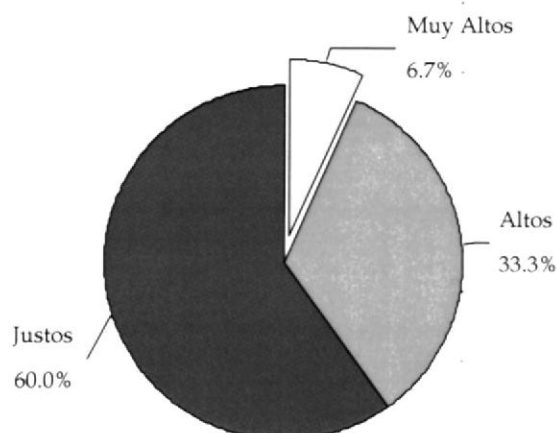


GRÁFICO 3.62 Percepción del precio

- En la pregunta número nueve se obtuvo como resultado 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..

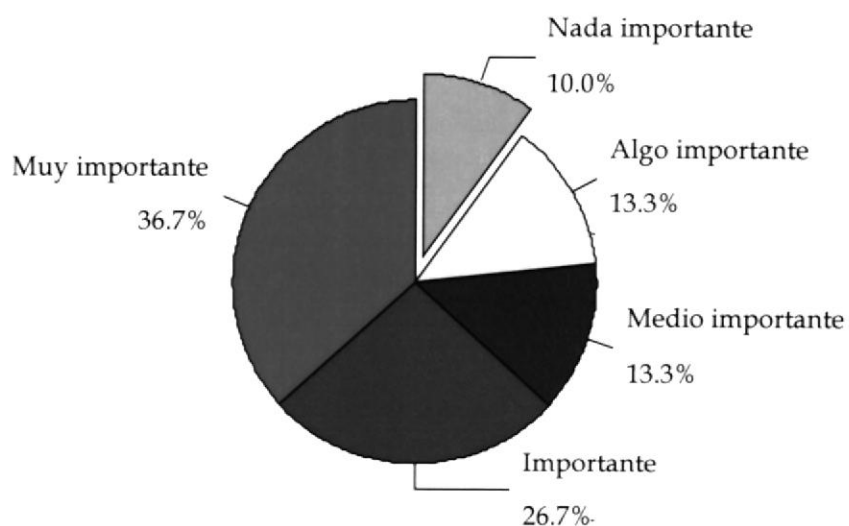


GRÁFICO 3.63 Importancia del servicio de decoración

- En la pregunta número diez dio como resultado 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 El Bosque.

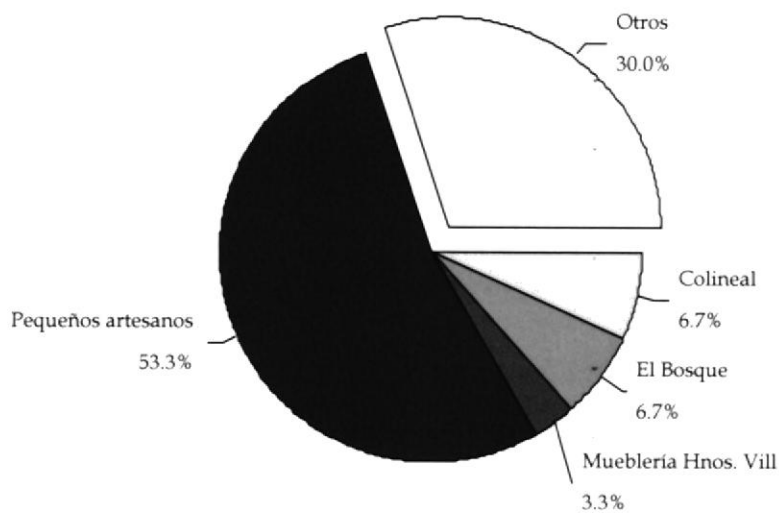


GRÁFICO 3.64 Empresas de la competencia

- En la pregunta número once se obtuvo como resultado 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.

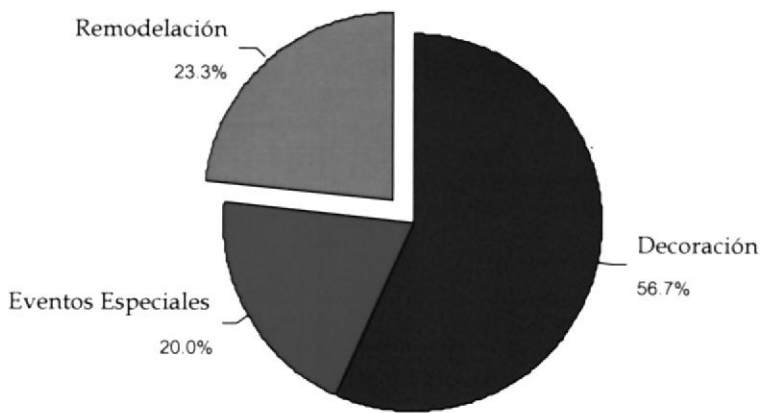


GRÁFICO 3.65 Principal propósito de compra

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

TABLA 3.7 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
8avo.	Variedad

Elaborado por: Las autoras

- En la pregunta número 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.

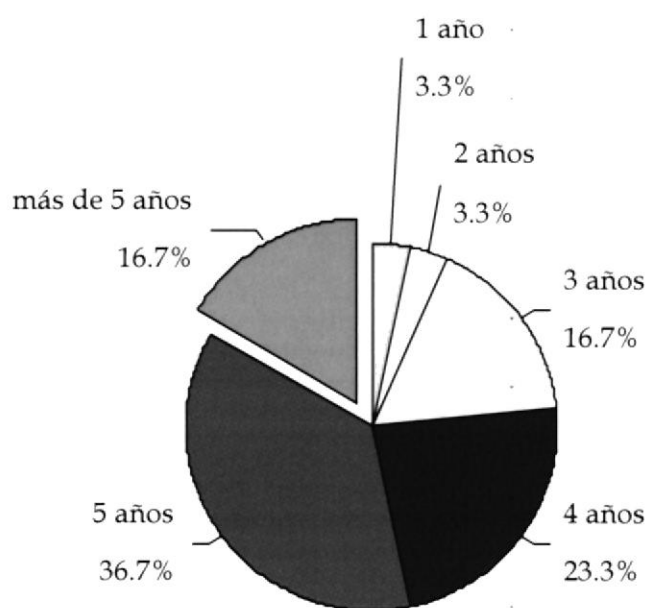


GRÁFICO 3.66 Frecuencia de cambio de mobiliario

- En la pregunta número 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 16,7% otros atributos.

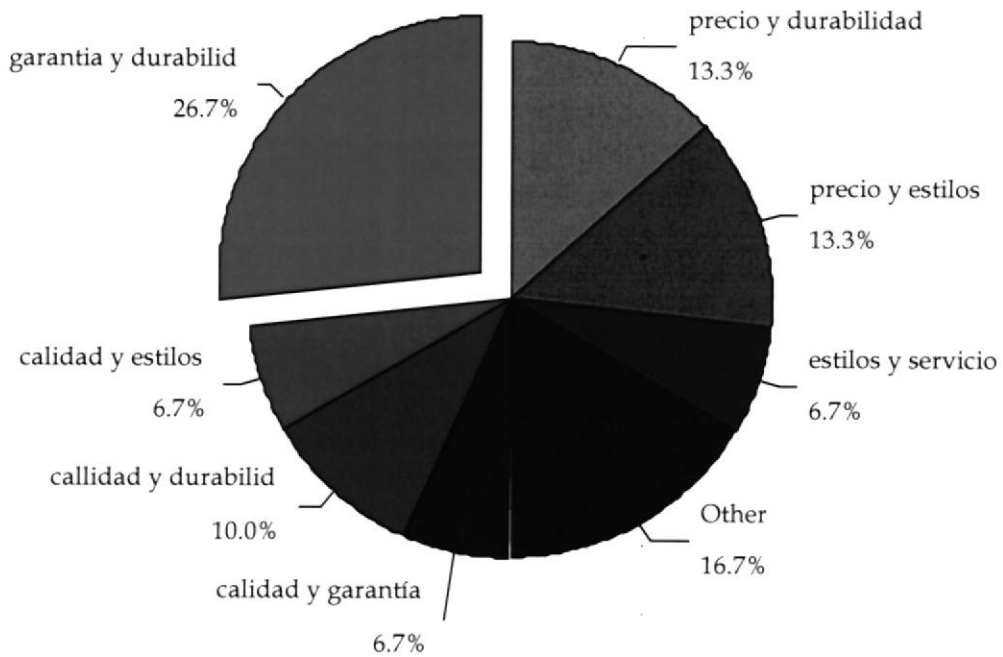


GRÁFICO 3.67 Ventajas del mobiliario

- En 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 16,7% otros.

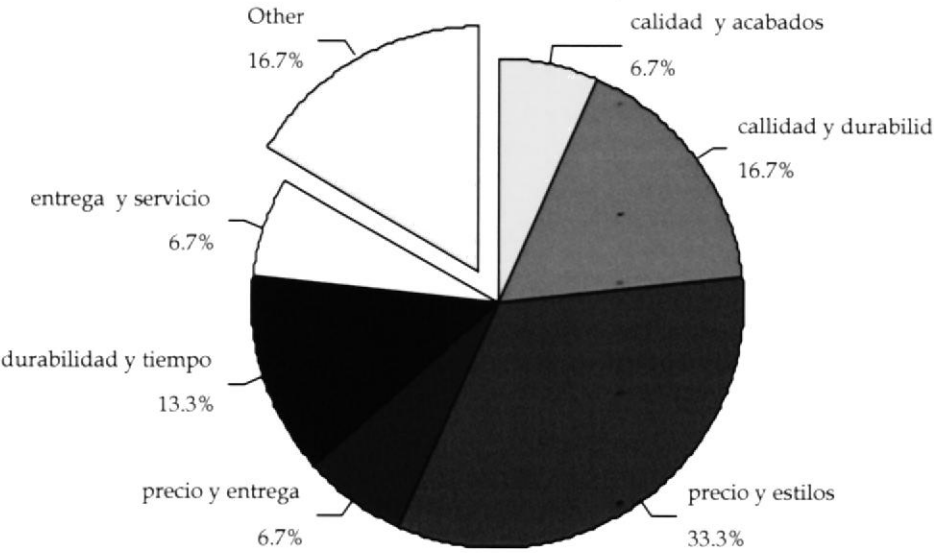


GRÁFICO 3.68 Desventajas del mobiliario

3.2.8.5 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 utilizado 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 ejemplo 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 es o se llama Bambú Guadúa.

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

En el transcurso del debate y 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 sí les gustaría tener productos artesanales porque quisieran conocerlos y apreciarlos más de cerca.

Presentación del catálogo:

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

Las opiniones luego de haber revisado el catálogo por cada uno de los integrantes de la sesión de grupo fueron que los productos que se muestran en el catálogo son muy interesantes y bonitos, 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 están 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 con Bambú Guadúa, 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? ¿Si? ¿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, y | ✓ 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 – 102
- ✓ 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 sí 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 como todos trabajan pagarían por el producto que compren, porque en el caso de las mujeres algunas dijeron que a veces a los hombres, refiriéndose a sus parejas, no les gustan ciertas cosas; por lo tanto si a ellas les gusta algo ellas mismas 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 al Bambú Guadúa con la pobreza y la construcción, y además recalcaron que es un material muy resistente.
- ✓ Los miembros del grupo focal también dijeron que sí les gustaría comprar productos artesanales elaborados con Bambú Guadúa.
- ✓ Los productos mostrados en el catálogo son interesantes y muy bellos, con diseños y acabados vistosos.
- ✓ Los productos elaborados con Bambú Guadúa proporcionan un ambiente rústico pero a la vez acogedor, propio del campo o 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.

CAPÍTULO IV

PLAN INTEGRADO DE MARKETING PARA LA ELABORACIÓN DE LAS ARTESANÍAS CON BAMBÚ GUADÚA ANGUSTIFOLIA Y PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ASESORÍA EN DECORACIÓN DE AMBIENTES

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO

4.1.1 Características / Atributos y Beneficios de las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia

ATRIBUTOS

- ✓ **CALIDAD:** Cada producto artesanal (Mobiliarios y Accesorios) será elaborado con Materia Prima seleccionada por un experto para dar como resultado un producto final de alta calidad.

- ✓ **CARACTERÍSTICAS:** El Bambú que sugieren los expertos para fabricar nuestros productos artesanales (Mobiliarios y Accesorios) es: Guadúa *angustifolia* (endémico de Ecuador y Colombia), cortado después de los 4 años de edad, en menguante, preferiblemente de 5 a.m a 6 a.m con marea baja, despatado o destocoñado (sacar el culmo del Bambú sobre el tocón y ponerlo a un lado sobre una piedra, durante 8 días para su desangrado) en la misma mata, preservado y finalmente secado para evitar polillas; y de esta manera otorgar mayor durabilidad y resistencia. El servicio será por voluntad del cliente al cual se le ofrecerá accesorios y mobiliario de Bambú Guadúa *angustifolia* para la decoración de su hogar u oficina, servicio de decoración de interiores y exteriores, transportación y servicio postventa para garantizar la calidad de nuestros productos artesanales.

- ✓ **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 nuestros clientes (Ver Catálogo en Anexo 2)

✓ **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, toquilla, panvil o chonta, estípote de coco, hierro forjado.

✓ **ACABADO:** Elaborados manualmente por artesanos calificados.

✓ **COLORES:** Mate (tono natural de Bambú), con vidrio líquido, y de colores diversos.

BENEFICIOS

✓ Nuestros productos artesanales otorgan confort creando un ambiente rústico, original y a la vez elegante.

- ✓ Se beneficia principalmente al sector artesanal ecuatoriano, puesto que la mano de obra es totalmente local, así como el sector agrícola ya que se fomenta la producción de este recurso de rápida propagación y fácil aprovechamiento proporcionando así un beneficio para la ecología.
- ✓ Materia prima poco explotada que representa una ventaja competitiva con respecto a otra materia.

4.1.2 Análisis del entorno interno y externo de las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia FODA

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.

OPORTUNIDADES:

- Productos sustitutos tienen precios elevados y baja calidad.
- Producto 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 oficina, pues la preferencia por lo natural es cada vez mayor.

DEBILIDADES:

- La materia prima (Bambú Guadúa *angustifolia*) es conocida como “la caña de los pobres”.

- No se cuenta con maquinaria de última tecnología industrial.

AMENAZAS:

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

4.2 DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON BAMBÚ GUADÚA ANGUSTIFOLIA

4.2.1 Misión

Elaborar productos artesanales con Bambú Guadúa donde predomine la calidad, originalidad, y elegancia para abastecer la demanda local rescatando nuestro Bambú y dándole un valor agregado destacándonos principalmente por el servicio que brindamos.

4.2.2 Visión

Ser líderes en el Mercado local tanto de elaboración de artesanías de Bambú Guadúa *angustifolia* como en el servicio de decoración de ambientes, teniendo precios muy competitivos y a la vez contando con un excelente staff calificado de conocedores del manejo del Bambú.

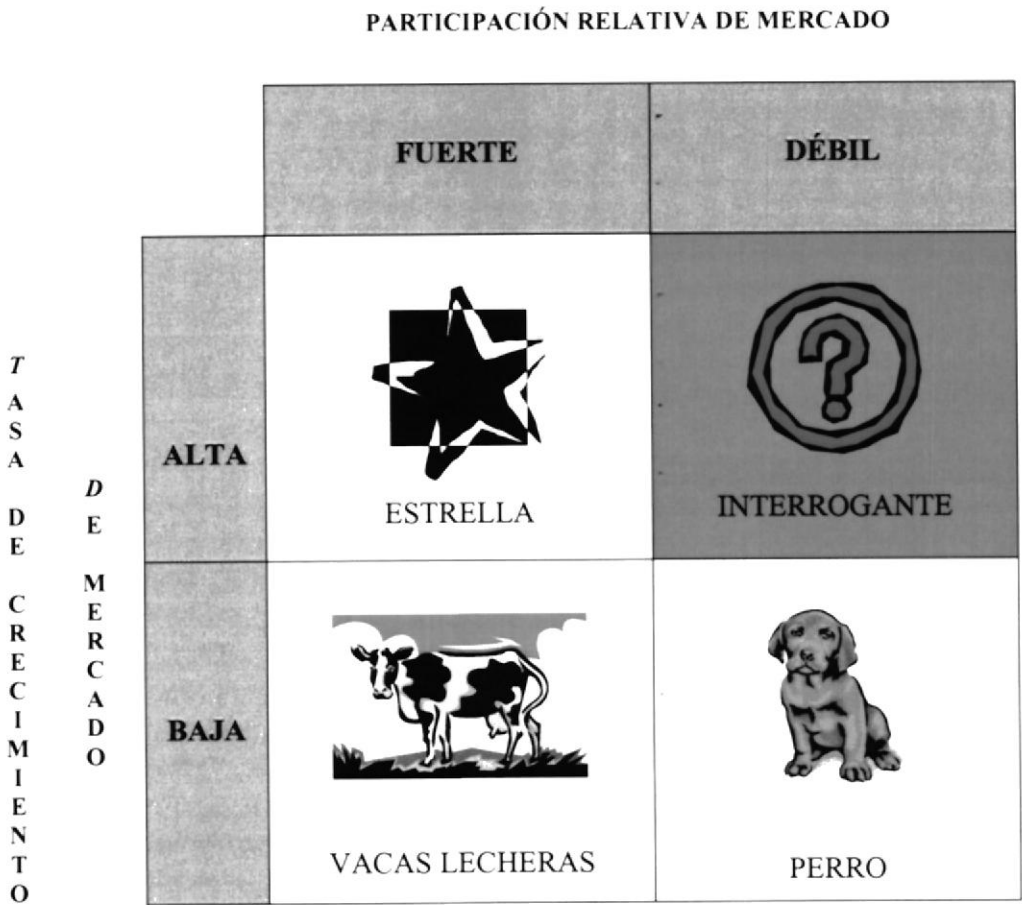
4.2.3 Análisis de Portafolio de Negocios

Para una eficaz planificación de los negocios de la empresa, hemos dividido los productos que ofrecemos en UEN'S (Unidades Estratégicas de Negocios), es decir, en unidades de la empresa que tienen misión y objetivos aparte y que se pueden planear con independencia de los demás negocios de la empresa; ya que una UEN puede ser una división de la compañía, una línea de productos dentro de una división, o a veces un solo producto o marca. Nuestra empresa se dividirá en tres UEN'S: una para el mobiliario de Bambú, la segunda para los accesorios y la tercera para el servicio de decoración. Se ha determinado que cada una de las UEN'S será dirigida por un jefe de línea (ver figura 4.1).

FIGURA 4.1 Unidades Estratégicas de Negocios

Elaborado por: Las autoras

4.2.3.1 Matriz “Crecimiento de mercado relativa” o “Boston Consulting Group”



Elaborado por: Las autoras

FIGURA 4.2 Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group toma en consideración la tasa de crecimiento del mercado referencia (ritmo de crecimiento del mercado o giro específico en el que compiten una UEN’S) que sirve de indicador del atractivo de mercado, y la participación de mercado relativa (relativa al competidor más importante) que es

utilizado como indicador de la competitividad mantenida. La matriz BCG tiene relación con la cuota de mercado relativa que compara la cuota de mercado mantenida y la del consumidor más relevante.

Nuestras UEN'S: mobiliarios de bambú, accesorios de bambú y el servicio de decoración se ubican en el cuadrante de la **INTERROGANTE O DILEMA**; dado que según las expectativas que tenemos el producto tendrá baja participación de mercado en la fase de introducción, ya que la competencia se encuentra fuertemente posicionada; pero el mercado puede ser definido como de alto crecimiento.

4.2.3.2 Matriz Crecimiento – Participación o Matriz Ansoff

Al evaluar nuestras oportunidades de crecimiento hemos considerado la siguiente estrategia de expansión **“desarrollo del producto”** la misma que consiste en la venta de nuevos productos en un mercado ya existente; dado que no existen mobiliario y accesorios de Bambú Guadúa en el mercado así como tampoco un servicio de decoración relacionado con nuestra materia prima el Bambú Guadúa, razón por la cual nuestra intenciones es desarrollar nuestras UEN'S y lograr un incremento sostenido de las ventas pero basados en las características y atributos que satisfacen a nuestros clientes potenciales.

De esta manera DECOBAMBÚ S.A. deberá captar clientes potenciales explotando todos los beneficios que ofrecen nuestros productos.

	Productos Existentes	Productos Nuevos
Mercados Existentes	Penetración de Mercado	Desarrollo del Producto
Mercados Nuevos	Desarrollo del Mercado	Diversificación

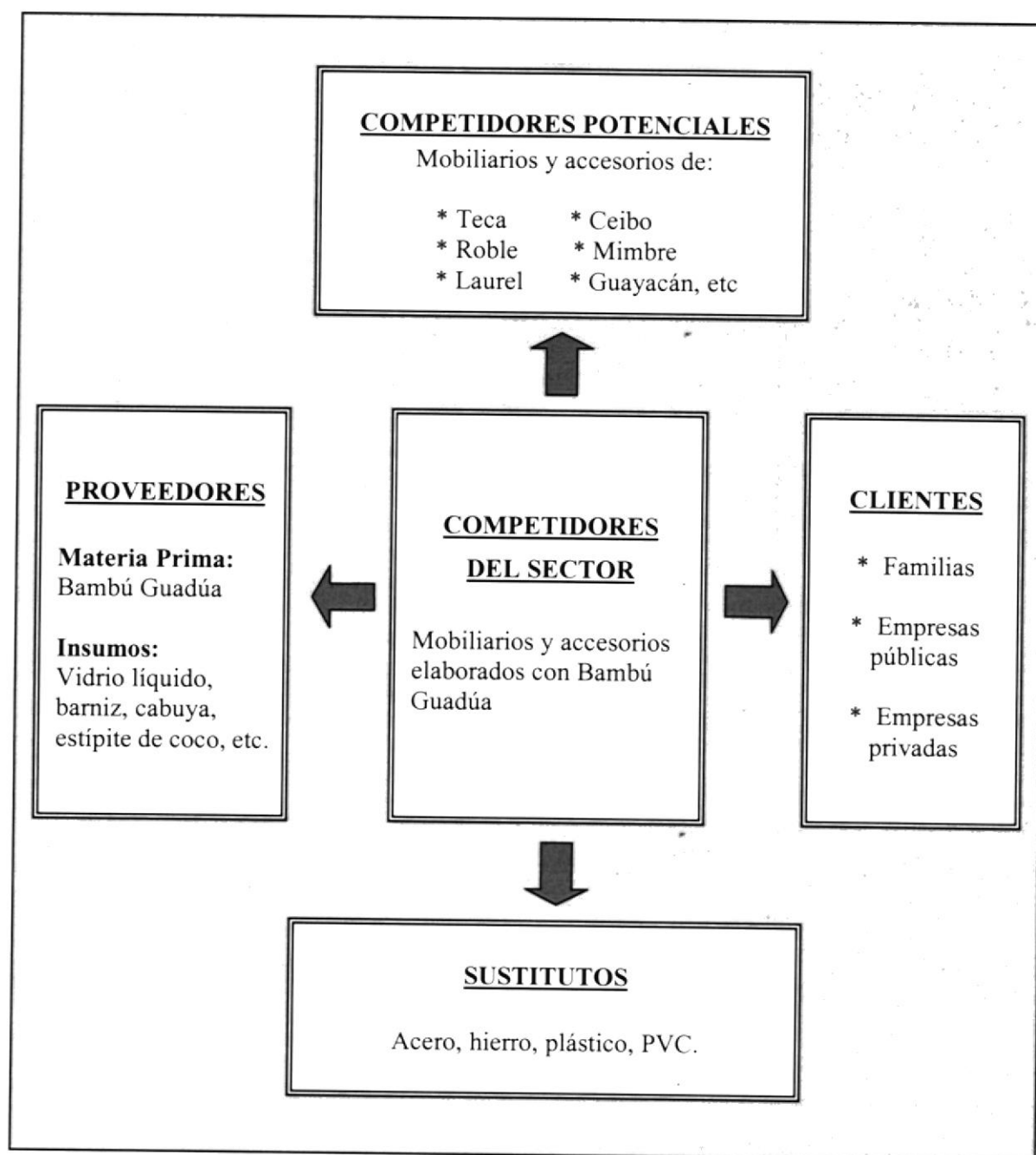
Elaborado por: Las autoras

FIGURA 4.3 Matriz de Ansoff

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.3.1 Estructura competitiva: Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

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



Elaborado por: Las autoras

FIGURA 4.4 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

- **LA AMENAZA DE RIVALIDAD INTENSA EN EL SEGMENTO (COMPETIDORES DEL SECTOR)**

En este sentido, nuestra empresa no tiene competidores directos en el sector artesanal bambusero, es decir, no existen otras empresas que produzcan accesorios y mobiliario de Bambú Guadúa, lo cual para nosotros es una gran ventaja, ya que a pesar de que hay empresas cuyas materias primas son básicamente maderas ninguna ha utilizado el Bambú Guadúa (que no es madera, sino más bien una gramínea con muchos atributos); y por este motivo nuestra empresa es la pionera o la primera que incursiona en este mercado con una extensa gama de productos artesanales con valor agregado, como es el servicio de decoración de interiores y exteriores.

- **LA AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES**

El mercado artesanal es un mercado atractivo porque a pesar que tiene algunos competidores, se encuentra en crecimiento. Cabe recalcar que en este mercado existen seis empresas líderes localmente en la fabricación de artesanías (Colineal, El Bosque, Tempo, Diarte, Mueblería Hnos. Villegas y Mueblería Palito); y además existen algunas otras que si bien son marginales (como los pequeños artesanos), subsisten fácilmente por el margen que ofrecen al comercializar este tipo de productos.

Así mismo, poseemos una ventaja competitiva con respecto a los competidores potenciales, como es el precio de venta, el mismo que resulta beneficioso para nuestros clientes, ya que debido a los bajos costos de la materia prima permiten obtener un producto final a buen precio.

Una de las amenazas que tiene los competidores potenciales depende de las barreras de entradas como es la restricción en la tala de árboles, ya que existen algunas organizaciones ecológicas en contra de la tala indiscriminada de árboles; lo cual afecta considerablemente a esta industria. A continuación mencionamos algunos datos relevantes de nuestra principal empresa competidora potencial:

GRUPO COLINEAL

Colineal Corp., fundada en el año de 1976 y ubicada en la ciudad de Cuenca – Ecuador, es una de las empresas líderes en la fabricación de muebles en el Ecuador y es además una de las más grandes en Sudamérica.

Colineal produce una diversidad de estilos y diseños utilizando diversas maderas (Cerezo, Roble, Nogal, Chopó, Pomelé y Fernán Sánchez); y también lacas italianas, cerrajería y tapices americanos. Controlan el proceso completo, desde la selección de materiales a la manufactura del producto, y a la entrega de los mismos hasta el hogar del cliente.

Colineal es dueña de cuatro marcas de muebles: Colineal, Heritage, The Carpenter y Kassual. Colineal cuenta con salas de exhibición y talleres en las ciudades de Cuenca, Guayaquil, Quito y Loja.

Capacidad de Producción de Colineal:

Prototipos

Colineal puede desarrollar un producto nuevo para un cliente a partir de fotos, sketches, planos muestras, etc.; entregando una muestra física, en un periodo máximo de 2 semanas.

Producción de un producto nuevo

La primera producción de un producto nuevo, una vez aprobado el prototipo no tarda más de 5 semanas.

Modelos

Colineal produce actualmente más de 350 modelos entre muebles de hogar (dormitorios, comedores, salas y complementarios), oficina y productos especiales de exportación.

Turnos de Producción

La planta posee maquinaria de control numérico (cnc) de última tecnología. Trabaja 8 horas diarias y produce mensualmente: 2000 unidades de muebles de madera, 200 juegos de sala y 1200 sillas. Esta producción puede fácilmente duplicarse o triplicarse si fuese necesario, implementando un segundo o tercer turno de trabajo.

Empresas del Grupo Colineal:

- ✓ La Carpintería Internacional C.C.I.M.- Se encarga de la tapicería y se dedica además a la elaboración de muebles de hierro forjado y vidrio.
- ✓ Colineal Corp- Cía. Ltda.- Se dedica a la comercialización y distribución de los productos y complementos del Grupo Corporativo Colineal.
- ✓ Best Costum Made Cabinets.- Produce e instala muebles hechos a la medida según especificaciones y diseños exclusivos para cada diseñador y/o cliente.
- ✓ London House Cía. Ltda.- Comercializa todos los productos del Grupo Corporativo Colineal en Colombia.

• LA AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

En este mercado los productos sustitutos como el acero, hierro, cerámica, plástico, etc. sí constituyen una amenaza debido a que existen empresas ya posicionadas en el mercado en fabricación y comercialización de estos productos; los mismos que en algunos casos resultan ser de mejor calidad, mayor durabilidad, alta resistencia, menor precio y además tienen características ecológicas.

Un claro ejemplo de esta amenaza es PYCCA, empresa que es productora, importadora, distribuidora y comercializadora de productos elaborados con cerámica, hierro, acero, y principalmente plástico en el caso de los mobiliarios.

• EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

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

- ✓ Distribuidores organizados y numerosos.
- ✓ Nuestros productos son diferenciados; porque no existen accesorios, ni mobiliario elaborado con Bambú Guadúa angustifolia en el mercado.
- ✓ Empresa nueva en el mercado.
- ✓ Existe mucha competencia.

El poder de negociación de los clientes es alto, y debido a esto utilizaremos una estrategia de penetración que sustentada en nuestra ventaja de precios y en la calidad de nuestros productos nos permita obtener un mayor margen de utilidades, todo esto con el fin de que al final la decisión de compra de los clientes sea beneficiosa para nuestra empresa, a pesar de que existan más proveedores posicionados en el mercado.

• EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores de la materia prima es relativamente bajo, ya que existen algunos proveedores de Bambú Guadúa; dado que el cultivo de esta gramínea es endémico, es decir, de rápida propagación y crecimiento, y a la vez de baja inversión, en relación con el sector maderero; por lo que compiten entre sí por vender una mayor cantidad; y es por este motivo que podemos negociar buenos precios con ellos. Por otra parte, los demás componentes que se utilizan para elaborar los mobiliarios y accesorios artesanales se los puede adquirir sin ningún tipo de inconvenientes.

4.4 ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META PARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON BAMBÚ GUADÚA ANGUSTIFOLIA

4.4.1 Variables de la segmentación para las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia

Las variables para la segmentación del mercado son de carácter psicográficas, porque se basa en el estilo de vida de los consumidores; ya que la manera de vivir se identifica con la forma en que los consumidores utilizan su tiempo y recursos, de acuerdo a lo que consideran importante de su entorno.

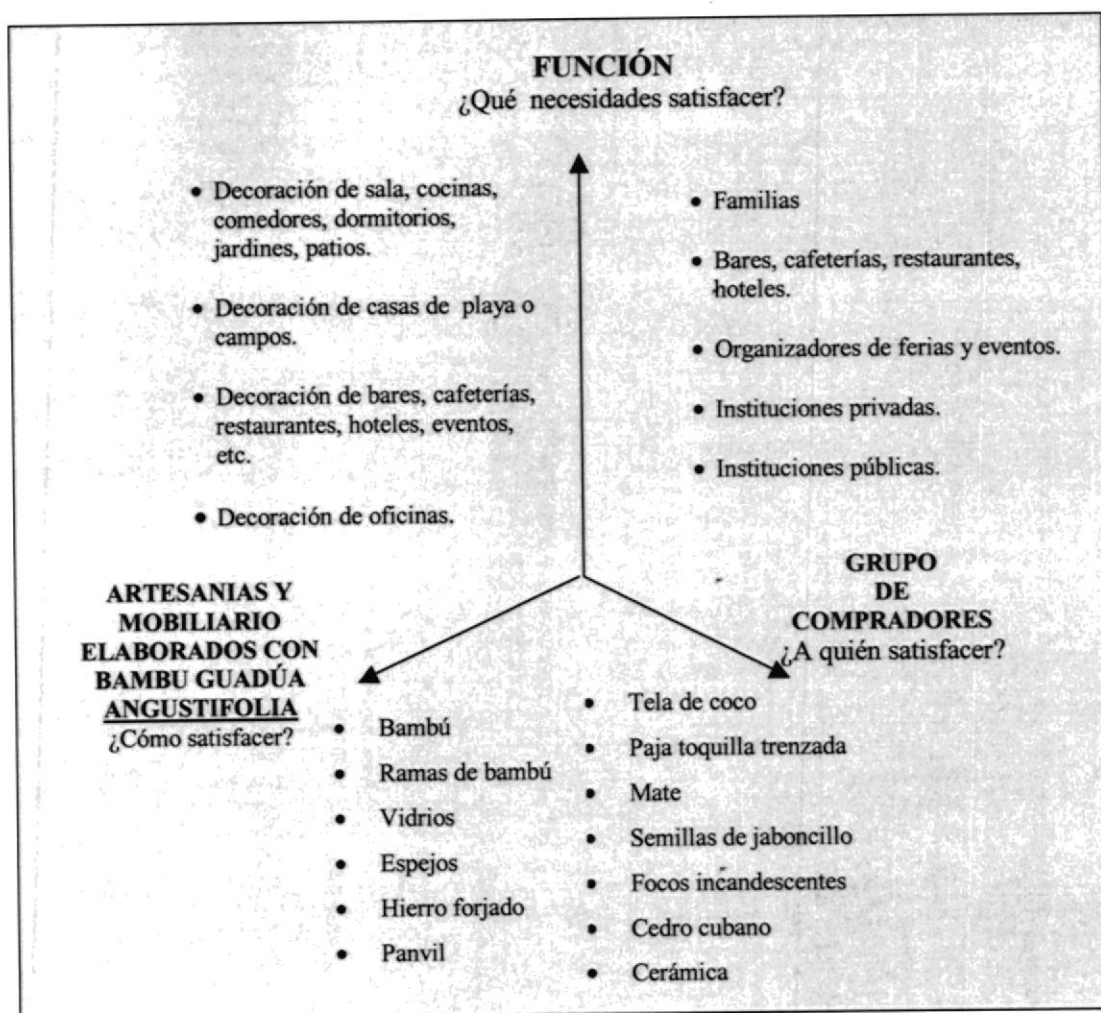
A nuestros consumidores los hemos categorizados como consumidores orientados a la acción “hacedores” basados en la orientación y recursos personales de los mismos; y de esta manera detallamos los usos o beneficios que buscan en el momento de adquirir nuestros productos.

- ✓ Nuestros productos deben ofrecer alto grado de comodidad.
- ✓ Nuestros productos deben ser durables y de alta calidad.
- ✓ Nuestros productos deben ofrecer un nivel elevado de valor y funcionalidad.
- ✓ Nuestros productos deben ser resistentes y no se deben apolillar.
- ✓ Nuestros productos deben ser variados y con diseños originales.
- ✓ Nuestros productos deben tener precios atractivos.

Para efecto de realizar la segmentación no se consideran las características demográficas porque tanto hombres como mujeres toman la decisión de compra

4.4.2 Macrosegmentación

Macrosegmentación basada por estilos de vida.



Elaborado por: Las autoras

FIGURA 4.5 Macrosegmentación

4.4.3 Microsegmentación

La matriz “Productos - Mercados” refleja la estrategia de segmentación de mercado que usa DECOBAMBÚ S.A., ello basado en las funciones para lo que se utilizan los productos y servicios; de acuerdo con el estilo de vida de nuestros clientes.

MERCADOS Segmentos	PRODUCTOS															SERVICIO		
	MOBILIARIO								ACCESORIOS									
	JS	JC	BR	CM	RP	CD	MJ	SE	FR	LP	PS	MC	PN	EP	BM	DC	D I&E	SPT
Familias	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Empresas								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Hoteles	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Bares / Discotecas			*					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Cafetería / Restaurantes		*						*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Elaborado por: Las autoras

FIGURA 4.6 Matriz Productos - Mercados

4.5 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.5.1 Modelo de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding) para las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa *angustifolia*

		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL (Razón, lógica hechos)	EMOCIONAL (Emociones, sentidos, intuición)
I M P L I C A C I Ó N	FUERTE	Aprendizaje (i,e,a)	Afectividad (e,i,a)
	DÉBIL	Rutina (a,i,e)	Hedonismo (a,e,i)

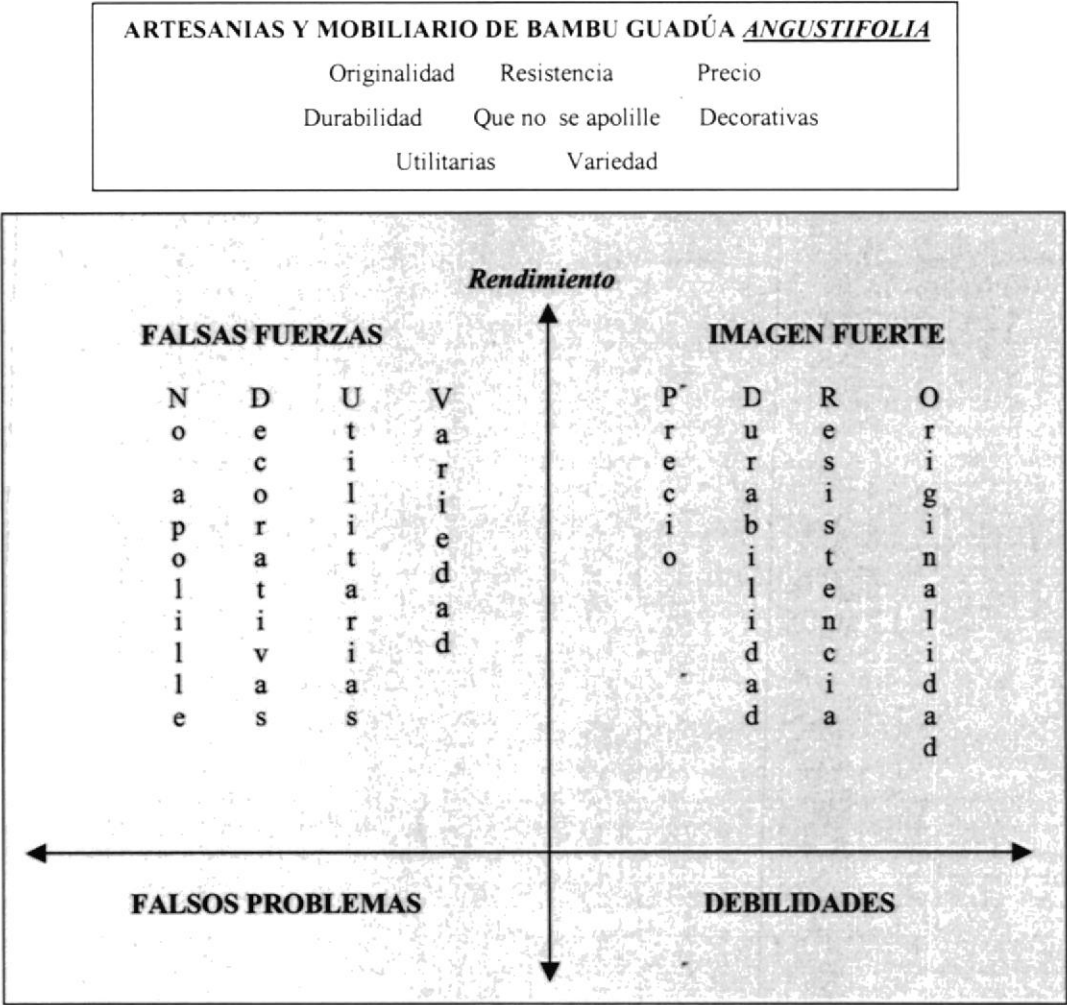
Elaborado por: Las autoras

FIGURA 4.7 Matriz FCB (Foote, Cone y Belding)

La matriz FCB explica el grado de implicación y el modo de aprehensión del consumidor al momento de comprar. Nuestros productos caen en el primer cuadrante, APRENDIZAJE, teniendo una implicación fuerte y una aprehensión intelectual, es decir, al momento de comprar, los clientes analizan tanto los pros como los contras de los productos siguiendo la secuencia información – evaluación - acción, la cual le ayudará a escoger los productos que respondan a sus necesidades, en este caso, a mobiliarios y/o accesorios de calidad, resistencia y a un precio competitivo.

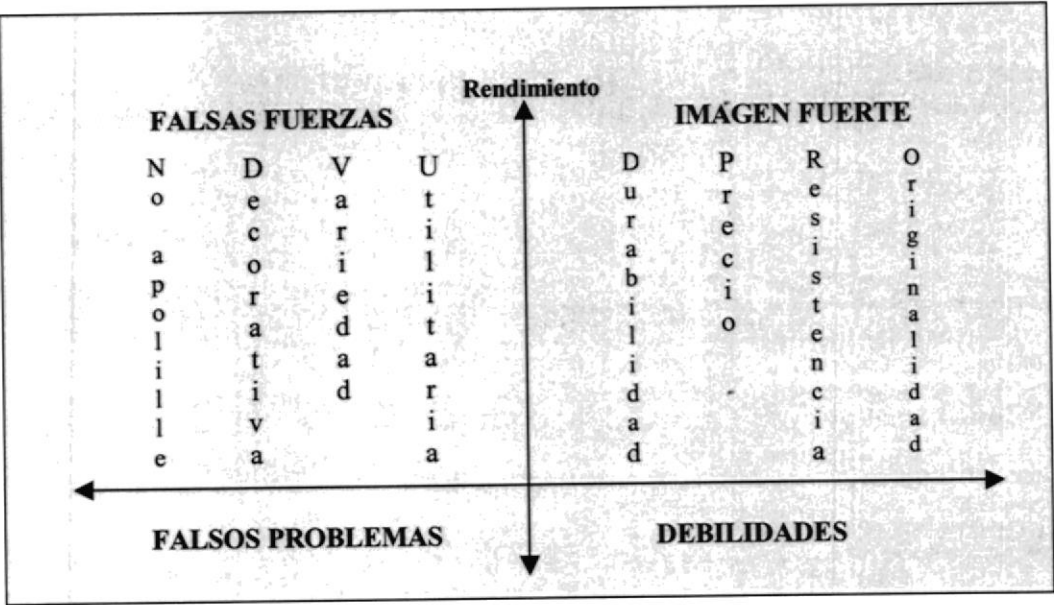
4.5.2 Matriz de Importancia – Resultado

La matriz de importancia de resultados nos permite observar los principales atributos que percibe el cliente al momento de adquirir su mobiliario. Para la realización de esta matriz nos hemos valido de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, la cual estuvo dividida en clase media, clase media alta y clase alta.



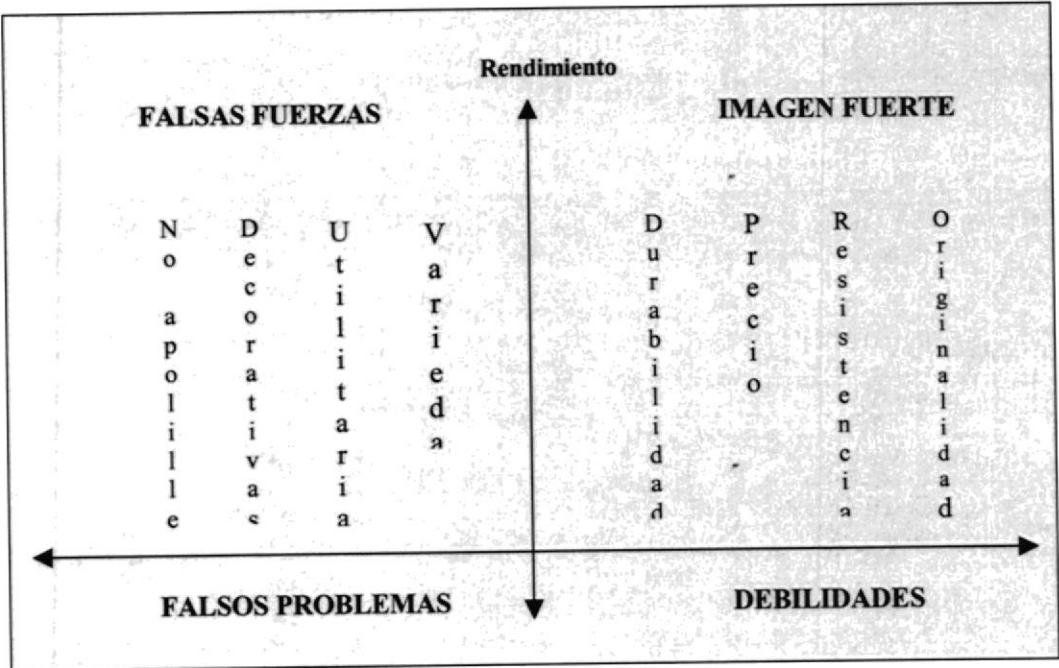
Elaborado por: Las autoras

FIGURA 4. 8 Matriz de Importancia – Resultado Clase Media



Elaborado por: Las autoras

FIGURA 4. 9 Matriz de Importancia – Resultado Clase Media – Alta



Elaborado por: Las autoras

FIGURA 4. 10 Matriz de Importancia – Resultado Clase Alta

4.5.3 Análisis de los hábitos de compra

Para analizar este mercado hemos considerado los siguientes supuestos:

- La elección se relaciona directamente con el beneficio que el comprador espera al usar las artesanías y mobiliarios.
- El comprador requiere un conjunto de características o atributos que otras artesanías o mobiliarios no tiene.
- Diferentes y variados modelos de artesanías y mobiliario pueden responder a la misma necesidad.

Para realizar este análisis tenemos que responder las siguientes preguntas: ¿QUÉ?, ¿CUÁNTO?, ¿CÓMO?, ¿DÓNDE?, ¿CUÁNDO?, ¿QUIÉN?, las mismas que se detallan en el siguiente cuadro:

FIGURA 4. 11 Cuadro del Comportamiento de Elección del comprador

PREGUNTAS	COMPORTAMIENTO DE ADQUISICIÓN	COMPORTAMIENTO DE UTILIZACIÓN	COMPORTAMIENTO DE POSESIÓN
¿QUÉ?	Guayacán, roble, laurel, ceibos, teca, plásticos, acero, etc.	Salas, comedores, dormitorios cocinas, jardines, oficinas, negocios.	Accesorios y mobiliario elaboradas con Bambú Guadúa <i>angustifolia</i>
¿CUÁNTO?	Juegos o por unidad	-----	Juegos o por unidad
¿CÓMO?	Efectivo y/o tarjetas de crédito	Decoración, confort, herramientas utilitarias.	-----
¿DÓNDE?	Almacenes de decoración de interiores y exteriores.	Casas, oficinas negocios y eventos	-----
¿CUÁNDO?	Cada 3 años si desea cambiar	Todos los días	Todos los días
¿QUIÉN?	Jefes de familia, amas de casas, dueños de empresas y decoradores de interiores y exteriores	Familias y empresas	Familias y empresas

Elaborado por: Las autoras

4.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA PARA LAS ARTESANÍAS
ELABORADAS CON BAMBÚ GUADÚA ANGUSTIFOLIA

4.6.1 Demanda Potencial Esperada

Para determinar la demanda potencial esperada tomaremos en cuenta la población de la ciudad de Guayaquil distribuida en niveles socioeconómicos (clase media, clase media-alta y clase alta), datos señalados en el capítulo 3, 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 4.1: Demanda Potencial Esperada

Niveles Socioeconómicos	Número 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 3), 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 4.2: Demanda Potencial Esperada

<i>Niveles Socioeconómicos</i>	<i>Hogares</i>	<i>Intención de compra</i>	<i>Hogares que comprarían</i>
<i>Clase A: Alta</i>	<i>32.637</i>	<i>100.00%</i>	<i>32.637</i>
<i>Clase B: Media Alta</i>	<i>62.010</i>	<i>97.50%</i>	<i>60.460</i>
Clase C: Media	99.134	96.90%	96.061
Demanda Potencial Esperada =>			189.158 hogares

Elaborado por: Las autoras

4.7 ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON BAMBÚ GUADÚA ANGUSTIFOLIA

4.7.1 Análisis del posicionamiento de las artesanías elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia

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 a la competencia.

4.7.1.1 Matriz “Propuesta de Valor”

Identificando nuestras principales ventajas sobre nuestros competidores: calidad, diseño, estilos y acabados artesanales, además de precios atractivos, obtenemos las ventajas competitivas con las cuales estableceremos nuestra posición.

Adicionalmente en torno a estas ventajas hemos formulado la siguiente propuesta de valor:

		PRECIOS		
		Más	El Mismo	Menos
B E N E F I C I O S	Más			DECOBAMBÚ S. A.
	Los Mismos			
	Menos			

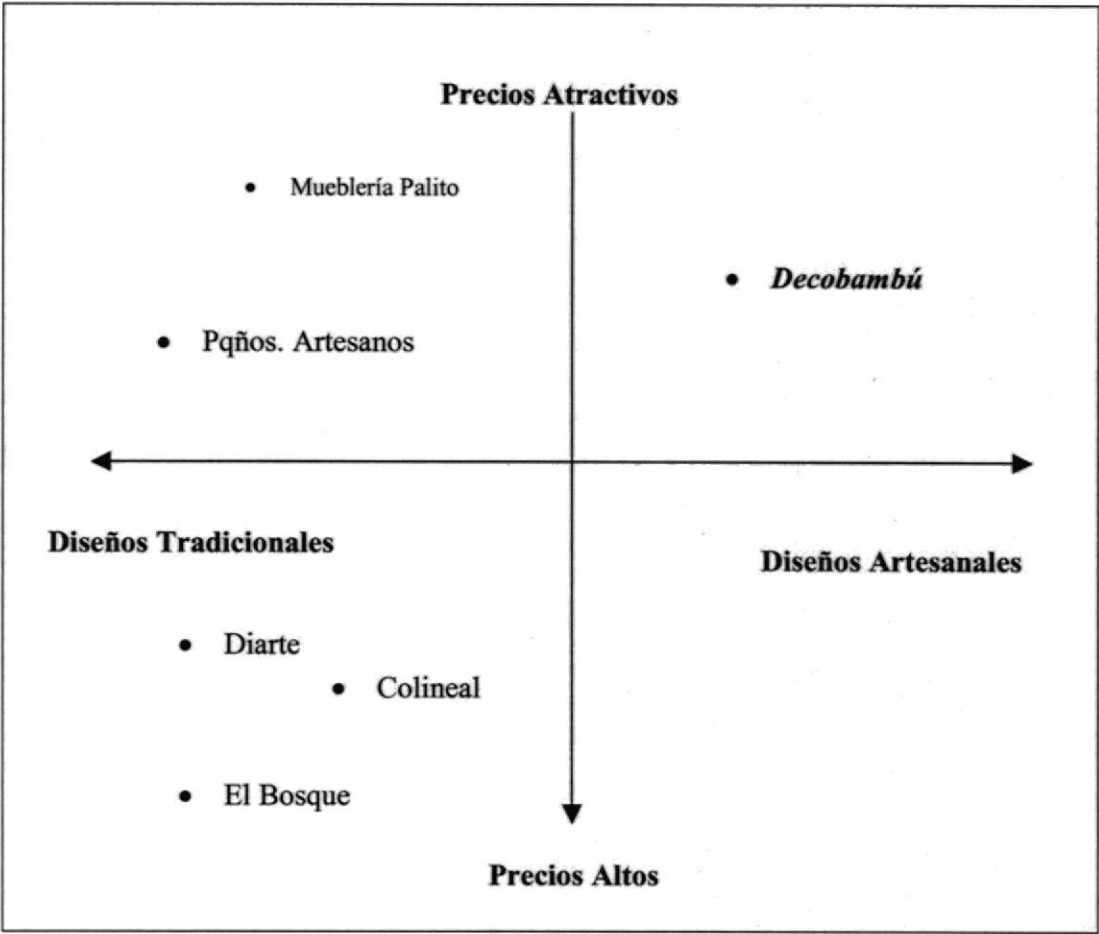
Elaborado por: Las autoras

FIGURA 4. 12 Matriz “Propuesta de Valor”

Nuestra estrategia de posicionamiento escogida en función de satisfacción de las necesidades y deseos de nuestros clientes es “**más por menos**” con lo que esperamos lograr una fuerte ventaja competitiva primordialmente con base en un mejor servicio y con precios más bajos asegurando así el éxito de nuestros productos y servicio.

4.7.1.2 Mapa Perceptual

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



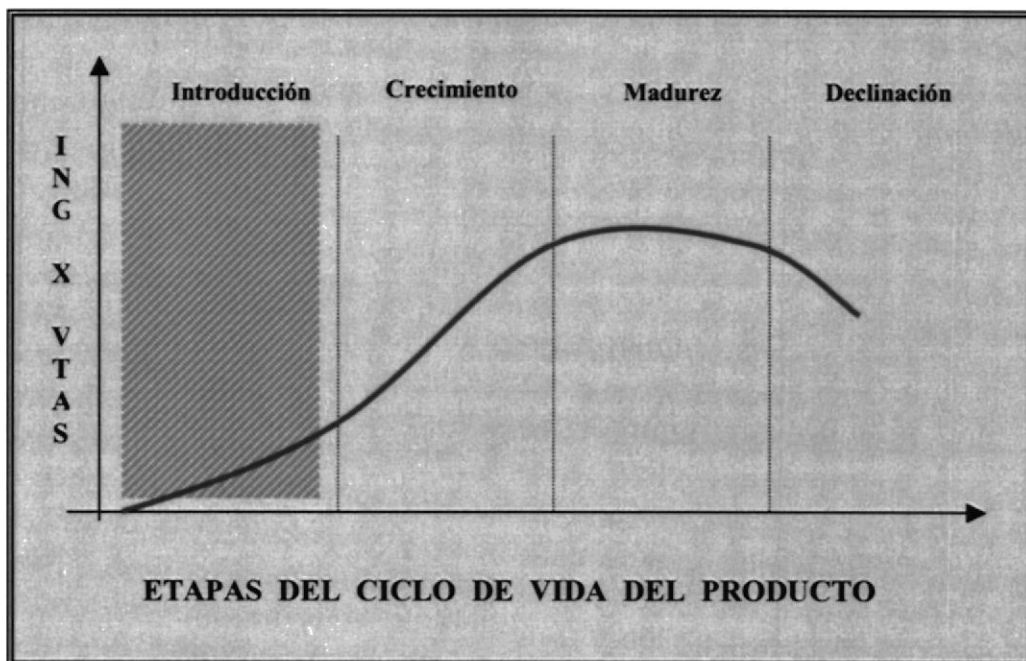
Elaborado por: Las autoras

FIGURA 4.13 Mapa Perceptual

Con el posicionamiento de DECOBAMBÚ 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 una mayor durabilidad; ya que la materia prima es de alta calidad.

4.7.2 Análisis del ciclo de vida del proyecto

Se considera que nuestro producto 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

FIGURA 4.14 Ciclo de Vida del Producto

Nuestros productos, accesorios y mobiliario artesanal elaborado con Bambú Guadúa *angustifolia*, 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 nuestros 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 utilidades nulas debido a los considerables gastos de introducción de los productos por concepto de distribución y promoción, esto realmente no nos perjudica en gran medida porque el mercado se encuentra en crecimiento, lo que nos permite destacar la diferenciación de nuestros productos y servicio en un mercado en el cual existe una competencia considerable; existiendo además algunas líneas de productos. En cuanto a precios, como el fin es obtener participación en el mercado, consideraremos una estrategia de penetración que nos 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 nuestros productos, a medida que nuestra empresa vaya creciendo junto con el mercado.

4.8 PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON BAMBÚ GUADÚA ANGUSTIFOLIA

4.8.1 Objetivos de Marketing

Nuestros objetivos de marketing son:

- ✓ 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 nuestros productos destacando las ventajas competitivas de gran calidad artesanal y precios justos de venta.
- ✓ Ofrecer atractivos márgenes de utilidad a toda la cadena de distribución.
- ✓ Aprovechar nuestros bajos costos de mano de obra y materia prima, lo cual nos permite obtener ganancias suficientes para aplicar nuestra estrategia de precios; sin que esto afecte a la percepción de calidad de nuestros productos.
- ✓ Vender toda la producción que mensualmente se elabore de acuerdo a nuestras ventas proyectadas. (Ver Capítulo 5)
- ✓ Desarrollar el mejor canal de comunicación con nuestros clientes para mantenerlos informados acerca de los beneficios y atributos, diferenciándonos de la competencia y logrando a la vez la adquisición de los mismos.

- ✓ Marcar la diferencia entre nuestros competidores con excelente calidad y precios competitivos, logrando así obtener un excelente posicionamiento en la mente de nuestros consumidores.
- ✓ Impartir capacitación continua a nuestros empleados acerca de las innovaciones y técnicas referentes a la fabricación de nuestros productos.
- ✓ Implementar en nuestra empresa mayor tecnología logrando así un crecimiento sostenido de acuerdo con las exigencias del mercado.
- ✓ Participar en ferias y exposiciones con el fin de dar a conocer a la comunidad acerca de nuestros productos.

4.8.2 Creación de nuestra imagen de marca

La imagen de marca representa los que somos, lo que hacemos y la forma en que queremos ser percibidos por el cliente. La imagen de marca comprende la unión de percepciones, recuerdos y prejuicios 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, DECOBAMBÚ S.A. busca desarrollar su imagen para lograr una

identidad corporativa que la posiciona como una empresa sólida, capaz de satisfacer las más altas exigencias de sus clientes.

4.8.2.1 Creación del nombre de Marca

Nuestra marca llevará el mismo nombre de nuestra empresa, DECOBAMBÚ S. A., porque consideramos que es un nombre representativo de los productos y servicio que ofrecemos, de esta manera llegaremos a nuestros clientes con una identidad propia resaltando las características y atributos de nuestra empresa; y por ende, de nuestros productos captando la atención de nuestros consumidores.

Nuestra marca es:

The logo consists of the word "deco" in a light gray, lowercase, sans-serif font, positioned above the word "bambú" in a dark gray, lowercase, sans-serif font. The "bambú" word includes an accent mark over the "u".

4.8.2.2 Creación del 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 ofrecemos. Por lo tanto, nuestro logotipo es el siguiente:



4.8.2.3 Creación del Slogan

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

Donde el bambú toma forma..

Nuestro slogan comunica a qué nos dedicamos; ya que al decir que en DECOBAMBÚ S. A. es “Donde el Bambú toma forma...” estamos indicando que somos capaces de crear una variedad de modelos artesanales con diseños y acabados de alta calidad que brinde a su ambiente armonía, confort y elegancia.

4.8.3 Estrategia de Producto y Servicio

Decobambú 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 nos permitirá hacer conocer nuestras principales líneas de productos a nuestros clientes potenciales, sin necesidad de que los productos estén expuestos; y además los clientes podrán diseñar sus artesanías con diseños y acabados propios.

Entre las principales estrategias que proponemos tanto para nuestros productos como para nuestros servicios hemos 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 DECOBAMBÚ.
- ✓ 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 nuestra clientela.

4.8.4 Estrategia de Precio

Los precios que DECOBAMBÚ S.A. propone están establecidos en función de los requerimientos, actitudes y comportamientos de los clientes. Nuestra empresa utilizará la *estrategia de fijación de precios de costo más margen*, lo que consiste en sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto; este margen de utilidad es del 20% sobre el costo de producción de los productos, para lo cual utilizaremos las siguientes fórmulas:

1.- Para obtener el costo unitario de producción:

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades vendidas}}.$$

2.- Para obtener el margen de utilidad deseado:

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{Rendimiento de ventas deseado})}.$$

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.

Además con el fin de penetrar en el mercado alternamos la estrategia de fijación de precios de costo más margen con la *estrategia de precios para penetrar en el mercado*, con la que fijamos precios bajos para nuestros productos que son nuevos en el mercado, a fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado; ya que mientras más elevado sea el volumen de nuestras ventas los costos bajan, sin que esto afecte a la calidad de nuestros productos.

Se aplicará las dos formas de cobro: al contado y a crédito; en lo que se refiere a cobros al contado DECOBAMBÚ S.A. solicitará el 40% al inicio de la obra y el 60% restante al finalizar la misma; y en lo que respecta a los cobros a crédito se otorgará un plazo máximo de doce meses.

En conclusión nuestra estrategia se basa en ofrecer los mejores precios del mercado posicionándonos en la mente de nuestros consumidores con productos de excelente calidad y atractivos precios de venta.

4.8.5 Estrategia de Cobertura

También llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o plaza; consiste en encontrar el lugar adecuado para poner a disposición de los clientes nuestros productos y servicio; 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 y sala de exhibición de DECOBAMBÚ S.A. se encontrarán ubicadas en la Avenida principal de La Garzota (Avenida Guillermo Pareja Rolando) ciudadela IETEL MZ-5 villa #3, además se tiene previsto que a medida que nuestros productos y servicio tengan la acogida del público y logremos obtener mayores utilidades, nos extenderemos con otras sucursales (locales y centros comerciales) a puntos estratégicos de la ciudad; para efecto de lo cual contrataremos un mayor número de empleados y ampliaremos los talleres de producción.

4.8.6 Estrategia de Comunicación

La comunicación es el elemento fundamental para la venta de un producto, ya que no es suficiente dirigirlo al mercado correcto, a un precio atractivo y mediante un canal de distribución efectivo; sino que además debemos dar a conocer los atributos para estimular el consumo.

Recordemos que el “cliente”, 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 nuestra empresa consideramos que el punto vital es el cliente, a quien debemos satisfacer en sus requerimientos y exigencias.

Nuestro propósito al crear las estrategias de marketing es despertar el interés de nuestros clientes en los productos y servicio que ofrecemos, informando sus beneficios y atributos; y a la vez generando ventajas competitivas que nos ayuden a diferenciarnos de la competencia, logrando así un mayor número de clientes satisfechos.

La comunicación de DECOBAMBÚ S.A. estará dirigida a la venta y publicidad de los principales atributos que los clientes valoran en el momento de realizar la compra de nuestros productos, precios atractivos, diseños artesanales, durabilidad, y originalidad; atributos con los cuales lograremos posicionarnos en la mente de nuestros consumidores, resaltando nuestra imagen de marca; para ello hemos elaborado las siguientes estrategias:

✓ Elaboración de catálogo

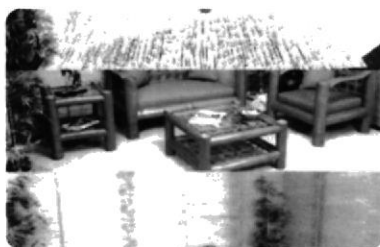
DECOBAMBÚ S.A. ha elaborado un catálogo mediante el cual comunica a sus clientes las principales líneas de productos que ofrece. En este catálogo se pueden apreciar los diversos diseños, acabados, estilos y combinaciones de los diferentes accesorios y mobiliario que se encuentran disponibles para que nuestra distinguida clientela los adquiera. Nuestros ejecutivos de ventas serán los encargados de informar a los clientes de los diferentes productos artesanales de Bambú Guadúa a través del catálogo que hemos diseñado.

A continuación mostramos algunas imágenes de nuestro catálogo.

Juego de sala de estar elaborado con rollizos de **Bambú Guadúa**. 2 butacas, 1 mesa de centro, 1 mesa con vidrio y 1 lámpara incorporada.

Modelo JS-102

\$300



Juego de sala elaborado con rollizos de Bambú Guadúa y latillas de bambú entrelazadas: 2 butacas, 1 mesa de centro, 1 mesa esquinera.

Modelo JS-103

\$300

deco
bambú



Cama elaborada con rollizos de **Bambú Guadúa** con espaldar laminado y cajones, decorado con cabuya.

Modelo CM-102

\$300

deco bambú



Cama elaborada con rollizos de **Bambú Guadúa** con techo y toldo decorativo.

Modelo CM-104

\$360

2



Juego de comedor con 4 sillas, mesa redonda elaborada con rollizos de **Bambú Guadúa** y tablero laminado.

Modelo JC-101

\$280

deco bambú



Juego de comedor elaborado con rollizos de **Bambú Guadúa**, mesa rectangular con vidrio y 6 sillas.

Modelo JC-102

\$400

16

deco
bambú



Cómoda elaborada con latillas de Bambú Guadúa (2 piezas).

Modelo CJ-104

\$180

Cómoda elaborada con rollizos y latillas de Bambú Guadúa. (3 piezas).

Modelo CJ-103

\$150



20

bambú



deco
bambú

Armario elaborado con laminado de Bambú Guadúa.

Modelo CJ-105

\$200



21



Espejo cuadrado 75 x 75 elaborado con latillas de Bambú o Guadúa.

Modelo EP-103

\$ 40

deco
bambú

Espejo de Sala.

Modelo EP-104

\$ 50



36

✓ Difusión masiva en medios

Nuestros productos serán difundidos a través de los diversos medios de comunicación masivos como:

Televisión:

Por ser un medio de comunicación masivo llegaremos a un mayor número de personas, siendo patrocinadores de programas familiares como: Cosas de Casa, Está Clarito, Despierta América Ecuador. Dado que son programas mayormente vistos por mujeres, las cuales serían las principales consumidoras de nuestros productos, según la investigación de mercado que realizamos.

Radio:

La radio es el medio de comunicación de más fácil accesibilidad; y a la vez, el más barato; por lo que representa una ventaja, que nos permite llegar a un mayor número de personas en el menor tiempo y al menor costo.

Prensa escrita:

La prensa escrita abarcará tanto periódicos como revistas de mayor circulación que estén relacionadas con los productos y servicio que ofrecemos; en los cuales publicaremos propagandas promocionales dando a conocer nuestra empresa y lo que ofrecemos.

Periódicos: El Universo y El Expreso.

Revistas: Hogar, Vistazo, y otras.

✓ Participación en ferias y eventos artesanales.

Participaremos en ferias y eventos artesanales anuales donde exhibiremos nuestros mejores productos tales como los realizados por Expoplaza, Cámara de Comercio de Guayaquil, y otros.

✓ **Relaciones Públicas**

Con la colaboración de nuestros ejecutivos de venta nos contactaremos con las empresas emisoras de tarjetas de crédito, para promocionar nuestros productos mediante insertos (dípticos y trípticos) con los estados de cuentas de sus clientes.

✓ **Merchandising**

Contaremos con nuestra propia sala de exhibición con las mayores comodidades para nuestra 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 contaremos con la ayuda de nuestros diseñadores.

✓ **Promoción de Ventas**

Decobambú ofrecerá tres 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.- Se realizarán sorteos mensuales de un mobiliario seleccionado (juego de sala, de comedor, cama, etc.), para lo cual se entregará al cliente un cupón por cada \$80 de compras.

- 3.- El servicio de decoración por los tres primeros meses de introducción de nuestros productos será totalmente gratis; con esto se cumplirá nuestro objetivo de captar el mayor número de clientes posible, haciendo conocer nuestros productos y a la vez logrando que fluya información positiva con respecto a los mismos, atrayendo más consumidores.

Estrategias de Largo Plazo

- ✓ Se crearán combos promocionales para darle al cliente una opción diferente y atractiva para la compra de nuestros productos.

- ✓ Se creará además una página en Internet, ya que este juega un papel muy importante en la difusión de nuestros 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 de 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.

4.8.2 Estrategia de Atención al Cliente

- ✓ Creación de una Base de Datos cuyo propósito será presentar y organizar información referente a nuestros clientes para contactos futuros.
- ✓ Garantía de cinco años para todos nuestros productos.
- ✓ Brindar eficiencia y excelencia en servicio al cliente.
- ✓ Proporcionar servicios postventa personalizada.
- ✓ Tiempo de entrega inmediato luego del pedido, pero en el caso de no disponer de ciertos productos en bodega, serán entregados en un máximo de quince días si son accesorios; y en un máximo de treinta días si se trata de mobiliario; cabe recalcar que nuestro principal competidor, Colineal, tiene un tiempo de entrega de mobiliario de 45 días; lo que nos representa una gran ventaja, porque ellos se demoran 15 días más que nosotros.
- ✓ Ofrecemos además la transportación gratuita del mobiliario que adquieran nuestros clientes hasta su hogar u oficina.

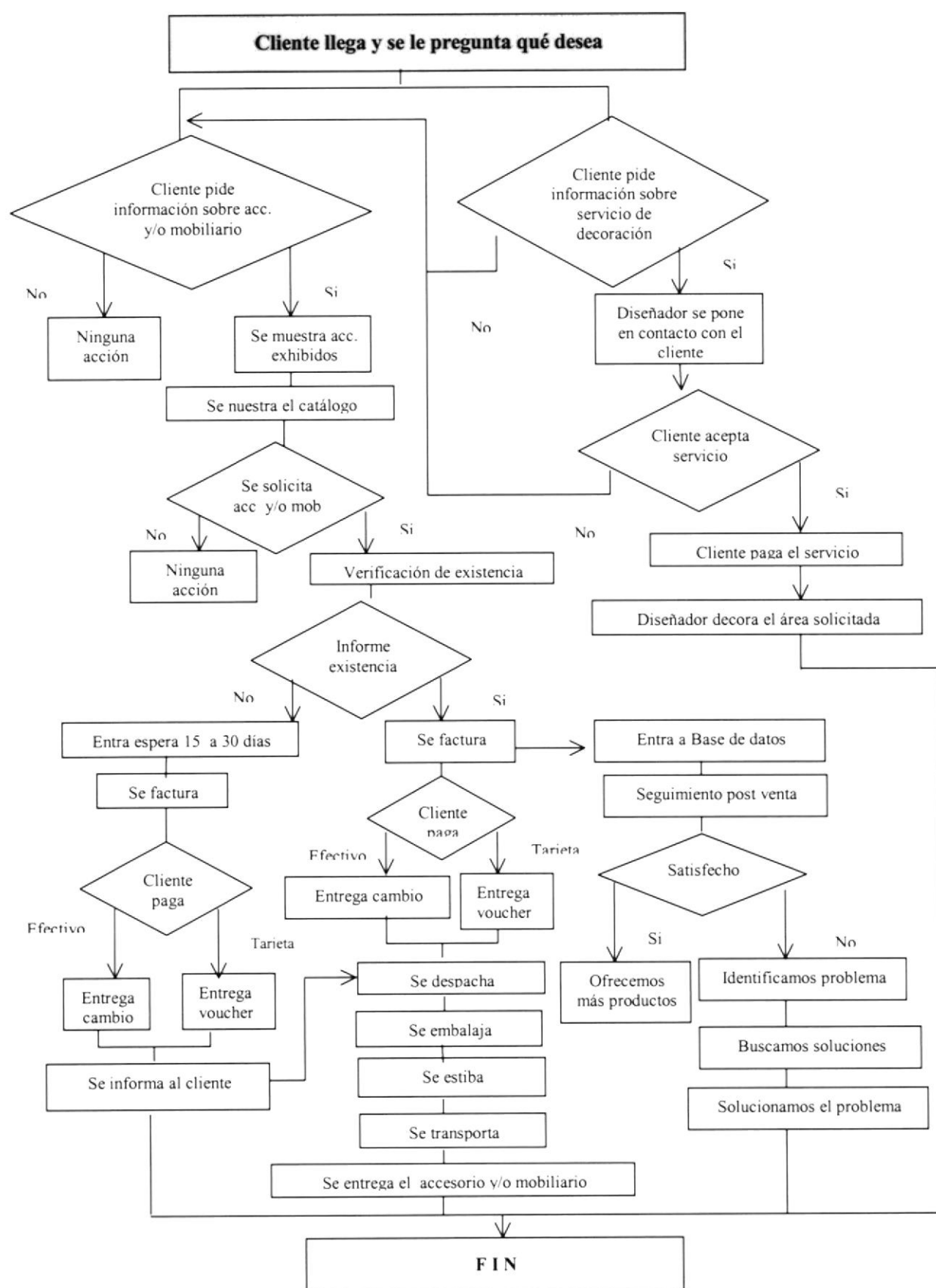
Para poder cumplir con nuestras estrategias de atención al cliente hemos elaborado las siguientes políticas de motivación para nuestro personal:

- ✓ Canal abierto a opiniones e ideas, donde se recompensará la creatividad espontánea de los empleados. Reconocimiento intrínseco y en la remuneración salarial.

- ✓ Comprendiendo a los empleados, entendiendo la conducta humana y siendo concientes de que trabajamos con seres humanos.
- ✓ Desarrollando herramientas y técnicas nuevas para dirigir a los empleados.
- ✓ Aparte de la remuneración salarial por el talento, brindaremos un salario psicológico.
- ✓ Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas de la mano de obra, ya que por lo general no están dirigidos a las personas adecuadas.
- ✓ Implantando la formación, capacitación no solamente en el uso de instrumentos, sino también en todas las habilidades.
- ✓ 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.

4.8.2.1 Flujo de Servicio

A continuación mostramos el flujo de servicio de DECOBAMBÚ S.A.



Elaborado por : Las autoras

FIGURA 4.15 Flujo de Servicio

CAPÍTULO V

ANÁLISIS 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 DECOBAMBÚ S.A., lo que nos permitirá obtener la información suficiente para la toma de decisiones.

El horizonte de planificación y evaluación está definido en siete años. Se parte de una capacidad inicial anual del taller de 420 accesorios elaborados con Bambú Guadúa *angustifolia*, y 720 mobiliarios elaborados con Bambú Guadúa *angustifolia*, cantidades que se irán incrementando anualmente en un 8%; tomando como base la información obtenida en el estudio de mercado del proyecto (Ver Capítulo 3).

5.1 INVERSIONES

Para la instalación del taller se deberá 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 debemos realizar unas instalaciones básicas al taller 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 funcionarán en la ciudad de Guayaquil; las mismas que serán alquiladas.

Las maquinarias y herramientas a utilizar son las sugeridas por expertos en la línea artesanal de Bambú Guadúa *angustifolia* y los valores son estimados de varias cotizaciones locales.

En cuanto al vehículo, se consideró necesario la adquisición de un camión para la entrega a domicilio de mobiliarios 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 el cuadro con la inversión inicial.

TABLA 5.1 Inversión Inicial

OFINAS Y SALA DE EXHIBICIÓN		\$ 2,700.00
Gastos de Instalación	\$ 1,000.00	
Depósito en garantía por alquiler	1,400.00	
Gastos de constitución	300.00	
TALLER		15,650.00
200m2 Terreno (\$30m2)	6,000.00	
120m2 de Construcción (\$50m2)	6,000.00	
100m2 de Techo (\$30m2)	3,000.00	
Instalaciones Básicas		
Medidor de agua	200.00	
Inst. Eléctrica	100.00	
Inst. internas y comunicación	200.00	
Construcción de repisas y bancos	150.00	
MATERIAS PRIMAS		14,810.50
ACTIVOS		39,573.00
Maquinarias	3,690.00	
Herramientas	303.00	
Equipos de Oficina	820.00	
Equipos de Computación	8,750.00	
Muebles de Oficina	1,010.00	
Vehículos	25,000.00	
TOTAL COMPAÑÍA		\$ 72,733.50

Elaborado por: Las autoras

5.2 FINANCIAMIENTO

El financiamiento de DECOBAMBÚ S. A. será con recursos propios y recursos externos.

TABLA 5.2 Financiamiento DECOBAMBÚ S. A.

CONCEPTO	IMPORTE
Aportaciones de los socios	\$ 30,000.00
Préstamo Bancario (5 años)	30,000.00
TOTAL	60,000.00

Elaborado por: Las autoras

La aportación interna será la realizada por cada socia, las cuales aportarán \$10,000.00 cada una y contaremos con la aportación externa de un préstamo bancario que se realizará al **Banco Guayaquil**, el cual otorga préstamos a empresas a una tasa de interés competitiva. Nuestro capital inicial será de \$60,000.00, repartidos en 50% aporte de socios y 50% préstamo bancario.

El préstamo se realizará a una tasa anual de 14.66% a 5 años, con 60 periodos mensuales a un interés de 1, 22%. Para ello se ha elaborado una tabla de amortización mensual (ver anexo 3), a continuación se presenta la tabla de amortización anual.

TABLA 5.3 Tabla de Amortización Anual del Préstamo

AÑO	AMORTIZACIÓN	INTERESES	VALOR PAGADO
1	\$ 3,608.25	\$ 4,888.25	\$ 8,496.50
2	4,173.43	4,323.07	8,496.50
3	4,827.13	3,669.37	8,496.50
4	5,583.22	2,913.28	8,496.50
5	6,457.74	2,038.75	8,496.50

Elaborado por: Las autoras

Con la inversiones y el financiamiento obtenido, DECOBAMBÚ S.A. inicia con un Balance de Situación Inicial al 10 de octubre del 2004 de:

TABLA 5.4 Balance de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Caja	\$ 777,00	Doc. Por Pagar	\$ 30.000,00
Banco	4.000,00		
Maquinarias	3.690,00	PATRIMONIO	
Herramientas	303,00	Verónica Ortega	10.000,00
Equipos de Oficina	820,00	Ma. Lourdes Patiño	10.000,00
Equipos de Computación	8.750,00	Linne Salvador	10.000,00
Muebles de Oficina	1.010,00		
Edificio	15.650,00		
Vehículos	25.000,00		
Total Activos	\$ 60.000,00	Total Pas. + Patrim.	\$ 60.000,00

Elaborado por: Las autoras

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 y de ventas estará debidamente asegurado, lo que no ocurrirá con el personal de producción, quienes son obreros y artesanos de Olón.

Para el área de producción se contratará: un Gerente de Producción (Ingeniero Agrónomo calificado en Bambú Guadúa *angustifolia*), 5 artesanos calificados y 15 obreros.

Para el área administrativa y de Ventas, Mercadeo, Atención al cliente se contratará a 15 personas: un Gerente General, una Secretaria - Contadora, 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. Se ha considerado un incremento anual en sueldos y salarios del 8%. (Ver anexo 4)

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, el alquiler de las oficinas y sala de exhibición, el combustible, los suministros, los servicios básicos (como agua, luz, teléfono, correo, Internet, etc.), los gastos de venta, y la publicidad. (Ver tabla 5.4)

El Bambú Guadúa angustifolia se adquiere en metros lineales, considerándose un rendimiento del 85% de las mismas; 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, resulta muy conveniente tercerizarla, pues los costos y complicaciones que internamente surgirían podrían afectar el normal funcionamiento de la planta.

TABLA 5.5 Presupuesto de Gastos de Producción y Administrativos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
<u>GTOS. PRODUCCIÓN</u>							
Agua	\$ 240.00	\$ 259.20	\$ 279.94	\$ 302.33	\$ 326.52	\$ 352.64	\$ 380.85
Luz	840.00	907.20	979.78	1.058.16	1.142.81	1.234.24	1.332.97
Teléfono celular	240.00	259.20	279.94	302.33	326.52	352.64	380.85
Otros gastos	100.00	108.00	116.64	125.97	136.05	146.93	158.69
TOTAL GTOS. DE PRODUCCIÓN	\$ 1.420.00	\$ 1.533.60	\$ 1.656.29	\$ 1.788.79	\$ 1.931.89	\$ 2.086.45	\$ 2.253.36
<u>GTOS ADM. Y VTA.</u>							
Alquiler	\$ 8.400.00	\$ 9.072.00	\$ 9.797.76	\$10.581.58	\$11.428.11	\$12.342.36	\$13.329.74
Agua	240.00	259.20	279.94	302.33	326.52	352.64	380.85
Luz	720.00	777.60	839.81	906.99	979.55	1.057.92	1.142.55
Teléfono	600.00	648.00	699.84	755.83	816.29	881.60	952.12
Internet	600.00	648.00	699.84	755.83	816.29	881.60	952.12
Papelería y útiles	1.440.00	1.555.20	1.679.62	1.813.99	1.959.10	2.115.83	2.285.10
Combustible	1.200.00	1.296.00	1.399.68	1.511.65	1.632.59	1.763.19	1.904.25
Gtos de transporte	2.160.00	2.332.80	2.519.42	2.720.98	2.938.66	3.173.75	3.427.65
Publicidad	7.000.00	7.560.00	8.164.80	8.817.98	9.523.42	10.285.30	11.108.12
TOTAL GASTO ADM. Y VTAS.	\$22.360.00	\$24.148.80	\$26.080.70	\$28.167.16	\$30.420.53	\$32.854.18	\$35.482.51
<u>TOTAL GASTOS PROD., ADM, Y VTA</u>	\$23.780.00	\$25.682.40	\$27.736.99	\$29.955.95	\$32.352.43	\$34.940.62	\$37.735.87

Elaborado por: Las autoras

Los gastos de operación, administración y ventas se incrementan anualmente en un 8%. La depreciación de los activos fijos se calcula de acuerdo a los años de vida útil y utilizando el método de depreciación en línea recta, es decir, los activos se deprecian en un monto constante cada año. (Ver tabla 5.5 y tabla 5.6)

TABLA 5.6 Cálculo de depreciación anual

Depreciación	Valor Inicial	Valor de Desecho	Vida útil	Valor a Depreciar	Amortización Anual
Mueb. de oficina	\$ 1.010.00	\$ 101.00	10.	\$ 909.00	\$ 90.90
Eq. de oficina	820.00	82.00	10.	738.00	73.80
Maquinarias	3.690.00	369.00	10.	3.321.00	332.10
Herramientas	303.00	30.30	10.	272.70	27.27
Eq. Computación	8.750.00	875.00	3.	7.875.00	2.625.00
Vehículo	25.000.00	2.500.00	5.	22.500.00	4.500.00
Edificio	15.650.00	1.565.00	20.	14.085.00	704.25
Total					
Depreciado					\$ 8.353.32

Elaborado por: Las autoras

TABLA 5.7 Depreciaciones anuales de los activos fijos

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7
Muebles de oficina	\$ 90.90	\$ 90.90	\$ 90.90	\$ 90.90	\$ 90.90	\$ 90.90	\$ 90.90
Equipos de oficina	73.80	73.80	73.80	73.80	73.80	73.80	73.80
Maquinarias	332.10	332.10	332.10	332.10	332.10	332.10	332.10
Herramientas	27.27	27.27	27.27	27.27	27.27	27.27	27.27
Eq Computación	2.625.00	2.625.00	2.625.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Vehículo	4.500.00	4.500.00	4.500.00	4.500.00	4.500.00	0.00	0.00
Edificio	704.25	704.25	704.25	704.25	704.25	704.25	704.25
TOTAL POR AÑO	\$ 8.353.32	\$ 8.353.32	\$ 8.353.32	\$ 5.728.32	\$ 5.728.32	\$ 1.228.32	\$ 1.228.32
ACUM. ANUAL	\$ 8.353.32	\$16.706.64	\$25.059.96	\$30.788.28	\$36.516.60	\$37.744.92	\$38.973.24

Elaborado por: Las autoras

5.5 ANÁLISIS 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 4, donde la Demanda Potencial Esperada es de 189,158 Hogares; y como nuestro objetivo de participación de mercado requerido es del 0.63% captaremos 1,135 hogares al año, con compras promedio estimadas por hogar de \$300.00.

Se estima que las ventas tienen un crecimiento anual del 8% y una cartera vencida con crecimiento anual del 2%. Los precios de nuestros accesorios y mobiliario se muestran de acuerdo al diseño, modelo y acabado en el catálogo. (Ver Anexo 2)

A continuación se detallan los niveles de venta estimados:

TABLA 5.8 Crecimiento Anual de Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
VENTAS	\$ 357.508.62	\$386.109.31	\$416.998.05	\$450.357.90	\$486.386.53	\$525.297.45	\$567.321.25
C X C Vencidas	7.150.17	7.722.19	8.339.96	9.007.16	9.727.73	10.505.95	11.346.42
<u>CARTERA RECUP.</u>	\$ 350.358.45	\$378.387.12	\$408.658.09	\$441.350.74	\$476.658.80	\$514.791.50	\$555.974.82

Elaborado por: Las autoras

5.6 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA ESTIMADOS

5.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

La información que presentamos en el siguiente estado fue derivada de los datos proyectados previamente descritos en los diferentes análisis de costos, gastos y ventas.

A continuación se muestran las utilidades proyectadas hasta el año 7 que es de \$19.391.72. Para mayor información se recomienda revisar el Anexo 5.

TABLA 5.9 Utilidades anuales

AÑO 1	UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO
1	\$ 13.776.84
2	9.198.13
3	11.849.38
4	17.408.85
5	20.660.35
6	17.897.30
7	19.391.72

Elaborado por: Las autoras

5.6.2 Flujo de Caja

En la tabla 5.9 se presenta el flujo de caja proyectado con un horizonte de planeación de 7 años. Se incluyen además los egresos por la inversión que se debe hacer en el año 0, para que el proyecto opere desde el año 1.

Como podemos observar debido al préstamo y la inversión realizada el flujo de caja presenta un valor negativo en el año cero. Pero a partir del año 1 el flujo de caja presenta un gran potencial alcanzando hasta el séptimo año un valor de \$ 43.248.40 como lo podemos apreciar a continuación. Para información más detallada ver Anexo 6.

TABLA 5.10 Flujo Neto de Efectivo

AÑOS	FNE
0	-\$ 28.383.50
1	\$ 11.371.73
2	\$ 25.444.18
3	\$ 27.712.68
4	\$ 29.206.35
5	\$ 31.841.71
6	\$ 40.077.79
7	\$ 43.248.40

Elaborado por: Las autoras

5.7 EVALUACIÓN ECONÓMICA

5.7.1 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Para el calcular la TMAR realizamos primero el cálculo de la **Ri**, para ello usamos el rendimiento de los Bonos Americanos, el riesgo de las Acciones de una empresa similar (Ver anexo 7) y el riesgo país (rentabilidad de los Bonos Americanos vs. los Bonos del Ecuador) . Toda esta información nos dio el Ri de 24.35%.

$$Ri = [rf + Bi (rm - rf)] + rp$$

rf = Rendimiento de bonos americanos

Bi = Riesgo de la acción

rm= Retorno esperado del mercado

rp= Riesgo País del Ecuador

$$Ri = [0.0253 + 1.85 (0.10 - 0.0253) + 0.08$$

$$Ri = 0.2435$$

Con el valor de Ri calculamos nuestra Tasa Mínima Atractiva de Retorno, para ello utilizamos la tasa de interés del préstamo, y calculando el porcentaje que hay entre los Activos vs. Deuda y Pasivos vs. Deuda. Toda esta información nos dio una TMAR del 29.85%

$$\text{TMAR} = K_d (1 - t) D/V + K_e P/V$$

K_d = Tasa de interés del préstamo

(1 - t) = Impuesto

D/V = Deuda dividido para Activo

K_e = R_i

P/V = Deuda dividido para Pasivo

$$\text{TMAR} = 0.1466 (1 - 0.25) 0.5 + 0.2435 (1)$$

$$\text{TMAR} = 29.85\%$$

5.7.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Presente Neto se lo calcula descontando los flujos futuros a la tasa de descuento exigida, en nuestro proyecto es de 29,85%. DECOBAMBÚ S.A. obtuvo un VAN de \$63,881.17. Dado que el VAN es mayor a cero, el proyecto es rentable.

5.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para calcular la Tasa Interna de Retorno se iguala el valor presente de los flujos proyectados a la inversión realizada. Para saber si el proyecto es económicamente rentable se utiliza los siguientes criterios:

TIR > TMAR Proyecto se acepta

TIR < TMAR Proyecto se rechaza

DECOBAMBÚ tuvo una TIR de 73%, y una TMAR de 29.85%, lo cual nos permite concluir que el proyecto se acepta por ser económicamente rentable.

5.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis ayuda al ejecutor del proyecto a mantener un monitoreo minucioso del comportamiento en cada una de las variables a fin de controlar y ajustar alguna desviación no favorable que se pueda presentar en el mismo.

Dentro de nuestro análisis se han tomado como referencia el comportamiento del Costo Ponderado de Capital, el VAN y la TIR frente a variaciones del 2% de las Ventas. Este análisis se puede apreciar en la tabla 5.10

Ventas

Éstas pueden disminuir por el gran número de pequeñas y medianas empresas que se dedican a actividades muy parecidas en el mercado, así también podemos mencionar

a nuestro principal competidor COLINEAL que por sus políticas de crédito captan de manera rápida la atención del cliente.

TIR

La Tasa Interna de Retorno es calculada con cada nivel de ventas para poderla comparar con nuestra tasa requerida por el proyecto.

Costo Ponderado de Capital

Es la tasa mínima de retorno que se la puede definir como lo mínimo que espera obtener de rentabilidad de este proyecto. Para este proyecto la tasa es del 29.85% como se lo calculó en páginas anteriores.

TABLA 5.11 Análisis de Sensibilidad

VENTAS	VAN	TIR	TASA DE DSCTO.	CONCLUSIÓN
\$ 350.358.45	\$ 63.881.17	0.7253	0.2985	Con este nivel de ventas se muestra las bondades del proyecto
\$ 343.351.28	\$ 58.484.81	0.6428	0.2985	En este nivel de ventas el proyecto sigue siendo rentable
\$ 336.484.25	\$ 53.196.38	0.5725	0.2985	En este nivel de ventas el proyecto sigue siendo rentable
\$ 329.754.57	\$ 48.013.72	0.5123	0.2985	En este nivel de ventas continuamos con rentabilidad
\$ 323.159.48	\$ 42.934.72	0.4604	0.2985	En este nivel de ventas el proyecto sigue siendo rentable
\$ 316.696.29	\$ 37.957.29	0.4155	0.2985	En este nivel de ventas el proyecto sigue siendo rentable
\$ 310.362.36	\$ 33.079.41	0.3762	0.2985	En este nivel de ventas el proyecto sigue siendo rentable
\$ 304.155.11	\$ 28.299.09	0.3417	0.2985	En este nivel de ventas el proyecto sigue siendo rentable
\$ 298.072.01	\$ 23.614.37	0.3111	0.2985	En este nivel de ventas el proyecto sigue siendo rentable
\$ 292.110.57	\$ 19.023.35	0.2835	0.2985	En un nivel de ventas de 292.268.36 la rentabilidad de la empresa se ve afectada
\$ 286.268.36	\$ 14.524.15	0.2593	0.2985	En este nivel de ventas el proyecto sigue obteniendo un VAN positivo

Elaborado por: Las autoras

CONCLUSIONES

Luego del análisis de la información presentada, se puede concluir que:

- El Bambú Guadúa angustifolia es un potencial recurso para ser racionalmente explotado; por su fácil aprovechamiento, transporte, y corto ciclo de cosecha, lo que representa una ventaja comparativa en relación con otras especies forestales.
- 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 (hogar, industria, transporte, campo, construcción, etc.) que podrían competir con otros materiales en el mercado nacional e internacional.
- La creación de nuestra empresa DECOBAMBÚ S. A. tiene como objetivo no solamente vender artesanías elaboradas con Bambú Guadúa angustifolia sino además fomentar el desarrollo económico, ambiental, turístico y social,

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 fuente 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 del acero y algunas fibras de alta tecnología.
- El principal interés de DECOBAMBÚ 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 nuestros 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.

- Las materias primas directas e indirectas que utilizará DECOBAMBÚ 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 materias primas de excelente calidad según los requerimientos del cliente.
- El 56.3% de los encuestados desconoce que se pueden elaborar accesorios y mobiliario con Bambú Guadúa angustifolia.
- El 98% de los encuestados estarían dispuestos a comprar accesorios y mobiliario elaborados con Bambú Guadúa angustifolia.
- La mayoría de los encuestados prefiere 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 nuestros productos son justos.
- La mayoría de los encuestados opina que el servicio de decoración que ofrece nuestra empresa es muy importante.
- Nuestro principal competidor indirecto es el Grupo COLINEAL, ya que nosotros no tenemos competidores directos.
- La competencia indirecta se halla altamente posicionada en la mente de los consumidores, ya que a través del tiempo han creado una imagen y marca propia, así como fieles consumidores.

- Los dos principales atributos que nuestros productos tienen según la opinión de los encuestados son 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 nuestros productos.
- Según la opinión de los encuestados los accesorios y mobiliario que nuestra 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.
- Este mercado es atractivo, ya que los análisis de la TIR y VAN demuestran que el proyecto es muy rentable, recuperándose la inversión con rapidez.

- 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 preferencia por lo natural es cada vez mayor.
- Nuestra empresa es la pionera en este mercado, con una extensa gama de productos artesanales elaborados con Bambú Guadúa *angustifolia*; y además con valor agregado, como es el servicio de decoración de interiores y exteriores.
- Poseemos una ventaja competitiva con respecto a los competidores potenciales, como es el precio de venta de nuestros productos, el mismo que resulta atractivo para nuestros clientes, ya que debido a los bajos costos de la materia prima se obtiene un producto final a buen precio.
- La comunicación de DECOBAMBÚ S.A. estará dirigida a la venta y publicidad de los principales atributos que los clientes valoran en el momento de realizar la compra de nuestros productos: precios atractivos, diseños artesanales, durabilidad, y originalidad; atributos con los cuales lograremos posicionarnos

en la mente de nuestros consumidores, resaltando nuestra imagen de marca.; a través de televisión, radio, revistas, periódicos, merchandising, dípticos, trípticos, catálogos, ferias y eventos nacionales e internacionales.

- Nuestra empresa ofrecerá garantía por cinco años para todos nuestros productos, y a la vez proporcionará servicios postventa personalizados.
- El tiempo de entrega será inmediato luego del pedido, pero en el caso de no disponer de ciertos productos en bodega, serán entregados en un máximo de quince días si son accesorios; y en un máximo de treinta días si se trata de mobiliario.

RECOMENDACIONES

Para un correcto desempeño del proyecto recomendamos:

- Llevar un control minucioso del Bambú Guadúa *angustifolia* a través de un plan de capacitación para el cultivo y manejo técnico de los guaduales, para asegurar que la materia prima tenga siempre las cualidades óptimas para ser procesada.
- Es preciso mantener contacto con ECUABAMBÚ y con el INBAR, que son las organizaciones del mercado agrícola bambusero local e internacional respectivamente, debido a que podemos realizar intercambios tecnológicos que reduzcan aún más los costos de producción, y además en el futuro podríamos lanzar nuestros productos al exterior y de esta manera abrir nuestro 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 preservantes 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 nuestros productos es el comercio electrónico, con lo se facilitaría 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 del sector agrícola bambusero, ya que tiene una fuente de riqueza natural, que generaría nuevas plazas de trabajo y promovería el desarrollo turístico y ambiental de nuestro país.

A N E X O S

ANEXO 1

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA DENOMINADA “DECOBAMBÚ S. A.” QUE HACEN LAS SEÑORITAS: ORTEGA SILVA VERONICA ALEXANDRA, PATIÑO FAJARDO MARÍA DE LOURDES, SALVADOR DIEZ LINNE JOHANNA. CUANTÍA: USD \$ 30,000

En la ciudad de Guayaquil, Capital de la Provincia del Guayas, República del Ecuador, hoy diez de octubre del dos mil cuatro, ante el Abogado Nelson Gustavo Cañarte A. Notario Público Vigésimo Quinto del Cantón, comparecen las siguientes personas: ORTEGA SILVA VERONICA ALEXANDRA, quien declara ser ecuatoriana, soltera; PATIÑO FAJARDO MARÍA DE LOURDES, quien declara ser ecuatoriana, soltera; SALVADOR DIEZ LINNE JOHANNA, quien declara ser ecuatoriana, casada; todos por sus propios derechos. Todos las comparecientes son mayores de edad; domiciliados en la ciudad de Guayaquil, personas capaces para obligarse y contratar, a quienes por haberse identificado con sus respectivas cédulas de ciudadanía, doy fe de conocerlos; los mismos que comparecen a otorgar esta Escritura Pública de Constitución de Compañía Anónima, sobre cuyo objeto y resultado están bien instruidos, a la que proceden de una manera libre y espontánea; y, para su otorgamiento me presentan la Minuta que dice así:

SEÑOR NOTARIO:

En el registro de escrituras públicas a su cargo sírvase autorizar una por la cual conste la Constitución de una Compañía Anónima y más declaraciones y convenciones que se determinan al tenor de las siguientes cláusulas:

CLAÚSULA PRIMERA: INTERVINIENTES.- Intervienen en la celebración de la presente escritura publica y manifiestan su voluntad de constituir la compañía de responsabilidad anónima DECOBAMBÚ S. A., la misma que se registrá por la Ley de Compañías y por su Estatuto Social, las personas cuyos nombres, domicilios y nacionalidades, son los que se expresan a continuación: a) ORTEGA SILVA VERONICA ALEXANDRA, por sus propios derechos, de estado civil soltera, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliada en esta ciudad Guayaquil; b) PATIÑO FAJARDO MARÍA DE LOURDES, por sus propios derechos, de estado civil soltera, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliada en esta ciudad de Guayaquil; c) SALVADOR DIEZ LINNE JOHANNA, por sus propios derechos, de estado civil casada, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliada en esta ciudad de Guayaquil.

CLAÚSULA SEGUNDA: Los accionistas fundadores de la mencionada compañía que antecede han aprobado el siguiente estatuto que forma parte integrante del contrato social de la compañía, que consta a continuación:

**CLAÚSULA TERCERA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA
“DECOBAMBÚ S. A.”**

CAPÍTULO PRIMERO:

**DENOMINACIÓN, OBJETIVA, OBJETO SOCIAL, NACIONALIDAD,
DOMICILIO, PLAZO, CAPITAL Y PARTICIPACIONES.-**

ARTÍCULO PRIMERO: DENOMINACION OBJETIVA.- Con el nombre de “DECOBAMBÚ S. A.” se constituye una Compañía Anónima, que se regirá por la Ley de Compañías y por las disposiciones que constan en el presente Estatuto.

ARTÍCULO SEGUNDO: OBJETO SOCIAL.- La Compañía tiene como objeto dedicarse básicamente a la importación, fabricación, compra- venta y distribución de:

- a) Elaboración y comercialización de artesanías de Bambú Guadú *angsutifolia* y demás fibras naturales.
- b) Productos químicos básicos para la industria en general, sea como materia prima, semielaborada o producto terminado;
- c) Tuberías, codos, válvulas, conexiones, uniones, acoples de hierro y acero;
- d) Cables, cadenas, trenzas de acero, tecles, poleas, polipastos;

- e) Planchas, perfiles, ángulos y elementos estructurales de hierro y acero;
- f) Mangueras, conexiones y acoples para maquinarias y demás equipos mecánicos e hidráulicos;
- g) Rulimanes, chumaceras, cojinetes;
- h) Grasas y aceites en general;
- i) Camiones, volquetes, tanqueros, retroexcavadoras, motoniveladoras y equipo caminero pesado en general;
- j) Alimentos balanceados para camarones, ganado, equipo e instrumental médico quirúrgico, medicinas, etc.;

ARTÍCULO TERCERO: NACIONALIDAD Y DOMICILIO.- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana.

El domicilio principal de la Compañía es la ciudad de Guayaquil, República del Ecuador, y por resolución de la Junta General de Accionistas, podrá establecer sucursales, agencias, oficinas y representaciones en cualquier lugar del país o del exterior.

ARTÍCULO CUARTO: PLAZO.- El plazo de duración del presente contrato de compañía es de CINCUENTA AÑOS, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

ARTÍCULO QUINTO: EL CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES.- El capital social de la compañía es de TREINTA MIL DÓLARES, dividido en partes iguales equivalentes a MIL participaciones, acumulativas e indivisibles de un valor nominal de TRES MIL DOLARES ESTADOUNIDENSE cada una. Cada participación da derecho a un voto en las deliberaciones de la Junta General de Accionistas. Los certificados de aportaciones contendrán las declaraciones exigidas por la Ley y llevarán las firmas del Presidente y Gerente General.

ARTÍCULO SEXTO: Las participaciones se transfieren de conformidad con las disposiciones legales pertinentes, la compañía considerará como dueños de las participaciones a quienes aparezcan como tal en su libro de accionistas y participaciones.

ARTÍCULO SÉPTIMO: En caso de extravío, pérdida, sustracción o inutilidad de un certificado de aportación se observarán las disposiciones legales para conferir un nuevo certificado, en reemplazo del extraviado o inutilizado.

CAPÍTULO SEGUNDO:

DEL GOBIERNO, LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN.

ARTÍCULO OCTAVO: La Compañía será gobernada por la Junta General, tiene la condición nacional de Ecuatoriana y su domicilio principal, esta en la ciudad de Guayaquil. Por decisión de la Junta General de Accionistas; y, administrada por el Presidente y Gerente General, los Gerentes y el Directorio, cuando se organizare, quienes tendrán las atribuciones que les competen por las Leyes y las que señala este estatuto.

ARTÍCULO NOVENO: DE LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA.- La representación legal de la compañía estará a cargo del Gerente General, en todos sus negocios u operaciones, sin necesidad del concurso de ningún otro funcionario, y en caso de ausencia, impedimento o falta del Gerente General, lo podrá subrogar el Presidente.

CAPÍTULO TERCERO:

DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.-

ARTÍCULO DÉCIMO: La Junta General de Accionistas, formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos obligan a todos, al Gerente General, al Presidente, al Gerente Técnico, a los demás funcionarios y empleados de la misma.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: ATRIBUCIONES.- Son las atribuciones de la Junta General de Accionistas:

- a) Nombrar al Presidente, al Gerente General, a uno o más Gerentes y al Comisario, a este último cuando lo considere necesario;
- b) Aceptar las renunciaciones o excusas de los nombrados funcionarios o removerlos cuando estime conveniente;
- c) Fijar las remuneraciones honorarios o Viáticos de los mismos, si lo estimare conveniente;
- d) Conocer los informes, balances, inventarios, y más cuentas que el Gerente General someta anualmente a su consideración y aprobación u ordenar su rectificación;
- e) Ordenar el reparto de utilidades en caso de haberlas y fijar el porcentaje de éstos para la formación del Fondo de Reserva Legal de la sociedad, porcentaje que no podrá ser menor del fijado por la Ley;
- f) Ordenar la formación de reservas de libre disposición;

- g) Conocer y resolver cualquier punto que le sometan a su consideración el Presidente, el Gerente General o el Comisario, cuando lo hubiere;
- h) Reformar el presente estatuto; y,
- i) Organizar cuando a su criterio el desarrollo de la compañía lo requiera un Directorio, compuesto de cinco miembros incluido el Presidente y el Gerente General de la Compañía, elegido de conformidad con el Artículo Octavo del estatuto.

ARTÍCULO DÉCIMOSEGUNDO: La Junta General de Accionistas será presidida por el Presidente de la compañía y el Gerente General actuará de Secretario, quienes pondrán en forma indistinta convocarla. En caso de ausencia del Presidente o del Gerente General presidirá la Junta o actuará de secretario la persona que los concurrentes designen para desempeñar tales funciones.

ARTÍCULO DÉCIMOTERCERO: DE LAS CONVOCATORIAS.- Toda convocatoria a los Accionistas, para la Junta General, será mediante avisos suscritos por el Gerente General o el Presidente, en la forma y con los requisitos que determine la ley. El Comisario será convocado especial e individualmente para las sesiones de la Junta General de Accionistas, pero su inasistencia no será causa de diferimiento de la sesión.

ARTÍCULO DÉCIMOCUARTO: Los accionistas pueden hacerse representar en las Juntas Generales por otras personas mediante cartas dirigidas al Gerente General; pero el Gerente General, el Presidente, los miembros del directorio, los Gerentes y el Comisario no podrán ostentar esta representación

ARTÍCULO DÉCIMOQUINTO: DE LAS JUNTAS UNIVERSALES.- No obstante lo dispuesto en los artículos precedentes, la Junta General de Accionistas se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que se encuentre presente o representada la totalidad del capital pagado y los accionistas acepten por unanimidad constituirse en Junta General y estén también unánimes sobre los puntos a tratarse en dicha Junta. Las Actas de las sesiones de la Junta General de Accionistas, celebradas conforme lo dispuesto en este artículo, deberán ser suscrita por todos los accionistas o sus representantes que concurrieron a ellas bajo la pena de nulidad.

ARTÍCULO DÉCIMOSEXTO: La Junta General Ordinaria de Accionistas se reunirá obligatoriamente por lo menos una vez al año dentro de los tres meses posteriores al ejercicio económico. En la indicada reunión anual, la Junta deberá considerar entre los puntos de su orden del día, los asuntos especificados en los literales c) d) y e) del artículo décimo primero del presente estatuto. La Junta

General Extraordinaria de Accionistas se reunirá en cualquier época cuando así lo resolviere el Presidente o Gerente General, o cuando lo solicitaren a éste o a aquel, uno o más accionistas, que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.

ARTÍCULO DÉCIMO SEPTIMO: Salvo las excepciones legales toda resolución de la Junta General de Accionistas deberá ser tomada por mayoría de votos del capital social concurrentes a la sesión. De cada sesión se levantará un acta que podrá aprobarse en la misma sesión.

CAPÍTULO CUARTO:

DEL DIRECTORIO.-

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: El Directorio se integrará cuando así lo resuelva la Junta General de Accionistas, de conformidad con lo establecido en el literal i) del artículo décimo primero precedente y estará integrado por cinco vocales, dos de los cuales serán el Presidente y el Gerente General de la compañía, elegido por la Junta General de Accionistas, por el lapso de cinco años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Para ser Director no se requiere ser socio de la compañía.

ARTÍCULO DÉCIMONOVENO: El Directorio estará presidido por el Presidente de la Compañía; y, en ausencia de éste por el vocal que designe en cada ocasión, el Directorio; y, actuará de Secretario la persona que para tal cargo designe el directorio.

ARTÍCULO VIGÉSIMO: El Directorio se reunirá ordinariamente cuando lo convoque el Presidente o el Gerente General de la Compañía, por sí mismo o a petición de por lo menos dos Directores. Para su instalación se requerirá la mayoría numérica de la totalidad de sus miembros. Sus resoluciones y acuerdos serán tomados a mayoría simple y constará en actas suscritas por el Presidente y Secretario, cada Director tendrá derecho a un voto, quien presida la reunión tendrá voto dirimente.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO: Son atribuciones y deberes del Directorio:

- a) Fijar la política de la empresa e instruir al respecto a los administradores de la compañía;
- b) Actuar como organismo de control;
- c) Conocer todos los asuntos que sometan a su autorización cualquiera de sus miembros; y,

- d) Autorizar la transferencia de dominio de los bienes inmuebles de la compañía, esta atribución corresponderá a la Junta General de Accionistas, si el Directorio no hubiere sido puesto en funcionamiento.

CAPÍTULO QUINTO:

DEL PRESIDENTE, DEL GERENTE GENERAL Y DE LOS GERENTES.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO: El Presidente, el Gerente General, y los Gerentes, accionistas o no, serán elegidos por la Junta General, por un período de cinco años, pudiendo ser reelegidos Indefinidamente.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO: El Presidente de la Compañía tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Presidir las reuniones o sesiones de las Juntas Generales de Accionistas y del Directorio;
- b) Firmar los certificados de aportación en unión del Gerente General;
- c) Firmar conjuntamente con el Gerente - Secretario, las Actas de las Sesiones de la Junta General de Accionistas;

- d) Subrogar al Gerente General si este faltare, se ausentare o falleciere, con los mismos deberes y atribuciones de los reemplazantes.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO: DEL GERENTE GENERAL: El Gerente General tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía sin necesidad de concurso de ningún otro Administrador de la compañía pudiendo ejecutar todo tipo de actos y contratos, sin más limitación que la establecida por los estatutos;

- a) Suscribir conjuntamente con el Presidente, los certificados de aportación y las Actas de la sesiones de la Junta General de Accionistas y participaciones de la compañía.
- b) Llevar el libro de accionistas y participaciones de la compañía.
- c) Preparar los informes, balances y más cuentas;
- d) Manejar los fondos de la sociedad bajo su responsabilidad; abrir y manejar cuentas corrientes y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles.

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO: Los Gerentes tendrán las atribuciones que le confiere la Junta General de Accionistas, entre las que no se incluirá la Representación Legal; debiendo reemplazar al Presidente si éste faltare, se ausentare,

estuviere impedido o falleciere, con los mismos deberes o atribuciones del reemplazado.

CAPÍTULO SEXTO.-

DE LA FISCALIZACIÓN.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO: DEL COMISARIO. La Junta General de Accionistas nombrará un comisario, el cual podrá ser una persona extraña a la compañía y durará cinco años en el ejercicio de su cargo, y pudiendo ser reelegidos en cualquier tiempo. Sus atribuciones serán las señaladas por la ley.

CAPÍTULO SÉPTIMO:

DISPOSICIONES GENERALES.-

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO: RESERVA LEGAL.- La reserva legal se formará por lo menos con el cinco por ciento de las utilidades líquidas que arroje cada ejercicio económico, hasta completar el porcentaje mínimo establecido por la Ley de Compañías.

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO: DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES.

Una vez aprobado el balance y el estado de pérdidas y ganancias del ejercicio económico, respectivo, y, después de practicadas las deducciones necesarias y otras que correspondieren o hayan sido resueltas por la Junta General de Accionistas, el saldo de utilidades líquidas será distribuido en la forma que resuelve la Junta, las utilidades realizadas de la compañía se liquidarán al treinta y uno de Diciembre de cada año.

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO: DISOLUCIÓN DE LA COMPAÑÍA Y

LIQUIDACIÓN.- La Compañía se disolverá en los casos previsto en la Ley de Compañías vigente. Para el efecto de la liquidación, la Junta General nombrará un Liquidador y hasta que lo haga, actuará como tal el Presidente de la Compañía o quién haga sus veces.

CLAÚSULA CUARTA:

DECLARACIONES.- Los accionistas fundadores declaran: Que el capital social de la compañía ha sido suscrito en su totalidad y pagado, en el cien por cien del valor de cada una de las participaciones suscritas, de la siguiente manera:

1.-ORTEGA SILVA VERONICA ALEXANDRA, ha suscrito DIEZ MIL PARTICIPACIONES sociales, iguales, acumulativas e indivisibles de UN DÓLAR cada una de ellas, pagando el cien por cien de su valor, esto es, la suma de DIEZ MIL DÓLARES en efectivo;

2.-PATIÑO FAJARDO MARÍA DE LOURDES, ha suscrito DIEZ MIL PARTICIPACIONES sociales, iguales, acumulativas e indivisibles, de UN DÓLAR cada una, pagando en el cien por cien de su valor, esto es, la suma de DIEZ MIL DÓLARES en efectivo;

3.-SALVADOR DIEZ LINNE JOHANNA, ha suscrito DIEZ MIL PARTICIPACIONES sociales, iguales, acumulativas e indivisibles, de UN DÓLAR cada una de ellas, pagando el cien por cien de su valor, esto es, la suma de DIEZ MIL DÓLARES en efectivo;

Todo lo cual consta en el certificado de la cuenta de integración de Capital extendido por el Banco de Guayaquil, el mismo que se agregará y formará parte de esta Escritura.

Anteponga y agregue Usted, Señor Notario las demás formalidades de estilo, para la plena validez y perfeccionamiento de la presente escritura.

Queda expresamente Autorizado el Abogado Alfredo Castro Jácome, para realizar todas las diligencias legales para obtener la constitución y existencia jurídica de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y la obtención del Registro Único de contribuyentes.- Firmado: Abogado Alfredo Castro Jácome Registro número: uno-uno-dos-cinco. Se agrega a la presente escritura pública el certificado de la cuenta de integración de capital. Hasta aquí la Minuta y su documento habilitante agregado, que en un mismo texto quedan elevados a escritura pública.- Yo, el Notario, doy fe que, después de haber sido leída, en alta voz, toda esta escritura pública, a los comparecientes, estos la aprueban y la suscriben conmigo, el Notario, en un solo acto.

.....
ORTEGA SILVA VERONICA ALEXANDRA

C.I. # 091844789-7

.....
PATIÑO FAJARDO MARÍA DE LOURDES

C.I. # 091705930-5

.....
SALVADOR DIEZ LINNE JOHANNA

C.I. # 092022277-5

Se otorgó ante mí: y en fe de ello, confiero este PRIMER Testimonio, en ocho fojas, que sello y firmo en la ciudad de Guayaquil, a diez de febrero del dos mil cuatro.

AB. Nelson Gustavo Cañarte A.
NOTARÍA VIGÉSIMA QUINTA

RAZÓN.- Siento como tal, que con fecha de hoy, al margen de la matriz de escritura pública del diez de octubre del dos mil cuatro, en cumplimiento de lo dispuesto en el Artículo Tercero de la Resolución N° 00- 8-7-3532287, de fecha veintiocho de septiembre del dos mil cuatro de la Superintendencia de Compañías en Guayaquil, tomé acta de la aprobación de la constitución de la compañía a que se refiere el presente testimonio.- Guayaquil, dieciséis de octubre del dos mil cuatro.

AB. NELSON GUSTAVO CAÑARTE A.
NOTARÍA VIGÉSIMO QUINTO DEL CANTÓN GUAYAQUIL

En cumplimiento de lo ordenado en la Resolución N° 00- 8-7-3532287, dictada el veintiocho de septiembre del dos mil cuatro, por el Superintendente de Derecho Societario de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, he inscrito esta escritura pública, la misma que contiene la CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA “DECOBAMBÚ S. A.”, de fojas 7.802 a 7.841, Número 10.978 del Registro Mercantil y anotada bajo el Número 19.990 del Repertorio.- Guayaquil, treinta de noviembre del dos mil cuatro.- El Registrador Mercantil.

AB. HÉCTOR MIGUEL ALCÍVAR ANDRADE

Registrador Mercantil del Cantón Guayaquil.

CERTIFICO : Que con fecha de hoy, y de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 33 del Código de Comercio se ha fijado y se mantendrá fijo en la sala de este despacho por el tiempo que dispone la Ley, bajo el N° 778 un extracto de esta escritura pública.- Guayaquil, treinta de noviembre del dos mil cuatro.- El Registrador Mercantil.-

AB. HÉCTOR MIGUEL ALCÍVAR ANDRADE

Registrador Mercantil del Cantón Guayaquil.

CERTIFICO : Que con fecha de hoy, fue archivado el certificado de Afiliación a la Cámara de Comercio de la COMPAÑÍA“**DECOBAMBÚ S. A.**”. - Guayaquil, treinta de noviembre del dos mil cuatro. - El Registrador Mercantil.-

AB. HÉCTOR MIGUEL ALCÍVAR ANDRADE

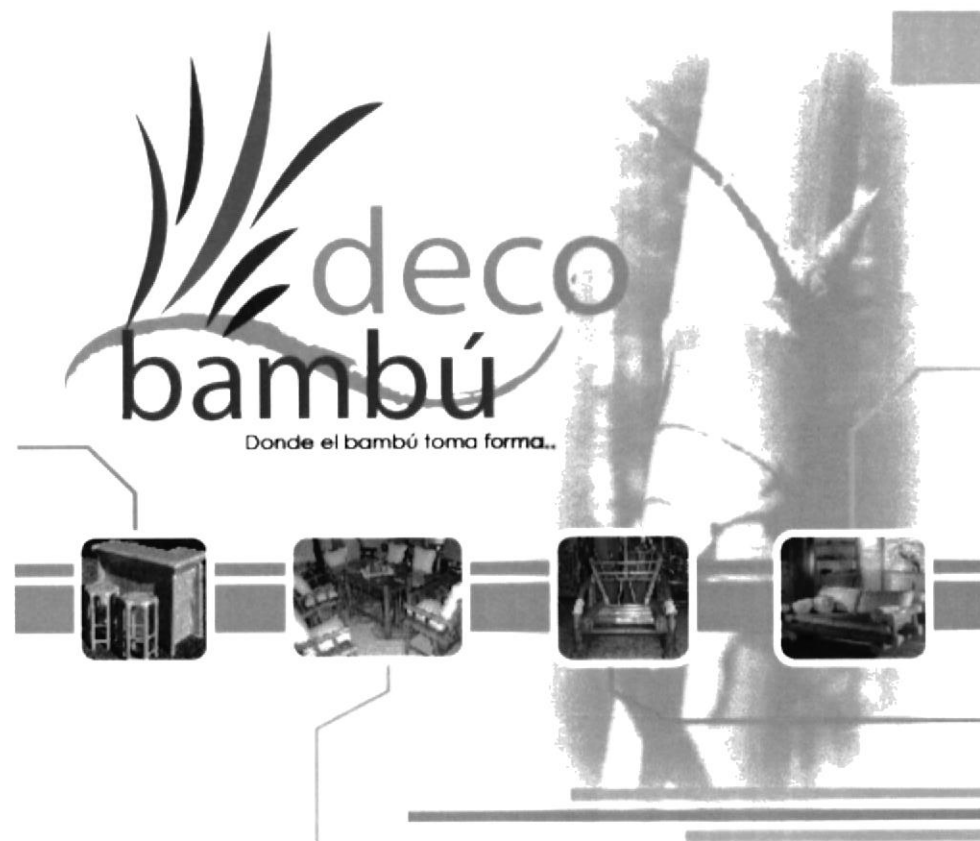
Registrador Mercantil del Cantón Guayaquil

ANEXO 2

CATÁLOGO

**Informes:**

Avenida principal de La Garzota
(Avenida Guillermo Pareja Rolando)
Ciudadela IETEL MZ-5 villa #3
Teléfono: 2234578





Cama elaborada con rollizos de **Bambú Guadúa** con espaldar laminado y cajones, decorado con cabuya.

Modelo **CM-102**

\$300

deco
bambú

Cama elaborada con rollizos de **Bambú Guadúa** con techo y toldo decorativo.

Modelo **CM-104**

\$360



Lámpara de pedestal elaborada con **bambú guadúa** y mate.

Modelo **LP-107**

\$ 45

deco
bambú

Lámpara de velador elaborada con **bambú guadúa** con cabuya.

Modelo **LP-108**

\$ 20





Juego de comedor con 4 sillas,
mesa redonda elaborada con
rollizos de Bambú Guadúa y
tablero laminado.

Modelo JC-101

\$280

deco bambú



Lámpara de colgar con 6 piezas decorada
con estípite de coco y cabuya elaborada
con latillas de Bambú Guadúa.

Modelo LP-103

\$45

deco

bambú



Juego de sala, sillón
para tres personas,
2 butacas individuales,
y mesa de centro

\$350

Juego de comedor:
6 sillas, tablero laminado
artesanal.

\$300



Juego de comedor elaborado con
rollizos de Bambú Guadúa, mesa
rectangular con vidrio y 6 sillas.

Modelo JC-102

\$400



Librero de 4 niveles elaborado de Bambú Guadúa.

Modelo **RP-103**

\$150

deco
bambú

Modular para televisión con repisa de Bambú Guadúa.

Modelo **RP-104**

\$150



Mobiliario para esquina.
1 butaca elaborada con Bambú Guadúa y 1 mesa con vidrio y lámpara incorporada

Modelo **JS-105**

\$250



deco
bambú

Butaca elaborada con rollizos de Bambú Guadúa en forma de cola de pavo real, y decorada con cabuya.

Modelo **MB-109**

\$90





Cómoda elaborada con latillas de Bambú Guadúa (2 piezas).

Modelo CJ-104

\$180

Cómoda elaborada con rollizos y latillas de Bambú Guadúa. (3 piezas).

Modelo CJ-103

\$150



deco
bambú

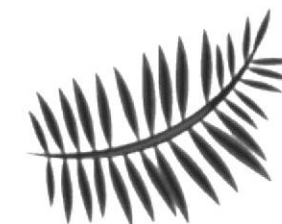


Armario elaborado con laminado de Bambú Guadúa.

Modelo CJ-105

\$200

deco
bambú



deco bambú

Mobiliario para computadora con repisas elaboradas con rollizos de Bambú Guadúa.

Modelo **RP-102**

\$ 180



Repisa elaborada con rollizos de Bambú Guadúa.

Modelo **CJ-101**

\$ 120

Charol elaborado con latillas de Bambú Guadúa.

Modelo **AC-109**

\$20



deco bambú

Porta sombreros, abrigos y demás elaborado con rollizos de Bambú Guadúa.

Modelo **AC-105**

\$25

deco bambú

Perezosas con rollizos de Bambú Guadúa y estipite de coco.

Modelo MB-106

\$ 80 c/u

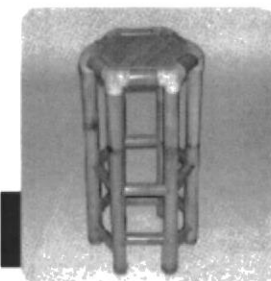


Sillas reclinables laboradas con Bambú Guadúa.

Modelo MB-108

\$ 80 c/u

deco bambú



Silla de bar elaborada con rollizos de Bambú Guadua sin espaldar decorados con cabuya.

Modelo MB-113

\$40



Silla de bar elaborada con rollizos y latillas de Bambú Guadua con espaldar decorados con cabuya.

Modelo MB-112

\$50

deco bambú

Mesa con 3 niveles, 2 últimos cuadrados y el 1° nivel triangular elaborada con latillas de Bambú Guadúa y decorada con cabuya.

Modelo **MS-103**

\$ 70



Mesa de centro elaborada con rollizos de Bambú Guadúa.

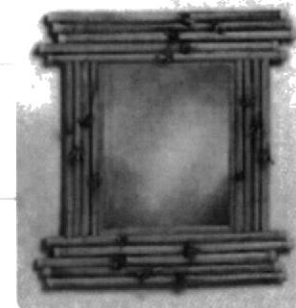
Modelo **MS-104**

\$ 40

Espejo cuadrado 80 x 45 elaborado con rollizos de Bambú Guadúa.

Modelo **EP-101**

\$40

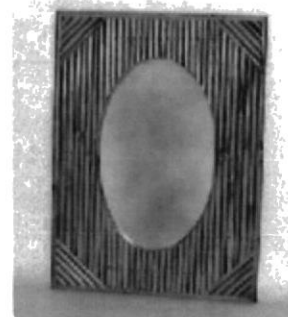


deco bambú

Espejo ovalado 80 x 45 elaborado con latillas de Bambú Guadúa.

Modelo **EP-102**

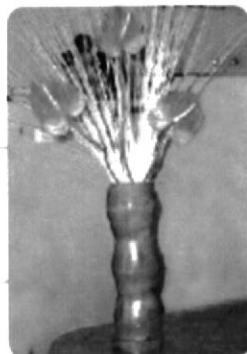
\$40



deco bambú

Florero encurvado.

Modelo **AC-107** \$ 15



Florero de 4 vías.

Modelo **AC-108** \$ 45

deco bambú



1 Mueble elaborado con rollizos
de **Bambú Guadua**.

Modelo **MB-101**

\$150



Espejo cuadrado 75 x 75 elaborado con latillas de Bambú Guadúa.

Modelo EP-103

\$ 40

deco
bambú

Espejo de Sala.

Modelo EP-104

\$ 50



Juego de sala de estar elaborado con rollizos de **Bambú Guadúa**. 2 butacas, 1 mesa de centro, 1 mesa con vidrio y lámpara incorporada.

Modelo JS-102

\$300



deco
bambú

Juego de sala elaborado con rollizos de Bambú Guadúa y latillas de bambú entrelazadas: 2 butacas, 1 mesa de centro, 1 mesa esquinera.

Modelo JS-103

\$300



ANEXO 3

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

PERIODOS	PAGO	INTERES	AMORT.	SALDO
0				\$ 35.000.00
1	\$ 708.04	\$ 427.00	\$ 281.04	34.718.96
2	708.04	423.57	284.47	34.434.49
3	708.04	420.10	287.94	34.146.55
4	708.04	416.59	291.45	33.855.09
5	708.04	413.03	295.01	33.560.09
6	708.04	409.43	298.61	33.261.48
7	708.04	405.79	302.25	32.959.23
8	708.04	402.10	305.94	32.653.29
9	708.04	398.37	309.67	32.343.62
10	708.04	394.59	313.45	32.030.17
11	708.04	390.77	317.27	31.712.89
12	708.04	386.90	321.14	31.391.75
13	708.04	382.98	325.06	31.066.69
14	708.04	379.01	329.03	30.737.66
15	708.04	375.00	333.04	30.404.62
16	708.04	370.94	337.11	30.067.51
17	708.04	366.82	341.22	29.726.29
18	708.04	362.66	345.38	29.380.91
19	708.04	358.45	349.59	29.031.32
20	708.04	354.18	353.86	28.677.46
21	708.04	349.87	358.18	28.319.28
22	708.04	345.50	362.55	27.956.74
23	708.04	341.07	366.97	27.589.77
24	708.04	336.60	371.45	27.218.32
25	708.04	332.06	375.98	26.842.34
26	708.04	327.48	380.56	26.461.78
27	708.04	322.83	385.21	26.076.57
28	708.04	318.13	389.91	25.686.66
29	708.04	313.38	394.66	25.292.00
30	708.04	308.56	399.48	24.892.52

PERIODOS	PAGO	INTERES	AMORT.	SALDO
31	708.04	303.69	404.35	24.488.17
32	708.04	298.76	409.29	24.078.88
33	708.04	293.76	414.28	23.664.60
34	708.04	288.71	419.33	23.245.27
35	708.04	283.59	424.45	22.820.82
36	708.04	278.41	429.63	22.391.19
37	708.04	273.17	434.87	21.956.32
38	708.04	267.87	440.17	21.516.15
39	708.04	262.50	445.54	21.070.61
40	708.04	257.06	450.98	20.619.63
41	708.04	251.56	456.48	20.163.14
42	708.04	245.99	462.05	19.701.09
43	708.04	240.35	467.69	19.233.41
44	708.04	234.65	473.39	18.760.01
45	708.04	228.87	479.17	18.280.84
46	708.04	223.03	485.02	17.795.83
47	708.04	217.11	490.93	17.304.89
48	708.04	211.12	496.92	16.807.97
49	708.04	205.06	502.98	16.304.99
50	708.04	198.92	509.12	15.795.87
51	708.04	192.71	515.33	15.280.54
52	708.04	186.42	521.62	14.758.92
53	708.04	180.06	527.98	14.230.94
54	708.04	173.62	534.42	13.696.51
55	708.04	167.10	540.94	13.155.57
56	708.04	160.50	547.54	12.608.02
57	708.04	153.82	554.22	12.053.80
58	708.04	147.06	560.99	11.492.82
59	708.04	140.21	567.83	10.924.99
60	708.04	133.28	574.76	10.350.23

Elaborado por: Las autoras

ANEXO 4
PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
MANO DE OBRA DIRECTA								
5 Artesanos calificados (\$168)	Salario básico mensual	\$ 840.00	\$ 907.20	\$ 979.78	\$ 1.058.16	\$ 1.142.81	\$ 1.234.24	\$ 1.332.97
	Salario anual	10.080.00	10.886.40	11.757.31	12.697.90	13.713.73	14.810.83	15.995.69
15 Obreros (\$120)	Salario básico mensual	1.800.00	1.944.00	2.099.52	2.267.48	2.448.88	2.644.79	2.856.37
	Salario anual	21.600.00	23.328.00	25.194.24	27.209.78	29.386.56	31.737.49	34.276.49
	TOTAL MOD	31.680.00	34.214.40	36.951.55	39.907.68	43.100.29	46.548.31	50.272.18
MANO DE OBRA INDIRECTA								
1 Gerente de Producción	Salario básico mensual	400.00	432.00	466.56	503.88	544.20	587.73	634.75
	Salario anual	4.800.00	5.184.00	5.598.72	6.046.62	6.530.35	7.052.77	7.617.00
	TOTAL MOI	4.800.00	5.184.00	5.598.72	6.046.62	6.530.35	7.052.77	7.617.00
	TOTAL MO (SALARIOS)	36.480.00	39.398.40	42.550.27	45.954.29	49.630.64	53.601.09	57.889.18
SUELDOS ADMINST.								
1 Gerente General	Sueldo básico mensual	600.00	648.00	699.84	755.83	816.29	881.60	952.12
	Sueldo anual	7.200.00	7.776.00	8.398.08	9.069.93	9.795.52	10.579.16	11.425.50
	Prestaciones soc.37.72%	2.715.84	2.933.11	3.167.76	3.421.18	3.694.87	3.990.46	4.309.70
1 Secretaria - Contadora	Sueldo básico mensual	300.00	324.00	349.92	377.91	408.15	440.80	476.06
	Sueldo anual	3.600.00	3.888.00	4.199.04	4.534.96	4.897.76	5.289.58	5.712.75
	Prestaciones soc.37.72%	1.357.92	1.466.55	1.583.88	1.710.59	1.847.44	1.995.23	2.154.85
3 Directores de línea	Sueldo básico mensual (\$400)	1.200.00	1.296.00	1.399.68	1.511.65	1.632.59	1.763.19	1.904.25
	Sueldo anual	14.400.00	15.552.00	16.796.16	18.139.85	19.591.04	21.158.32	22.850.99
	Prestaciones soc.37.72%	5.431.68	2.048.83	772.82	291.51	109.96	41.48	15.64
4 ejecutivos de ventas	Sueldo básico mensual (\$250)	1.000.00	1.080.00	1.166.40	1.259.71	1.360.49	1.469.33	1.586.87
	Sueldo anual	12.000.00	12.960.00	13.996.80	15.116.54	16.325.87	17.631.94	19.042.49
	Prestaciones soc.37.72%	4.526.40	4.888.51	5.279.59	5.701.96	6.158.12	6.650.77	7.182.83
2 Diseñadores	Salario básico mensual (\$300)	600.00	648.00	699.84	755.83	816.29	881.60	952.12
	Sueldo anual	7.200.00	7.776.00	8.398.08	9.069.93	9.795.52	10.579.16	11.425.50
	Prestaciones soc.37.72%	2.715.84	2.933.11	3.167.76	3.421.18	3.694.87	3.990.46	4.309.70

Elaborado por: Las autoras

ANEXO 4

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
1 Jefe Servicio al cliente	Sueldo básico mensual	350.00	378.00	408.24	440.90	476.17	514.26	555.41
	Sueldo anual	4.200.00	4.536.00	4.898.88	5.290.79	5.714.05	6.171.18	6.664.87
	Prestaciones soc.37.72%	1.584.24	1.710.98	1.847.86	1.995.69	2.155.34	2.327.77	2.513.99
1 Asist. Post-venta	Sueldo básico mensual	280.00	302.40	326.59	352.72	380.94	411.41	444.32
	Sueldo anual	3.360.00	3.628.80	3.919.10	4.232.63	4.571.24	4.936.94	5.331.90
	Prestaciones soc.37.72%	1.267.39	1.368.78	1.478.29	1.596.55	1.724.27	1.862.21	2.011.19
1 Transportista	Sueldo básico mensual	220.00	237.60	256.61	277.14	299.31	323.25	349.11
	Sueldo anual	2.640.00	2.851.20	3.079.30	3.325.64	3.591.69	3.879.03	4.189.35
	Prestaciones soc.37.72%	995.81	1.075.47	1.161.51	1.254.43	1.354.79	1.463.17	1.580.22
1 Estibador	Sueldo básico mensual	180.00	194.40	209.95	226.75	244.89	264.48	285.64
	Sueldo anual	2.160.00	2.332.80	2.519.42	2.720.98	2.938.66	3.173.75	3.427.65
	Prestaciones soc.37.72%	814.75	879.93	950.33	1.026.35	1.108.46	1.197.14	1.292.91
	TOTAL SUELDOS	78.169.87	80.606.08	85.614.65	91.920.68	99.069.46	106.917.74	115.442.01
	TO. SUELD-SALRS MENSL	\$ 7.770.00	\$ 8.391.60	\$ 9.062.93	\$ 9.787.96	\$ 10.571.00	\$ 11.416.68	\$ 12.330.01
	TO. SUELD-SALRS ANNUAL.	\$ 93.240.00	\$100.699.20	\$108.755.14	\$117.455.55	\$126.851.99	\$137.000.15	\$147.960.16
	TOTAL PRESTNS ANUAL	\$ 21.409.87	\$ 19.305.28	\$ 19.409.78	\$ 20.419.43	\$ 21.848.11	\$ 23.518.68	\$ 25.371.03
	TO. SUELD-SALRS-PREST	\$ 114.649.87	\$120.004.48	\$128.164.92	\$137.874.97	\$148.700.10	\$160.518.83	\$173.331.19
	TO. SUEL - PREST. ANUAL.	\$ 99.579.74	\$ 99.911.35	\$105.024.43	\$112.340.11	\$120.917.57	\$130.436.43	\$140.813.04
PRIMA JUNIO		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PRIMA DICIEMBRE		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VACACIONES DICIEMBRE		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CESANTIA FEBRERO		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INTERES CESANTIA ENERO		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAGOS ANUALES		\$ 114.649.87	\$120.004.48	\$128.164.92	\$137.874.97	\$148.700.10	\$160.518.83	\$173.331.19
PAGO FIJO MENSUAL MO		\$ 3.040.00	\$ 2.851.20	\$ 3.079.30	\$ 3.325.64	\$ 3.591.69	\$ 3.879.03	\$ 4.189.35
PAG FIJO MENS SUEL ADM		\$ 6.514.16	\$ 6.717.17	\$ 7.134.55	\$ 7.660.06	\$ 8.255.79	\$ 8.909.81	\$ 9.620.17
PAGO FIJO MENSUAL		\$ 9.554.16	\$ 10.000.37	\$ 10.680.41	\$ 11.489.58	\$ 12.391.68	\$ 13.376.57	\$ 14.444.27

Elaborado por: Las autoras

ANEXO 5

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Venta	\$ 340.484.40	\$ 367.723.15	\$ 397.141.00	\$ 428.912.28	\$ 463.225.27	\$ 500.283.29	\$ 540.305.95
Costo de Venta	200.815.50	232.876.08	251.506.17	271.626.66	293.356.79	316.825.34	342.171.36
Utilidad Bruta	\$ 139.668.90	\$ 134.847.07	\$ 145.634.84	\$ 157.285.62	\$ 169.868.47	\$ 183.457.95	\$ 198.134.59
Gastos							
Gastos de Sueldos y Salarios	99.579.74	99.911.35	105.024.43	112.340.11	120.917.57	130.436.43	140.813.04
Gastos de Operación	10.560.00	11.404.80	12.317.18	13.302.56	14.366.76	15.516.10	16.757.39
Gastos de Adm.y Ventas	11.800.08	12.744.09	13.763.61	14.864.70	16.053.88	17.338.19	18.725.24
Depreciación	8.353.32	8.353.32	8.353.32	5.728.32	5.728.32	1.228.32	1.228.32
Intereses	4.789.25	3.986.77	3.058.58	1.985.01	743.28	0.00	0.00
Total Gastos	\$ 135.082.40	\$ 136.400.33	\$ 142.517.13	\$ 148.220.70	\$ 157.809.82	\$ 164.519.04	\$ 177.524.00
Utilidad antes de Impuestos	\$ 4.586.50	-\$ 1.553.25	\$ 3.117.71	\$ 9.064.92	\$ 12.058.65	\$ 18.938.91	\$ 20.610.59
Trabajadores 15%	0.15	687.98	0.00	467.66	1.359.74	1.808.80	3.091.59
		3.898.53	0.00	2.650.05	7.705.19	10.249.86	17.519.00
Impuestos 25 %	0.25	974.63	0.00	662.51	1.926.30	2.562.46	4.379.75
Utilidad después de Impuestos	\$ 2.923.90	-\$ 1.553.25	\$ 1.987.54	\$ 5.778.89	\$ 7.687.39	\$ 12.073.56	\$ 13.139.25

Elaborado por: Las autoras

ANEXO 6

PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Ingresos Operativos								
Recuperación de las ventas		\$ 333.674.71	\$ 360.368.69	\$ 389.198.18	\$ 420.334.04	\$ 453.960.76	\$ 490.277.62	\$ 529.499.83
Total de Ingresos Oper.	0.00	333.674.71	360.368.69	389.198.18	420.334.04	453.960.76	490.277.62	529.499.83
Egresos Operativos								
Capital de Trabajo	14.810.50							
Gastos de Constitución e instalación	18.350.00							
Costo de producción		200.815.50	232.876.08	251.506.17	271.626.66	293.356.79	316.825.34	342.171.36
Gastos de Sueldos		99.579.74	80.606.08	85.614.65	91.920.68	99.069.46	106.917.74	115.442.01
Gastos de Operación		10.560.00	11.404.80	12.317.18	13.302.56	14.366.76	15.516.10	16.757.39
Gastos de Administración y Ventas		11.800.08	12.744.09	13.763.61	14.864.70	16.053.88	17.338.19	18.725.24
Total de Egresos Oper.	33.160.50	322.755.32	337.631.04	363.201.61	391.714.60	422.846.90	456.597.37	493.096.01
Flujo Operativo	-33.160.50	10.919.39	22.737.65	25.996.57	28.619.44	31.113.86	33.680.25	36.403.82
Ingresos No Operativos								
Préstamo	30.000.00							
Aportación propia	30.000.00							
Total de Ingresos No Oper.	60.000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Egresos No Operativos								
Inversión Activo Fijo	55.223.00							
Amortización de la deuda		3.608.25	4.173.43	4.827.13	5.583.22	6.457.74	0.00	0.00
Intereses		4.789.25	3.986.77	3.058.58	1.985.01	743.28	0.00	0.00
Participación de utilidades		687.98	0.00	467.66	1.359.74	1.808.80	2.840.84	3.091.59
Impuestos		974.63	0.00	662.51	1.926.30	2.562.46	4.024.52	4.379.75
Total de Egresos No Oper.	\$ 55.223.00	\$ 10.060.11	\$ 8.160.19	\$ 9.015.88	\$ 10.854.27	\$ 11.572.29	\$ 6.865.36	\$ 7.471.34
Flujo No Operativo	\$ 4.777.00	\$ -10.060.11	\$ -8.160.19	\$ -9.015.88	\$ -10.854.27	\$ -11.572.29	\$ -6.865.36	\$ -7.471.34
Flujo Neto de Efectivo	\$ -28.383.50	\$ 859.28	\$ 14.577.45	\$ 16.980.69	\$ 17.765.17	\$ 19.541.57	\$ 26.814.89	\$ 28.932.48
Flujo Acumulado de Efectivo	\$ -28.383.50	\$ -27.524.22	\$ -12.946.77	\$ 4.033.92	\$ 21.799.09	\$ 41.340.67	\$ 68.155.56	\$ 97.088.04

Elaborado por: Las autoras

ANEXO 7

RENDIMIENTOS

Figures At-A-Glance (USD)

P/E ttm (trailing 12 mos.) 19.82

P/Sales ttm 1.01

EPS actual ttm 2.21

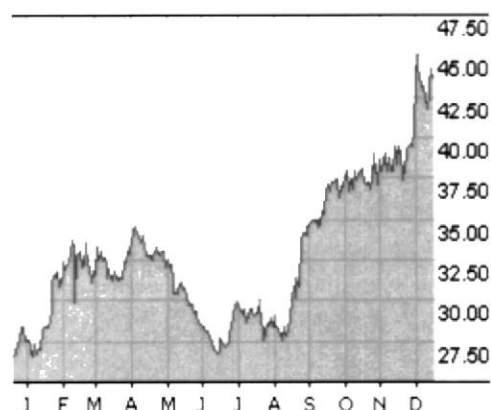
Avg EPS Est Current .54
4 wks ago .55

Beta 1.85

Market Cap .721b

Avg Analysts Rating 2.0

Instit. Ownership 9.2m
 115.4%



FUENTE: <https://secure.investor.reuters.com/>

	Bonos	Retorno esperado de 3 a 6 meses
Corporativos	A	0.88%
	AA	0.76%
	AAA	1.02%
	BBB	1.33%
	Bonos High Yield	3.06%
Alemán	Bono alemán 10 años	4.10%
Americanos	3 meses	2.13%
	Bonos del Tesoro (1-3 años)	2.53%
	Bonos del Tesoro (20 años)	4.33%
	Bonos del Tesoro (7-10 años)	3.41%
Otros	PRC 8 años	0.74%
	PRC 20 años	3.22%
	Agencias	0.90%
	Indice Bonos Mer. Emergentes	2.16%

FUENTE: http://www.euroamerica.cl/inversiones/pdf/portafolios_diciembre_ip.pdf

BIBLIOGRAFÍA

- ✍ Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, Octava Edición, México, 1996
- ✍ Lambin, Jean Jacques. *Marketing Estratégico*, Editorial McGraw- Hill, Tercera Edición, Madrid, 1995
- ✍ Loudon, David; Della Bitta, Albert. *Comportamiento del Consumidor*, Editorial McGraw-Hill, Cuarta Edición, México, 1995
- ✍ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Marketing*, Editorial Pearson, Octava Edición, México, 2001
- ✍ Massir y Reynaldo Sapagchain. *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Editorial McGraw-Hill, Tercera Edición, Colombia, 1996
- ✍ Emery, Douglas; Finnerty, John. *Administración Financiera Corporativa*, Prentice Hall, Primera Edición, México, 2000
- ✍ Van Horne. *Administración Financiera*, Prentice Hall, Décima Edición, México, 1995
- ✍ Evans, Jame; William, Lindsay. *Administración y Control de Calidad*, Editorial Iberoamericana, Segunda Edición, México, 1995
- ✍ www.ecuabambu.org
- ✍ www.ecuador.fedexpor.com/oferta.htm

 www.ecuador.fedexpor.com/oferta.htm

 www.bambooftheamericas.org/

 www.ecobambu.com

 www.inbar.int

 www.inec.gov.ec

 www.colineal.com