



ESCUELA DE NEGOCIOS

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALLI ALLPA
UBICADA EN LA PROVINCIA DE NAPO, PARA SU LÍNEA DE MANEJO
SOSTENIBLE DE PRODUCTOS ALTERNATIVOS DE MADERA DE CAÑA
GUADUA.

AUTOR

PRISCILA MONSERRATH CEVALLOS BELTRÁN

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALLI ALLPA
UBICADA EN LA PROVINCIA DE NAPO, PARA SU LÍNEA DE MANEJO
SOSTENIBLE DE PRODUCTOS ALTERNATIVOS DE MADERA DE CAÑA
GUADUA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el Título de Magister en Mercadotecnia con
mención en Gerencia de Marca

Profesor guía:

Iliana Aguilar Rodríguez., PhD (c)

AUTOR:

PRISCILA MONSERRATH CEVALLOS BELTRÁN

AÑO

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Diseño de un plan de marketing para la empresa Alli Allpa ubicada en la provincia de Napo, para su línea de manejo sostenible de productos alternativos de madera de caña guadua, a través de reuniones periódicas con el estudiante Priscila Monserrath Cevallos Beltrán, en el semestre 2020, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

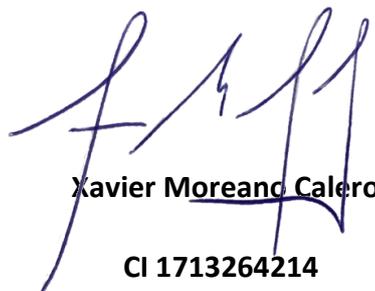
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Iliana Aguilar Rodríguez', enclosed within a faint, light blue oval shape.

Iliana Aguilar Rodríguez., PhD (c)

CI: 0923407662

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, "Diseño de un plan de marketing para la empresa Alli Allpa ubicada en la provincia de Napo, para su línea de manejo sostenible de productos alternativos de madera de caña guadua", de Priscila Monserrath Cevallos Beltrán, en el semestre julio 2020, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Xavier Moreano Calero
CI 1713264214

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Priscila Monseñath Cevallos B.', enclosed within a large, loopy oval scribble.

Priscila Monseñath Cevallos B.

CI:1721884599

AGRADECIMIENTOS

A la organización Alli Allpa que me permitió generar esta investigación en especial a la Ing. Katerine Cifuentes.

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a mi familia un pilar fundamental en mi vida profesional, la que me ha permitido buscar mis sueños y me han dado su apoyo en este camino.

RESUMEN

El bambú la industria del futuro, hoy, esta especie originario de China e India crece de forma natural en todos los continentes, con excepción de Europa y los polos, forma parte de las gramíneas y cuenta con aproximadamente 1500 especies.

En el Ecuador forma parte del patrimonio de la cultura con registros históricos de hace 10000 años. Existen 47 especies de bambú con 600000 hectáreas lo que significa el 2% de la superficie del país, distribuida en costa, sierra y oriente

La presente investigación estará enfocada en las dos especies que se cultivan en la ciudad de Napo: Guadua Angustifolia y Dendrocalamus Aspar. Las mismas que cumplen con las características para satisfacer las necesidades del mercado de la construcción.

Alli Allpa es una organización que busca generar un encadenamiento productivo ecológico-social, que se basa en el desarrollo económico de las comunidades de la ciudad de Napo, mediante el cultivo responsable de hectáreas de caña guadua y el compromiso ambiental que esto representa para el sector.

Por lo que desea comercializar laminas, tablas y tablones de caña guadua enfocándose en las empresas constructoras de la ciudad de Quito.

Se ha realizado una encuesta y entrevistas a 12 constructoras de la ciudad de Quito con la finalidad de determinar factores que garanticen la factibilidad del proyecto que desea llevar a cabo la organización.

ABSTRACT

Bamboo the industry of the future, today, this species originating from China and India grows naturally on all continents, except Europe and the poles is part of the grasses and has approximately 1500 species.

In Ecuador, it is part of the cultural heritage with historical records from 10,000 years ago. There are 47 species of bamboo with 600000 hectares, which means 2% of the surface of the country, distributed in coast, sierra and east.

The present research will be focused on the two species that are cultivated in the city of Napo: *Guadua Angustifolia* and *Dendrocalamus Aspar*. The same ones that fulfill the characteristics to satisfy the needs of the construction market.

Alli Allpa is an organization that seeks to generate an ecological-social productive chain, which is based on the economic development of the communities of the city of Napo, through the responsible cultivation of hectares of guadua cane and the environmental commitment that this represents for the sector.

For what it wants to commercialize sheets, boards and planks of cane guadua focusing on the construction companies of the city of Quito.

A survey and interviews have been carried out with 12 construction companies in the city of Quito in order to determine factors that guarantee the feasibility of the project that the organization wishes to carry out.

ÍNDICE

1	INTRODUCCION	1
1.1	Antecedentes	1
1.2	Problema de investigación:.....	4
1.3	Objetivos	5
1.3.1	Objetivos de la investigación:.....	5
1.3.2	Justificación:	6
2	ANÁLISIS SITUACIONAL	7
2.1	Análisis de situación	7
2.2	Análisis del entorno externo- análisis PEST	7
2.2.1	Análisis Político	7
2.2.2	Análisis Económico	9
2.2.3	Análisis Social y Ambiental.....	9
2.2.4	Análisis Tecnológico	10
2.3	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	11
2.3.1	Poder de negociación de los clientes: Alta	11
2.3.2	Poder de negociación de los proveedores: Alta	12
2.3.3	Amenaza de entrada de nuevos competidores: Baja .	12
2.3.4	Amenaza de entrada de productos sustitutos: ALTA .	15
2.3.5	Rivalidad entre competidores: BAJA	15
2.3.6	Análisis del entorno interno	15
2.4	Tabla 2. Análisis Canvas	24
2.5	Análisis del cliente:	25
2.5.1	Perfil del consumidor:	25
2.5.2	Análisis de la industria:.....	26
2.6	Análisis FODA.....	28
2.6.1	Evaluación cuantitativa de la matriz FODA.....	28
2.7	Análisis del mix de marketing	30
2.7.1	Producto:	30
2.7.2	Precio:.....	37
2.7.3	Plaza.....	38
2.7.4	Promoción	39
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
3.1	Aspectos metodológicos:	42
3.2	Objetivo general:	43

3.3	Objetivos específicos:	43
3.4	Diseño de investigación cuantitativa	44
3.5	Muestra	44
3.6	Análisis y procesamiento de datos	45
3.7	Conclusiones de la investigación:	56
4	PLAN DE MARKETING	58
4.1	Resumen ejecutivo	58
4.2	Metas de marketing	58
4.3	Objetivos de marketing	58
4.4	Mercado meta primario:	59
4.4.1	Segmentación:	59
4.4.2	Declaración de Posicionamiento:	59
4.4.3	Enfoque estratégico	60
4.5	Estrategia del producto	60
4.5.1	Estrategia de Branding	61
4.6	Estrategia de fijación de precios	63
4.7	Estrategia de la cadena de distribución/suministro	64
4.7.1	Canal de distribución	64
4.7.2	Ventas	65
4.8	Estrategia de comunicación	65
4.8.1	Brief de comunicación: Marca Alli Allpa	66
4.8.2	Implementación en medios:	69
4.9	Implementación de marketing	72
5	ANÁLISIS FINANCIERO	74
5.1	Análisis de la demanda	74
5.2	Punto de equilibrio:	77
5.3	Estado de Resultados Proyectado	77
5.4	Indicadores Financieros	82
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
	Referencias	87
	ANEXOS	89

1 INTRODUCCION

1.1 Antecedentes

Ecuador tiene una amplia cultura de emprendimiento temprano, aunque en los últimos años ha decaído debido a factores como financiamiento y políticas gubernamentales que han sido las principales debilidades encontradas al momento de emprender, por el contrario, la educación post secundaria, la normativa social y cultura y la infraestructura muestran como fortaleza que dispone el país para el resto de la región. De acuerdo al Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), Ecuador se ubica en la posición 39 de 54 países por debajo de Colombia y Chile, países como Suiza y Holanda ocupan los primeros lugares por la condición para el emprendimiento.

Sin embargo, el tipo de emprendimiento es por necesidad, para subsistir y no necesariamente es un emprendimiento innovador o sostenible. La mayoría de los emprendimientos en Ecuador son familiares y se concentran en el sector de servicios para el mercado local, venta de comida y materias primas principalmente. Según este índice apenas el 5% de los emprendimientos tiene más de tres años de existencia y solo el 2% supera los seis años de vida, además, el 30% de estos emprendimientos se realizan por necesidad.

Bajo estos antecedentes y conociendo la problemática frente al avance agrícola y la deforestación en la provincia de Napo, se observó la oportunidad de analizar varias especies de flora existentes en la Amazonía que presenten similares beneficios que las especies maderables, y puedan ser aprovechadas, transformadas y valorizadas. Bajo este lineamiento, con la utilización de la caña guadua se puede cumplir con los beneficios ambientales y socioeconómicos, es decir, es un recurso ambientalmente sostenible y se obtiene en las comunidades

amazónicas, es por ello que la empresa de análisis lleva el nombre de “Alli Allpa” que en lengua Quichua significa “Buena Tierra”.

Alli Allpa es un emprendimiento que comenzó en el 2016 en la ciudad de Tena, bajo el objetivo de establecer un manejo sostenible de productos alternativos a la madera caña guadua (bambú), que permita una gestión integral y establezca procesos con aplicación de buenas prácticas ambientales de manera vinculante con las comunidades (Flor del bosque, Naranjito, Inchillaqui, Alto Tena, Rukullacta, Pusuno, Guagua Sumaco, Alto Pano), las mismas que mediante la capacitación que les otorga Alli Allpa, tratan la caña guadua y proporcionan la materia prima para la producción de productos, tales como: láminas de bambú para acabados de la construcción y caña guadua preservada para estructuras.

El avance de la deforestación en la región amazónica por actividades como tala ilegal, minería y agricultura son una de las preocupaciones locales que amerita se tome acciones para la presentación de alternativas sostenibles que representen a la vez un ingreso económico para familias en las comunidades.

Napo es una provincia con una gran diversidad, tanto en ecosistemas como en etnia la mayoría Kichwa, los habitantes no han visto la gran importancia de las plantaciones de Bambú en la región, la misma que ha sido afectada por los cultivos de ciclo corto como: yuca, plátano, cacao, arroz, maíz, café, guayusa entre otros, productos que son comercializados inmediatamente en los mercados de la ciudad (Pérez Vasco, 2012).

Debido a las características de durabilidad, rápido crecimiento y resistencia puede ser utilizado como alternativa al uso de especies maderables, Alli Allpa

tiene como objetivo principal establecer el manejo integral del bambú mediante el apoyo al desarrollo comunitario de la provincia de Napo.

Según la representante de la organización Alli Allpa, Katerine Cifuentes, el desarrollo del sistema de aprovechamiento y valorización del bambú ha presentado obstáculos porque no es un recurso conocido y su precio no se encuentra estandarizado además que se están conformando grupos de interés para la creación de asociaciones con enfoque específico en donde se pueda ofertar productos a base de bambú y otros que sean considerados “materiales alternativos al uso de la madera”.

Ecuador es un país considerado como mega diverso a nivel mundial, debido a su recurso forestal y por tanto es uno de los recursos más importantes con que cuenta y el mismo se encuentra en una situación de extrema preocupación, principalmente porque la tasa de deforestaciones es muy alta, la mayor de Latinoamérica en relación de su superficie (Ministerio de Ambiente , 2013).

En Ecuador existen 46 especies de bambú leñosos de cinco géneros: tres especies de *Arthrostyidium*; cinco especies de *Aulonemia*; 31 especies de *Chusquea*; cuatro especies de *Guadua* y tres especies de *Rhipidocladum*, de las cuales 11 son especies endémicas, de las cuales solo 2,5% son aprovechadas. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018).

Según la Estrategia del Plan Nacional del bambú impulsada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018), se determinó que el 23,5% de superficie de bambú se encuentra en la amazonia y que la provincia de Napo cuenta con 3,7% del total de la superficie registrada en el país, un aproximado de 22.245

hectáreas. Los cantones en los que más abunda este material son: Tena, Carlos Julio Arosemena Tola, Archidona, El Chaco y Quijos.

La guadua es una planta con múltiples beneficios para el hombre y el medio ambiente, dentro del sector de la construcción la planta funciona como un regulador térmico y acústico, además de ser un material de buen aspecto decorativo. Según el grado de intervención del guadua ha permitido producir entre 2 y 4 ton/ha/año de biomasa al suelo debido a su rápido crecimiento constituyendo del 10 a 14% de aporte a esta biomasa (Betancourt Riquelme, Álvarez González, & León Acosta, 2010).

Se puede apreciar que este recurso puede ser aprovechado de la mejor manera para generar beneficios en toda la cadena productiva del desarrollo del proyecto, Allí Allpa cuenta con el personal capacitado para trabajar con las comunidades para generar alianzas respectivas para un beneficio en común.

Mediante la propuesta del plan de marketing, se podrá generar una mayor visualización del proyecto que lleva acabo la organización Allí Allpa que busca presentar una alternativa de consumo maderera responsable direccionada a la protección de bosques y ecosistemas de la Amazonia, con el propósito que, mediante la comercialización de sus productos, genere una retribución económica para las comunidades y el proyecto Allí Allpa.

1.2 Problema de investigación:

Alli Allpa se ha constituido mediante un enfoque de responsabilidad social y ambiental con relación al manejo, capacitación y desarrollos de la caña guadua (bambú) en la ciudad de Tena. En el país este recurso no ha sido explotado en

su totalidad y en la actualidad tiene una demanda insatisfecha cubriendo actualmente la quinta parte del mercado potencial (Añazco, 2015).

Al realizar el balance entre la oferta interna y la demanda potencial interna, se estima una demanda insatisfecha del orden del 80% (61,229 ha) en los diferentes eslabones de la cadena. Esta demanda podría ser cubierta si se fomenta la actividad en todo su potencial (Estrategia Nacional del bambú 2018-2022, página 37). La balanza comercial del bambú muestra un superávit según datos del Banco Central del Ecuador. “La evolución del comercio de productos de bambú (muebles y otros distintos a la madera) en los últimos 17 años refleja un saldo positivo permanente. A 2017, el saldo positivo es cercano a 217 millones” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018).

Alli Allpa tiene dos retos para su desarrollo como marca:(a) generar una fuerte alianza con las comunidades de Tena para que puedan visualizar el proyecto de una manera rentable y que perdure esta relación en el tiempo; y (b) el desarrollo del mercado que le permita un crecimiento organizacional para ello Alli Allpa, puesto que, cuenta con el conocimiento técnico, sostenible y trabajo social con las comunidades, para generar este proyecto, lo que se busca es desarrollar el posicionamiento de la marca en donde la organización sea un referente en la producción de caña guadua de la ciudad de Tena y pueda distribuir sus productos de acuerdo a las necesidades de su mercado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos de la investigación:

Diseñar un plan de marketing que garantice la difusión del trabajo que realiza Alli Allpa sobre la producción de acabados de construcción mediante el uso de la

madera caña guadua, de una manera sostenible, con cuidado ecológica y el desarrollo económico de las comunidades de cantón Tena provincia de Napo.

1. Analizar las necesidades del mercado que puedan ser satisfechas por productos que oferta Alli Allpa.
2. Identificar el canal de distribución más eficaz para que los productos de la organización lleguen de manera más eficientemente al mercado objetivo.
3. Determinar la estrategia de comunicación adecuada que pueda ser potencializada mediante un enfoque de los productos ecológicos.
4. Diseñar una estrategia de precio que se encuentre acorde a los productos elaborados y del mercado.
5. Establecer la estrategia de producto que incentive la sostenibilidad de Alli Allpa.
6. Determinar indicadores de rentabilidad del proyecto de acuerdo a la situación de la organización frente al impacto que conseguiría con este plan de marketing.

1.3.2 Justificación:

El avance de la deforestación en la región amazónica por actividades como tala ilegal, minería y agricultura son una de las preocupaciones locales que ameritan se tome acciones para la presentación de alternativas sostenibles, que representen a la vez un recurso útil para las familias de las comunidades.

La caña guadua como recurso alternativo para la industria maderera no es valorado por las comunidades porque no encuentran un retorno económico inmediato como los cultivos de ciclo corto, por lo que es de gran importancia generar una mayor visualización de estos beneficios tantos ecológicos, alternativos, sostenibles y que pueden llegar a ser económicamente rentables.

La presente investigación busca desarrollar la marca Alli Allpa con la finalidad de garantizar que los productos producidos dentro de las comunidades de Tena sean comercializados, siempre destacando el enfoque de responsabilidad ambiental y social, con esto cerrar el círculo de la cadena de valor y generar rentabilidad al proyecto, satisfaciendo las necesidades de mercado con un producto de calidad, sostenible y de aporte social.

2 ANALISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis de situación

El entorno de Marketing comprende el microambiente y el macroambiente. Para el análisis situacional de la organización Alli Allpa, se deben evaluar las variables que reforzarán el desarrollo de la propuesta de plan de marketing y de esta manera establecer la estrategia que mejor se adapte a la construcción de relaciones comerciales con el mercado objetivo.

2.2 Análisis del entorno externo- análisis PEST

2.2.1 Análisis Político

Dentro de este ámbito el Ecuador ha desarrollado varias acciones para mejorar el crecimiento económico, ambiental y social del Bambú en el país, con esto busca conseguir un mejor desempeño de este material que beneficie tanto a las comunidades productoras como para el país.

2.2.1.1 La Estrategia Nacional del Bambú 2018-2022.

Este documento determina lineamientos para el desarrollo verde de la comunidad proveedoras de bambú, de una manera inclusiva y participativa.

Además, se identifican todos los elementos, actores, dinámicas, procesos, competencias, territorios y conocimientos relacionados con el emergente sector en el país. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018)

En la Estrategia se sugiere un esquema de políticas para articular de manera efectiva y orgánica las partes. Ella apunta a optimizar la cadena productiva con mercados concretos en la mira. Su gran objetivo es un Ecuador más próspero y sostenible, gracias al bambú (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018).

2.2.1.2 Proyecto regional Bambuzonía (Perú, Colombia y Ecuador)

El proyecto Bambuzonía fue desarrollado para innovar y promover el bambú a través de procesos de investigación y acción en Colombia, Ecuador y Perú, el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (Serfor) y la Red Internacional del Bambú y Ratán (Inbar) (Calle México, 2020).

Además, que se requiere aumentar la adaptación al cambio climático de 2,200 familias ubicadas en Perú (Departamentos de Junín, Pasco y San Martín), Colombia (Departamento del Meta y Caquetá) y Ecuador (Provincias de Napo, Pastaza y Morona Santiago).

El proyecto se basa en generar un plan estratégico nacional para el sector del bambú, también en el cual se realizará capacitaciones para fortalecer prácticas climáticas inteligentes, dentro de un marco de diversificación productiva, para mejorar ingresos económicos de los beneficiarios en el mercado nacional e internacional (Organización Internacional del Bambú y Ratán, 2020).

2.2.2 Análisis Económico

El bambú representa ingresos de 3.5 billones de dólares y es usado por 2 millones de personas diariamente en el mundo, siendo China el mayor productor de esta especie de culmo leñoso (El Bambú en Ecuador, 2016).

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería 2018, en la actualidad el Bambú con sus distintas especies en el país ha demostrado ser un elemento que puede generar una gran importancia económica, durante el primer trimestre de 2018, proyectó una balanza comercial agropecuaria positiva para Ecuador en 50 millones 766 mil dólares con respecto a este país ya que Ecuador exportó a China 66,7 millones de dólares, mientras que las importaciones fueron de 15,9 millones de dólares.

La productividad y servicios de la actividad del bambú, para 2017, representa al menos el 0.5% del PIB total. Es un valor muy significativo, considerando que no se toma en cuenta la mayoría de los campos relacionados con el bambú, como turismo, ambiente, construcción, energía, silvicultura, entre otros. En cuanto a servicios, se contabilizaron 475 millones de dólares en el año 2017. Es decir, el manejo primario del bambú genera un efecto multiplicador en la producción de bienes y servicios sostenibles (Ministerio de Agricultura y Ganadería , 2018).

El valor económico de los servicios ambientales que presta el bambú es un tema pendiente en Ecuador. Si bien es un tema complejo, en este trabajo se ensaya una valoración: 100 millones de dólares para 2017 (0,1% del PIB).

2.2.3 Análisis Social y Ambiental

El bambú en el Ecuador representa el principal material para la construcción de más de 300.000 viviendas vernáculas, especialmente en la costa del país en donde se asienta la mayor plantación del país. (El Bambú en Ecuador, 2016).

Según el Ministerio de Agricultura, Ecuador tenía al 2018 unas 600.000 hectáreas de bambú sembradas, eso quiere decir un 2% de la superficie del país.

Las principales características del bambú es un material sismo-resistente, duro, flexible, liviano y amigable con el ambiente, lo que permitió que muchas familias sobrevivieran al terremoto del pasado 16 de abril, porque estaban confeccionadas con este material (García, 2016).

El aporte ambiental es de gran importancia ya que existe protección de cuencas hidrográficas, captura de CO₂, ayuda a la protección del suelo y la biodiversidad, influye en el microclima local y embellece el paisaje (El Bambú en Ecuador, 2016).

Este material aporta a varias familias del país en diferentes formas de uso como: vivienda y estructuras, mobiliario, artículos utilitarios, movilidad, energía, alimento, conocimiento, artesanías, arte y cultura. Y todo esto, acompañado con sus efectos positivos impresionantes en el medio ambiente y varios servicios eco sistémicos que benefician el entorno natural. Gracias a ello, las poblaciones rurales pueden desarrollar estrategias inteligentes para enfrentar los patrones del cambio climático que afectan su subsistencia. A través de sus raíces perennes, el bambú sujeta al suelo y genera un sistema en contra la erosión, además ayuda a restaurar sistemas acuíferos, protege cuencas hídricas, captura y fija CO₂, proporciona un hábitat para diversas especies de aves, mamíferos y reptiles, entre otros (Ministerio de Agricultura y Ganadería , 2018).

En conclusión, el bambú brinda a la población, una variedad de soluciones prácticas para disminuir los efectos del cambio climático.

2.2.4 Análisis Tecnológico

Las investigaciones del desarrollo de material Bambú para la sociedad se basan en gran mayoría en el ámbito de la construcción.

El MAGAP analiza la cadena tecnológica del bambú actualmente trabajan en conjunto con el INBAR investigando especies del bambú acorde a las propiedades, desarrollo y resistencia que pueden ser utilizadas en sector de la construcción y con estos resultados promover en el territorio el cultivo de la especie.

Es por ello que la arquitectura sostenible puede ser un mecanismo para el desarrollo de este material de gran aporte al país.

El centro de documentación del bambú de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), es un ejemplo de arquitectura sostenible, el mismo que su edificación es resultado la implementación de técnicas inmersas en la construcción con caña Guadua (Bambú), con ello obtuvo un premio conocido como "Premios Latinoamérica Verde". La edificación dispone de la normativa LEED y fue construida mediante el resultado de la investigación de nuevos tableros a base de caña guadua, establecidas en vigas, pisos, paredes y mobiliario (Conciencia Eco, 2013).

2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Con el uso de Las 5 fuerzas de Porter se puede definir la situación de la organización con la finalidad de poder establecer oportunidades para mejorar las estrategias de marketing, además de analizar a los competidores y el sector en el cual se encuentra enfocando el desarrollo de este proyecto.

2.3.1 Poder de negociación de los clientes: Alta

Tomando en cuenta que el enfoque del proyecto es el sector de la construcción, las empresas constructoras dependen de los volúmenes y los precios del acabado para tomar la decisión de compra.

Y al generar un contrato por volumen pueden manejar de mejor manera los precios con los proveedores además que atributos de calidad, durabilidad son importantes al momento de ser parte del proyecto.

2.3.2 Poder de negociación de los proveedores: Alta

Las plantaciones de bambú en el Ecuador se localizan en las 24 provincias del país, concentradas con mayor porcentaje en la costa ecuatoriana con un 66.5%, 10% en la Sierra y 23.5% de la Amazonía, el producto a fabricar se encuentra en Napo y representa el 3.7 % de áreas de Bambú , tomando en cuenta que la comunidad es la principal proveedor de la caña guadua para el proyecto, el poder de negociación es alto, al momento se trabaja con ellos con la finalidad de visualizar esta iniciativa como un desarrollo comunitario y ambiental de la zona.

2.3.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores: Baja

El mercado de productos de caña guadua es nueva, el ingreso de nuevos competidores va a depender de la capacidad de producción dispongan.

Al momento en el mercado no existe una marca de acabados de madera con representatividad y por tanto se puede establecer dos tipos de competidores en el mercado:

Externo: Liderado por empresas chinas que producen laminados con una presentación de espesores inferiores a 1.4 cm. Es importante indicar que el mayor productor de pisos de bambú a nivel mundial es China, debido a su capacidad industrial y volumen de producción; lo que abarata los precios de sus productos. Sin embargo, las importaciones de bambú de este país, se ven incrementadas en sus precios por recargos aduaneros y tasas de importación (USD 80 y 120 el metro cuadrado). Su comercialización es a través de distribuidores, lo cual aumenta la cadena de intermediación y los precios al consumidor. La principal empresa importadora es Indu madera con el producto de KASSEL BAMBOO.

Interno: Son las cinco principales empresas productoras las que abarcan el mercado nacional; Big Bamboo, Madel, Rain Forest e Indubamboo, ubicadas en Quito y Eco guadua en Santo Domingo de los Colorados.

También existe participación dos empresas del sector público: el "Centro del Diseño del Bambú" del GAD Provincial de Santa Elena y el "CEMBA" del GAD Provincial de Pichincha. A estos actores se debe mencionar a las empresas y distribuidoras de laminados elaborados a base de especies maderables, pisos flotantes y de madera.

Big Bamboo es una compañía ubicada en la ciudad de Quito, que produce pisos, tableros y enchapes de Bambú sólidos o con base de MDF (fibra de densidad media) que se utilizan para la elaboración de mobiliarios, enfocada en la plantación, desarrollo, manufactura y exportación de maderas y pisos de bambú (Añazco, 2015).

Según la entrevista en la revista Líderes (2013), recalca la producción de la producción como un mecanismo ecológico y para obtener esa apertura en el mercado se requirió un capital significativo aproximado de 500.000\$.

Esta organización no dispone por el momento página web, no tiene presencia en redes.

Indubambu: es una compañía ecuatoriana ubicada en la ciudad de Quito, asociada a la empresa Madel Cía. Ltda., con más de 35 años en el mercado especializada en acabado de otros tipos de madera.

Su comunicación en medios digitales hace referencia al compromiso ambiental, a su experiencia en el mercado, al servicio con calidad y los procesos innovadores utilizados en instalación del producto.

Dispone de página web y Facebook.

Ecoguada: es empresa ecuatoriana localizada en Santo Domingo de los Colorados.

Esta empresa hace referencia en su comunicación, al aporte ambiental de caña guadua, es la única que utiliza a la especie como nombre comercial.

No tiene presencia en redes.

RainForest Bamboo: empresa ecuatoriana localizada en la ciudad de Quito, dedicada a la fabricación de pisos, muebles, vigas, artesanías y otras aplicaciones.

Se muestran al mercado, como un grupo innovador que cree que el uso de bambú tiene aplicaciones ilimitadas.

Dispone de página web, no tiene presencia en redes sociales.

Experpisos: empresa dedicada a la comercialización e instalación de tablonés, duela, parquet, piso flotante, piso de bambú, cortinas, porcelanato, cerámica, granito, además realiza trabajos de pulidos y lacados.

Dispone de página web, en donde publica promociones de sus productos, además de los servicios que ofrece a sus clientes, especializado en consumidor final.

Competencia Indirecta:

En este nivel de competencia se encuentran empresas que fueron reconocidas en la investigación de mercado que proveen de material de bambú, pero no es un producto especializado dentro de su industria es parte de su portafolio.

Aquí se encuentra:

- Madeval
- Novopan
- Pelikano

- Artempo
- Edimca

2.3.4 Amenaza de entrada de productos sustitutos: ALTA

La industria de acabados de madera tiene una gran gama de productos que pueden sustituir al material que se está ofertando tomando en cuenta el sector al cual se enfoca el proyecto.

La diferencia radica en que el producto realizado mediante caña guadua tiene diferentes aspectos que el mercado hoy en día está requiriendo como la durabilidad, el manejo adecuado con el ecosistema y la materia prima es ecuatoriana.

2.3.5 Rivalidad entre competidores: BAJA

El mercado de productos de caña guadua es nuevo por lo que al momento la rivalidad es ciertamente baja, la competencia es externa proveniente de China y nacionales industrias que trabajan de manera aislada y organizaciones gubernamentales.

2.3.6 Análisis del entorno interno

2.3.6.1 La empresa:

“Alli Allpa”, es una iniciativa creada en el año 2016 ubicada en la provincia de Napo, ciudad de Tena, con el propósito de procesar, transformar e industrializar la caña guadua; en una planta para instalaciones de aproximadamente una hectárea de terreno.

A través de charlas y talleres in situ, sobre el proceso de siembra, crianza y cosecha; Alli Allpa fomenta el manejo técnico y responsable de las plantaciones de los productores amazónicos para disponer permanentemente de materia prima de calidad. Además, esta iniciativa contribuye con otros beneficios tales como fomentar la actividad económica en las familias de la región y minimizar el proceso de erosión del suelo, entre los más relevantes.

Con la experiencia de los mejores artesanos locales de la ciudad del Tena; “Alli Allpa” somete a la materia prima a un minucioso proceso productivo de selección, lavado, curado y secado para su posterior transformación en: Laminas, Tablón, y Tableros.

2.3.6.1.1 Misión

Brindar a las empresas y personas dedicadas a la construcción de vivienda y muebles, productos alternativos con alta calidad y diseños exclusivos, elaborados con caña guadua, con compromiso social y ambiental en todas sus fases productivas.

2.3.6.1.2 Visión

Al 2025 Alli Allpa será una empresa líder y con reconocimiento nacional e internacional, en brindar a sus clientes productos alternativos de bambú que satisfaga las expectativas y necesidades de calidad del sector de la construcción de vivienda y muebles.

2.3.6.1.3 Proceso de producción:

- Capacitación y asistencia técnica a productores: Previa visita a las comunidades y fincas que presenten la materia prima se realiza un

cronograma de capacitación con una fecha establecida con el presidente de cada comunidad.

- Selección en situ materia prima: La caña guadua (bambú) se selecciona en la plantación o manchas naturales, para lo cual es necesario el retiro de su maleza para realizar el marcaje de los culmos y posterior corte.
- Recepción de la materia prima planta procesadora: Una vez transportada la materia prima en camiones que cuenten con el registro en el Sistema de Administración Forestal (SAF), y mediante la emisión de la guía de movilización se descarga en la planta procesadora.
- Latillado: Seleccionados los culmos para pisos o tablones se realiza el corte en la sierra doble.
- Curado: Las latillas son transportadas hacia la piscina para el proceso de inmunización.
- Secado: Transcurrido el tiempo de inmersión establecido en la piscina, las latillas son transportadas hacia el cuarto de secado.
- Cepillado: Una vez que las latillas poseen un porcentaje bajo de humedad son cepilladas por los cuatro lados.
- Engomado: Las latillas se atraviesan por un rodillo engomado.
- Ensamblado: Las latillas engomadas son unidas para pasar a la prensa hidráulica para formar los pisos o tablones.

- Control de calidad: Transcurrido el tiempo de secado del pegante los tableros son verificados uno a uno para ver si no existen mal formaciones que puedan afectar la calidad del producto.
- Embalado: Los pisos y tablones
- Almacenamiento: Área designada, consideración de acuerdo al volumen de producción.
- Venta: Entrega directa a clientes.

2.3.6.1.4 Área de ventas:

La empresa al momento no cuenta con un área de ventas que le permita establecer relaciones comerciales, cuenta con una persona que se encarga de la comercialización y cobranza.

2.3.6.1.5 Equipo técnico y administrativo:

El equipo técnico cuenta con la experiencia que permite aseverar que el aporte al proceso innovador será a través de talleres y visitas in situ a los productores de caña guadua con el fin de mejorar la producción y calidad; así como la implementación de buenas prácticas ambientales y la observancia de la normativa legal, garantizando el manejo sostenible del recurso.

En relación al personal de manejo productivo en el proceso de las láminas y tablones al momento no es certificado, el proceso es artesanal con acompañamiento del personal técnico ambiental.

2.3.6.1.6 Asociaciones

La organización es parte de la red de líderes nacionales en el Ecuador por los ODS (Objetivos de desarrollo Sostenibles) Ecuador 2030.

Trabaja en conjunto con organizaciones no gubernamentales como: Fundación Futuro Latinoamericano, Grupo Faro e INBAR LAC; para el fortalecimiento de la cadena productiva y crear un sistema integrado de aprovechamiento de productos alternativos con enfoque de sostenibilidad.

Alli Allpa busca ser pionero en la región Amazónica con el desarrollo de este proyecto, por el trabajo conjunto con las comunidades y promover las buenas prácticas forestales fue acreedor al reconocimiento Sacha 2019, que es una iniciativa para fomentar las buenas prácticas ambientales mediante emprendimientos que sean socialmente justos, ambientalmente amigables y económicamente rentables.

Tabla 1.

Equipo Técnico y Administrativo.

Nombres y apellidos completos	Max Javier Bernal Gavilanes	Katerine Yessenia Cifuentes Caiza	Pedro Shiguango
Cédula Ciudadanía	1500449523	1500756703	1500430515
Nivel de formación	Tercer nivel completo	Tercer nivel completo	Segundo Nivel
	Licenciado en ciencias Biológicas	Ingeniera en Biotecnología y Ambiente	Bachiller Agropecuario
Área de experiencia relevante al proyecto	Silvicultura del bambú, socialización del manejo del bambú, trabajos de construcción, muebles y artesanías, conocimiento del corte, transporte y transformación del bambú, manejo de normativa vinculante al proyecto	Silvicultura del bambú, socialización del manejo del bambú, Manejo del Sistema de Administración Forestal SAF	Construcción y elaboración de muebles con bambú, levantamiento geográfico.

Rol dentro del emprendimiento innovador	Gerente administrador, actividades de planeación, formular objetivos, diseñar un plan de acción para alcanzarlos, asignar los recursos, gestión de adquisición de materia prima, procesamiento, tratamiento, diseño, creación de nuevos productos y comercialización asegurando la calidad.	Soporte técnico, control de calidad, apertura de mercados, buscar alianzas, contabilidad, marketing.	Un ayudante experto en el manejo del bambú.
--	---	--	---

Conclusión del análisis situacional:

Es atractivo el mercado al que puede desarrollarse la organización Alli Allpa , lo importantes es determinar estrategia que consoliden toda la cadena de valor del producto final, eso quiere decir, incentivar a que los proveedores cultiven mayor número de hectáreas de caña guadua y con el acompañamiento respectivo de los técnicos de la organización tener materia prima de calidad, luego que en la cadena productiva los procesos se tecnifiquen para lograr un producto con capacidad de atracción del público objetivo que son las empresas constructoras.

Por tanto, el trabajo zonal es importante, lo que se busca es que este proyecto sea un producto de referencia de la región en donde la marca Alli Allpa pueda competir con otros productores del país.

Cadena de valor

La cadena de valor corresponde a todas las actividades que la organización debe realizar para producir, diseñar, distribuir y comercializar su producto.

Actividades primarias:

La cadena de valor de la organización Alli Allpa parte desde el acompañamiento técnico que tiene la materia prima con la capacitación que los representantes de la organización tienen con las comunidades proveedoras de la caña en cuestiones de preservado, conservación de suelos y cultivos adecuados.

La empresa paga un precio justo a las comunidades de acuerdo al material que es entregado.

La empresa cuenta con un asociado que transporta la caña a las instalaciones previa selección de la materia prima, posterior se genera el proceso productivo, hasta conseguir un tablón con especificaciones técnicas adecuadas, dentro del

procedimiento no requiere de gran cantidad de insumos para desarrollo del producto.

Las operaciones productivas se presentan en el proceso son Latillado, curado, secado, engomado y ensamblado, dentro de cada proceso se realiza controles para garantizar la calidad del producto.

Por el momento la organización no cuenta con departamento comercial y de marketing.

Actividades secundarias

La empresa cuenta con planta de procesamiento propia, semi automatizada.

No cuenta con transporte propio para la distribución del producto.

El personal no es calificado son parte de la misma comunidad y es difícil encontrar personal especializado en la región.

2.4 *Tabla 2.*
Análisis Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Comunidades de Napo Asociaciones gremiales Transportistas	Preservado de la caña guadua Elaboración tablas, tablones y laminado de bambú Capacitación a las comunidades como un medio de alianza estratégica	Entregar productos amigables con el ambiente, que se ajusten al proceso de construcción de los usuarios, en tema de durabilidad y que pueda reemplazar con facilidad al material de acabados que están utilizando en la actualidad.	Se iniciaría mediante una presentación del producto En la que el cliente evaluará la calidad del producto vs. precio de contrato según volumen	Constructoras de la ciudad de Quito.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Materia prima Recurso humano Planta de preservado y transformación Financiamiento		Canal directo mediante punto de acopio en la ciudad.	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESO		
Tramites de constitución y funcionamiento Producción y transformación del bambú Permisos de aprovechamiento, sistema de administración forestal Costos de Producción Costos Administrativos Costos de Ventas y Distribución		Producción y distribución de láminas, tablones de caña guadua para acabados de la construcción.		

2.5 Análisis del cliente:

2.5.1 Perfil del consumidor:

Un perfil del consumidor se entiende como el conjunto de características propias de un comprador el cual puede definir el comportamiento de compra de un producto o servicio y que en base al análisis de variables del mercado puede identificarse con mercado meta, para el cual se van a enfocar el desarrollo de la estrategia y tácticas para generar la adquisición del producto o fidelización de marca.

Según Kotler y Armstrong (2012), el comportamiento de compra busca definir el qué, dónde, cómo y cuánto compran los consumidores.

El proyecto está alineado al sector productivo de la construcción un tipo de negocio b2b (business to business). Tomando en cuenta que la tendencia interna del mercado de bambú y sus derivados, tiene una tendencia al alza por lo que la demanda potencial interna total asciende a más de 103 millones de cañas por año, que se producirían en 74,260 hectáreas. Actualmente se cubre tan solo la quinta parte de esta demanda potencial (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018).

La importancia de jefe de compras en las constructoras:

Según la revista Mundo Constructor (2020), la importancia de la gestión del director de compras en las empresas constructoras es significativa, ya que las compras de material representan el 69,1% de sus ingresos y el 74% de sus costos.

Los principales aspectos que busca un director de compras es la relación, entre precio calidad y tiempo. Ya que dentro del proceso de construcción los tiempos están relacionadas con las compras acertadas del material de construcción, por

lo tanto, el jefe de compras dispone de un cronograma del o los proyectos que se encuentran en curso.

La calificación de proveedores le permite disponer de estos en el momento oportuno del proyecto, garantizando un mejor análisis de precios, variedad de materiales a comprar y que se ajusten al proyecto establecido, por lo tanto, la relación con los proveedores es fundamental ya que no siempre trabajan con el mismo proveedor.

2.5.2 Análisis de la industria:

Según la Cámara de la construcción (CAMICON) 2020, el mercado de la construcción en el Ecuador ha mantenido una caída 5.2% desde el año 2018, ya que este sector enfrenta una dura inversión y para lo cual se debe disponer de una economía estable, la industria representa 11% del total de la producción de la economía y genera más 400 mil plazas de trabajo .Además que la industria depende del crecimiento de sector de inmobiliaria para mantener su desempeño se requiere que la economía tenga liquidez y se disponga de crédito (Mundo Constructor, 2019).

Para el sector inmobiliario según Properati 2019, tuvo una desaceleración del 12% desde 2019, aun cuando el gobierno ha incrementado créditos para vivienda con tasas preferenciales de 5.99%.

Dentro de las preferencias en adquisición de un bien inmueble en las principales ciudades del país Quito, Guayaquil y Cuenca, se puede observar que 64% de la oferta de construcción está enfocada la venta y 36% de las viviendas para alquiler.

En la ciudad de Quito el 70% de la oferta de inmuebles corresponde a departamentos y tan solo el 30 % a casas con un precio promedio por m² de 1300 \$.

En Guayaquil esta tendencia es más equilibrada, con un precio por m² de 1140\$, mientras, en Cuenca la oferta de casas representa el mayor porcentaje en la adquisición de un bien que los departamentos (Andrade, 2018).

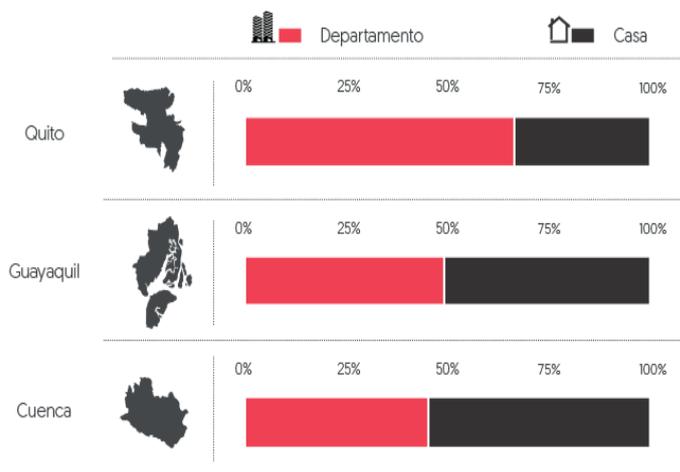


Figura 2. Gráfico de Oferta de Inmuebles en las principales ciudades. Properati, 2019.

El sector de acabado de la construcción representa un rubro de gran importancia dentro de la industria de la construcción, gran parte de los insumos o productos requerido para la construcción son importados, representando el 45% del mismo, insumos como productos plásticos, metálicos y productos químicos, los productos que más se importa son hierro o acero, así como las sustancias químicas que sirven para la preparación de materiales y productos de vidrio y cerámica.

Dentro del escenario los acabados de la construcción han registrado desde septiembre del año 2011 una baja del 15%, debido a la falta de liquidez y a la situación que se encuentra el sector de la construcción en el país, como consecuencia algunos proyectos se quedaron paralizadas varias etapas hasta poder reactivar el sector (Gualavisí, 2011).

2.6 Análisis FODA

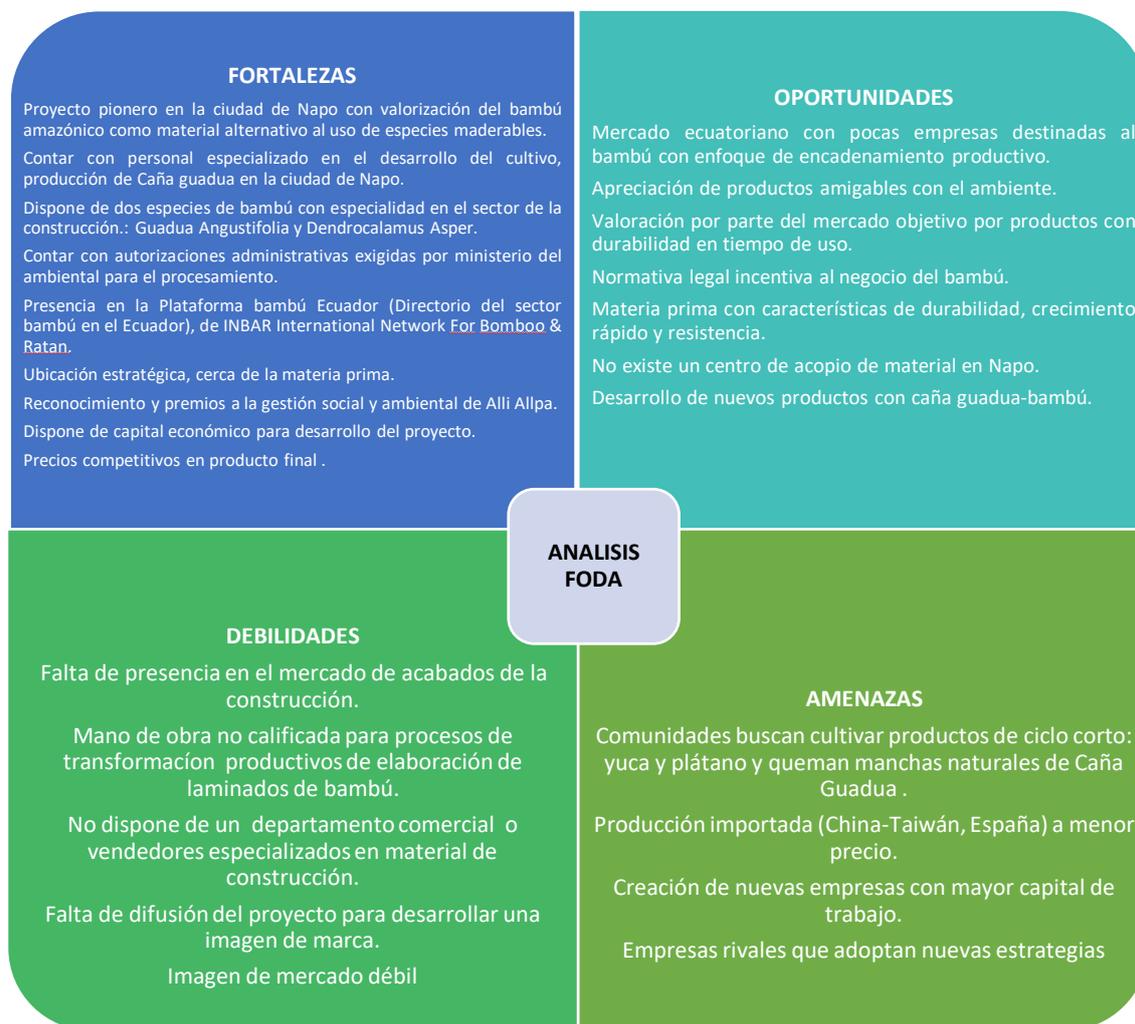


Figura 3. Análisis Foda.

2.6.1 Evaluación cuantitativa de la matriz FODA.

Para reforzar el análisis de la matriz FODA de manera cuantitativa se ha utilizado el método de cuantificación de magnitud e importancia para cada elemento de la matriz.

Mediante el análisis cuantitativo , Ferrell & Hartline, 2012 sugieren que “las calificaciones de magnitud e importancia son de fuerte influencia de percepciones de los clientes, más no percepciones internas” (p.132), por tanto,

las calificaciones que tiene mayor puntaje (en rojo), tendrán mayor influencia en el desarrollo de la estrategia de marketing.

La fortaleza con mayor puntuación se debe enfatizar para que se transforme en la ventaja competitiva.

Tabla 3.

Evaluación cuantitativa de la matriz FODA

	M	I	R		M	I	R
FORTALEZAS	2	3	6	OPORTUNIDADES	2	2	4
	3	3	9		2	3	6
	3	3	9		3	3	9
	3	2	6		2	2	4
	2	2	4		3	3	9
	2	3	6		1	3	3
	3	1	3		2	3	6
	3	2	6		3	3	9
	3	3	9		-3	3	-9
	3	3	9		-2	3	-6
DEBILIDADES	-3	3	-9	AMENAZAS	-3	3	-9
	-2	-3	-9		-2	3	-6
	-3	3	-9		-3	3	-9
	-3	2	-6		-2	3	-6
	-3	3	-9				

Nota: Adaptado de Estrategia de marketing, 2012, p.133.

M = magnitud del elemento; I = importancia del elemento; R = calificación total del elemento

La escala de magnitud va desde 1 (baja) hasta 3 (alta).

La escala de importancia va desde 1 (baja) hasta 3 (alta).

Con base al análisis de la matriz cuantitativo del FODA podemos concluir que:

- La especialización en el cultivo de la materia prima para obtener un producto de calidad es importante.
- Allí Allpa dispone de producto con valor agregado con precios competitivos.

- El desconocimiento de la marca no ha permitido el desarrollo de la organización.
- La versatilidad del producto le permite acoplarse al uso alternativo que desee el mercado objetivo en cuanto acabados de construcción.
- Las características funcionales del producto son de gran importancia para el mercado objetivo.
- Las comunidades buscan una mayor fuente de ingreso con cultivos de ciclo corto.
- La falta de financiamiento para emprendimientos pone en peligro proyectos que pueden generar desarrollo en el territorio.

2.7 Análisis del mix de marketing

2.7.1 Producto:

Alli Allpa es una organización que busca elaborar productos de caña guadua de procedencia ecológicamente sostenible y con un aporte social a más de 10 familias de la región de Tena.

Alli Allpa desarrolla un componente de innovación en el proceso mediante la selección de la materia prima, la asistencia técnica a los productores y en su proceso de producción. Dando como resultado un producto en el mercado competitivo y de calidad, nuevo en el mercado, cuyos usos pueden ser diversos: sector de la construcción, decoración, fabricación muebles y utensilios etc.

Las propiedades del bambú proporcionan factores de gran importancia para el sector de la construcción, ya que la fortaleza de sus fibras permite desarrollar productos como aglomerados, laminados, pisos, paneles, esteras, pulpas y papel. La relación resistencia / peso hace que se compare con el acero y de ahí el nombre de “acero vegetal”, debido a que el bambú posee propiedades estructurales que excede a la mayoría de las maderas (Añazco, Estudio de vulnerabilidad del bambu, 2013).

Alli Allpa se enfoca en procesamiento, transformación e industrialización de Guadua Angustifolia y Dendrocalamus Asper.

2.7.1.1 Guadua Angustifolia:

Según el estudio de la cadena desde la producción al consumo del bambú en Ecuador proporcionado por INBAR, (2015), esta especie de bambú es reconocida por su capacidad de absorber energía y mayor flexión es por esta razón que la convierten en un material ideal para construcciones sismo-resistentes y es considerada como una de las veinte mejores especies en el mundo, dentro de la demanda aproximada puede superar 30.000 has, el 34% corresponde a Guadua angustifolia (Añazco, 2015).

2.7.1.2 Dendrocalamus Asper:

Representa el 16% de las hectáreas aproximadas en Ecuador, es considerada como una especie exótica y en el mundo están siendo industrializadas para producir laminados, pisos, muebles entre otros productos.

Los productos que ofrece Alli Allpa son:

- Caña guadua preservada.
- Tableros de 2,40 m x 0.22m x 2 cm
- Laminados varía de acuerdo a lo requerido por el cliente.
- Tablón de 2,40 m x 0.22m x 4cm

2.7.1.3 Características funcionales:

Producto: Caña guadua preservada.



Figura 4. Caña Guadua preservada

- Diámetros promedio de 10 a 15 cm Longitud 3m a 6 m
- Utilización de bambús seleccionados provenientes de plantaciones ecológicamente sostenibles.

Ventajas:

- Inmunizado con productos que no hacen daño al hombre ni al medio ambiente.
- Material Sostenible.
- Bambú resistente al ataque de hongos e insectos.
- Alta resistencia con relación a su peso.
- Material antisísmico.

Uso y aplicaciones:

- Material para construcción-estructural.
- Muebles
- Artesanías

Producto 2: Tableros y tablonés

Figura 5. Tableros de bambú

Tableros de 2,40 m x 0.22m x 2 cm y Tablón de 2,40 m x 0.22m x 4cm

Características:

- Superficie lisa
- Homogeneidad y uniformidad.
- Utilización de bambú seleccionados provenientes de plantaciones ecológicamente sostenibles.

Ventajas:

- Superficie lisa para lacar y pintar
- 100% libres de impurezas
- Baja absorción de humedad
- Buen agarre de tornillo
- Permite cortes limpios
- Impedimento de ataque de insectos taladores

Uso y aplicaciones:

- Acabados de la construcción.
- Decoración de interiores.
- Muebles.
- Revestimiento de paredes.

Producto 3: Lámina de bambú

Figura 6. Lámina de bambú

Laminados de varias medidas de acuerdo a las necesidades del cliente, para pisos, paredes y otros usos.

Características:

- Superficie lisa
- Homogeneidad y uniformidad.
- Utilización de bambús seleccionados

Ventajas:

- Superficie lisa para lacar y pintar

- 100% libres de impurezas
- Baja absorción de humedad
- Buen agarre de tornillo
- Permite cortes limpios
- Impedimento de ataque de insectos taladores.
- Fácil manipulación-armado

Uso y aplicaciones:

- Acabados de la construcción
- Decoración de interiores
- Muebles
- Revestimiento de paredes

2.7.1.4 Características emocionales:

“Valoro contar con un proveedor que disponga en un su portafolio de productos una línea de acabados de madera con características ecológicas, características durabilidad, buen precio y que además forme parte de un círculo de desarrollo económico comunitario de caña guadua del país”.

Alli Allpa es una organización que busca generar un ciclo completo en el desarrollo productivo de la caña guadua en la ciudad de Tena, en donde involucra las comunidades dueñas de las plantaciones de caña guadua, las mismas que son capacitadas para obtener un producto de origen con las características apropiadas para la comercialización.

Así mediante comercio justo la materia prima es transformada en láminas, tableros de caña guadua listas para ser utilizadas como acabados de construcción, decoración, etc.

Además, cabe recalcar que este recurso genera gran aporte ambiental, ya que es un sustituto del uso de la madera, evitando el uso inadecuado de bosques. Ningún otro recurso natural posee propiedades estructurales de aporte ambiental, decorativo además que su rápido crecimiento lo hace tan versátil para el proyecto (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018).



Figura 7. Espacios con Bambú

2.7.1.5 Diferenciadores:

Los productos elaborados por Alli Allpa, se diferencia con sus similares en el mercado en los siguientes aspectos:

- Adquisición de materia prima a las comunidades de la ciudad de Tena, las mismas que estas siendo capacitada por Alli Allpa con la finalidad de desarrollar un producto en óptimas condiciones y que se óptimos para el mercado. Para esto se realiza talleres de formación en manejo de siembra y cosecha de bambú dirigido a las comunidades de la zona, impulsando el conocimiento técnico, lo que hace resaltar el enfoque de responsabilidad social e inclusiva de su sistema de producción.
- Producto amigable con el ambiente por sus características funcionales.
- Producción se realiza 100% con bambú amazónico como materia prima.
- Mayor resistencia al ataque de insectos taladores (xilófagos).
- Utilización de insumos amigables con el medio ambiente.
- Los productos de Alli Allpa no son chapados o contrachapados.

2.7.2 Precio:

El precio es un factor decisivo en el momento del desarrollo de un proyecto con las empresas constructoras, al momento Alli Allpa dispone de una ventaja en el precio ya que son más bajos en aproximadamente en un 20% que los productos de similares características que actualmente se ofertan en el mercado.

Tabla 4.

Precios

PVP-UNITARIO M2 ALLI ALLPA	
DETALLE	PRECIO
Tableros de (2,40mx0.22mx 2 cm)	33,61 \$
Laminados	25,98 \$
Tablón (2,40mx0.22mx4cm)	55.70 \$

Los valores del precio unitario de venta, consideran el total de costos (administrativos, producción, venta y distribución), de cada producto, por un

margen de utilidad completamente conservador del 10%, aplicado a todos los productos.

Tabla 5.

Costos del producto.

Concepto	Tablero	Tablón	Laminados
Costos administrativos	2.38	2.38	2.38
Costos de producción	20.42	37.42	14.56
Costos de ventas y distribución	3.05	3.05	3.05
Costo Total M2	25.85	42.85	19.99

2.7.3 Plaza

La organización dirigirá sus esfuerzos a las constructoras, ya que manejan contratos con mayores volúmenes y requieren especificaciones técnicas para sus proyectos que pueden ser desarrolladas por la organización.

La distribución se realizará directamente desde la planta hacia la constructora, se ve la posibilidad de arrendar una bodega que sea el punto de venta en la ciudad de Quito.

Por tal motivo se utilizará el mecanismo de canal directo.



Figura 8. Canal de distribución.

2.7.4 Promoción

La organización al momento se encuentra promocionándose en redes sociales basándose su comunicación en el trabajo que realizan con las comunidades de la región.

Además, esta empresa tiene alianzas con ONG en la ciudad de Quito y trabaja conjuntamente con INBAR, por tanto, ha sido participe de algunas ferias de emprendimiento con enfoque sostenible dentro de la región.

Benchmarking Competitivo

La empresa Alli Allpa está trabajando en su crecimiento interno para poder proyectarse a un mercado más industrializado, por tanto, el poder determinar puntos claves de su competencia permitirá el desarrollo mejoras al procedimiento, actividades que pueden ser usadas por la compañía.

Los principales competidores:

- Big Bamboo:
- RainForest Bamboo
- Indubambu
- Experpisos

Además, consecuente con el análisis podemos evidenciar que en el aspecto des sector publicó GAD de Manabí y Guayas se genera un trabajo conjunto con la asociación productora de bambú incentivando el desarrollo de este producto, lo que ha hecho un desarrollo más especializado en la región.

Muestra de ello son:

- Las campañas de formación para artesanos.
- El trabajo conjunto con Inbar e instituciones universitarias para el desarrollo en el cultivo y preservación de las plantaciones de bambú en la región.
- Presencia en redes sociales como Manabí bambú.
- Visualización de proyectos con Arquitectos de la región.

Dentro de los aspectos de análisis en el mercado con la competencia es la tecnificación de las plantas como factor primordial lo que permite alcanzar volúmenes de producción más representativas.

Otro aspecto que se pudo encontrar es que el origen de la materia prima es importante, los competidores manejan varias figuras así por ejemplo el principal competidor de la organización Indubambu, sus socios estratégicos como productores son su parte de la cadena de valor.

Dentro del análisis podemos también identificar que el canal de distribución mayormente usado es la entrega directa del productor hacia el proyecto, considerando que va a depender a que público objetivo se dirige, es así que un showroom podría enfocarse más a consumidor final, que a un negocio b2b.

En el mercado existe una gran variedad de productos que pueden ser parte de la decoración de los proyectos de construcción cada uno tiene sus ventajas y desventajas, pero sobre todo la importancia es conocer el uso que se va a dar al mismo y si encaja en el proyecto.

Los factores de resistencia que presenta los pisos de bambú frente a los sustitutos se relacionan en su mayor resistencia al cambio de ambientes, dependiendo de la fabricación del tablón se podría decir que es de 100% materia

de bambú y no es mezcla de varios materiales y sobre todo que aporta a ser una construcción con menor impacto ambiental.

Tabla 6:

Comparativo con la competencia

	ACTIVIDAD PRODUCTIVA	VENTAJA	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	PRECIO M2
Big Bamboo:	Producción y comercialización de pisos de bambú	Tecnología de alta gama productiva, cuenta con plantación propia	Planta de producción, venta directa	70\$
RainForest Bamboo	Producción e industrialización de bambú como productos sostenibles	Posee plantaciones propias	No posee tienda física	65\$
Indubambu	Producción y comercialización de pisos de bambú	Tiene respaldo de la empresa Madel productora, comercializadora de pisos de madera	Posee tienda física	60\$
Experpisos	Comercialización de pisos y tabloncillo de bambú	Especialización en venta del producto	Posee tienda física y venta online	50\$

Productos sustitutos:

Pisos de madera:

- Es un producto con dureza.
- Son atractivos, existen de varios tipos y texturas, por su aspecto natural.
- Son fáciles de colocar.
- No son costosos
- No son resistentes al agua o humedad.
- Es importante el mantenimiento frecuente.
- No son ecológicos.

Pisos Flotante:

- Revestimiento del suelo elaborado por varios materiales con varias capas.
- Fácil limpieza.

- De bajo costo
- Varios cuidados
- No resisten al agua.

Pisos de PVC:

- Es económico
- Resistente al agua
- Varios colores y texturas
- Si se daña debe ser reemplazado
- No son ecológicos

Pisos de Cerámica:

- Resistente al agua
- No se requiere de muchos cuidados
- Se utiliza en exteriores e interiores
- Reparación es difícil

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Aspectos metodológicos:

El objetivo de esta investigación es recabar información de interés mediante métodos cuantitativos, a través de una encuesta electrónica o telefónica la misma que buscar producir contenido sobre el mercado objetivo, determinar principales retos del comportamiento del mercado, desarrollar un enfoque estratégico para la creación de nuevos productos y establecer planes de acción para la empresa tomando en cuenta sus diferentes problemas o necesidades.

El contexto de la investigación será descriptivo, ya que se obtendrá datos cuantitativos de una población definida, que permita deducir factores que actúan en el mercado, así como la decisión de compra y la construcción del perfil del consumidor que adquirirá el producto que ofrece la organización.

La investigación permitirá la obtención de variables que serán medidas y garanticen pronósticos atinados en relación a temas de mercado, producto y comportamiento de compra.

3.2 Objetivo general:

Analizar las necesidades del mercado que puedan ser satisfechas por productos que oferta Alli Allpa.

3.3 Objetivos específicos:

1. Determinar la aceptación que tiene la caña guadua como acabado de la construcción en el segmento meta.
2. Analizar si el mercado objetivo tiene un lineamiento en cuestión a edificaciones sostenibles que tengan conexión directa con la empresa Alli Allpa.
3. Conocer qué tipo de acabados de madera utilizan en la actualidad las constructoras y que factores imperan en el momento de hacer la adquisición con proveedores del mismo.
4. Establecer el precio que se encuentra dispuesto a pagar el mercado meta.
5. Determinar cuáles son los principales factores para establecer una relación comercial con un proveedor de Tena.
6. Precisar el uso adecuado que se les dará a los tablonces de Caña Guadua dentro de las construcciones.

3.4 Diseño de investigación cuantitativa

La presente encuesta será realizada a doce principales constructoras inmobiliarias de la ciudad de Quito, ya que la organización está enfocada en la venta de láminas, tableros y tablonés de caña guadua como acabados de construcción para las constructoras de la ciudad de Quito.

Las principales constructoras inmobiliarias se han caracterizado por ser responsables de proyectos íconos que benefician a la población y mejoran el ornato de la ciudad.

- Alpha Builders
- Álvarez Bravo Constructores S. A.
- Constructora Rosero
- Constructora Tamayo
- EKS Constructora
- Ekron Construcciones S.A.
- Gls Constructores
- Proaño Promotora Inmobiliaria
- Rfs Constructora
- Rpm Construcciones S.A.
- Uribe & Schwarzkopf
- Vip Constructora Andrade Rodas

3.5 Muestra

La encuesta se realizará a todo el universo a investigar, eso quiere decir a las doce principales constructoras en la Ciudad de Quito, por lo que no se generará una muestra para realizar la investigación respectiva, las mismas generan proyectos inmobiliarios dirigidos a personas con nivel económico medio y medio alto, en la cual Alli Allpa busca tener una relación comercial futura.

Se ha considerado la ciudad de Quito como centro de la investigación porque hubo un crecimiento considerable de edificaciones en el 2018, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ha existido un incremento en los permisos de construcción desde el año 2015 al 2017 en un 13.2%, para el 2019 el nivel de los precios se estanca, pero sin una caída significativa (Properati, 2019).

3.6 Análisis y procesamiento de datos

A continuación, se ha generado el análisis y representación de los datos conseguidos mediante la encuesta generada al mercado objetivo que son las principales constructoras de la ciudad de Quito las mismas que nos han proporcionado información relevante del proceso de adquisición y las principales necesidades que se requieren al momento de gestionar el proceso de compra en cuestión de acabados de madera o alternativas para este rubro.

La muestra para aplicar la encuesta fue a las 12 principales constructoras de la ciudad de Quito, con su representante personal de adquisiciones o de compras.

Pregunta 1.-Sírbase enumerar en orden de importancia los factores que considera al momento de adquirir acabados de madera para sus proyectos de construcciones.

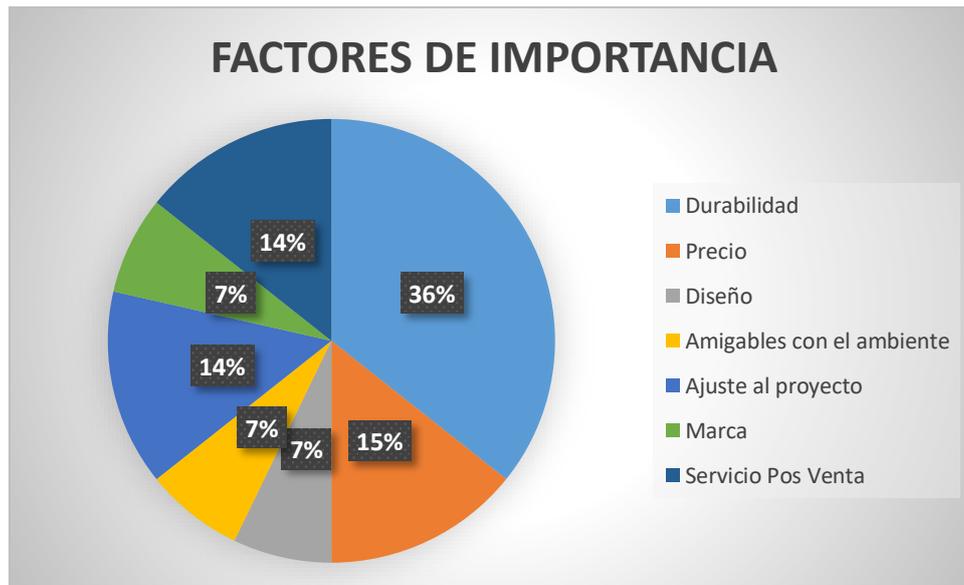


Figura 1. Factores de importancia.

El 36 % de los posibles clientes de la empresa consideran que el factor durabilidad es de gran importancia para su proyecto, tomando en cuenta que cuando el proyecto es entregado, los clientes de las constructoras observan en primera instancia el aspecto físico y además el desgaste en el tiempo de los acabados de sus propiedades.

El precio debe ser competitivo ya que es un factor de decisión de compra, debido a la frecuencia de compra en el año.

El factor de servicio es significativo ya que las constructoras buscan una alianza con sus proveedores, además que puedan solventar soluciones del producto que ofrecen.

Los factores de marca según los resultados de la encuesta, no son de gran importancia, ya que para que una constructora considere a un proveedor de acabados de madera es necesario disponer de pruebas técnicas y de calidad.

Pregunta 2. ¿Qué concepto amerita el uso de la caña guadua en la actualidad? Elija una opción

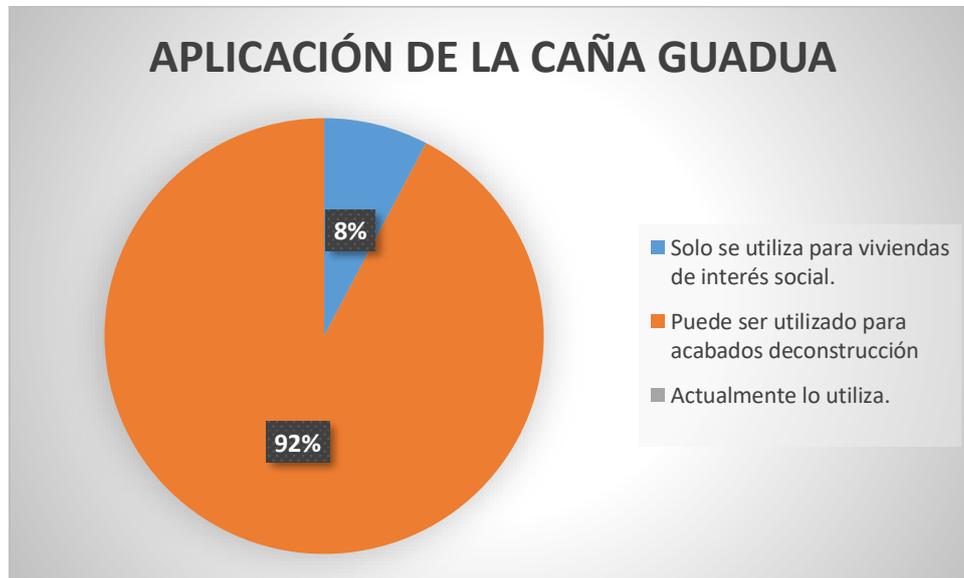


Figura 2. Aplicación de la caña guadua.

Las constructoras estiman que la caña guadua es una alternativa para ser parte de sus proyectos de construcción, ya que al momento la aplicación de este producto en su mayoría es para viviendas vernáculas o de interés social, con este cuestionamiento se deseaba evaluar el concepto del mercado objetivo que tiene con respecto a la caña guadua.

Pregunta 3. ¿Dispone de proveedores de acabados de madera que usen plantaciones ecológicamente sostenibles?

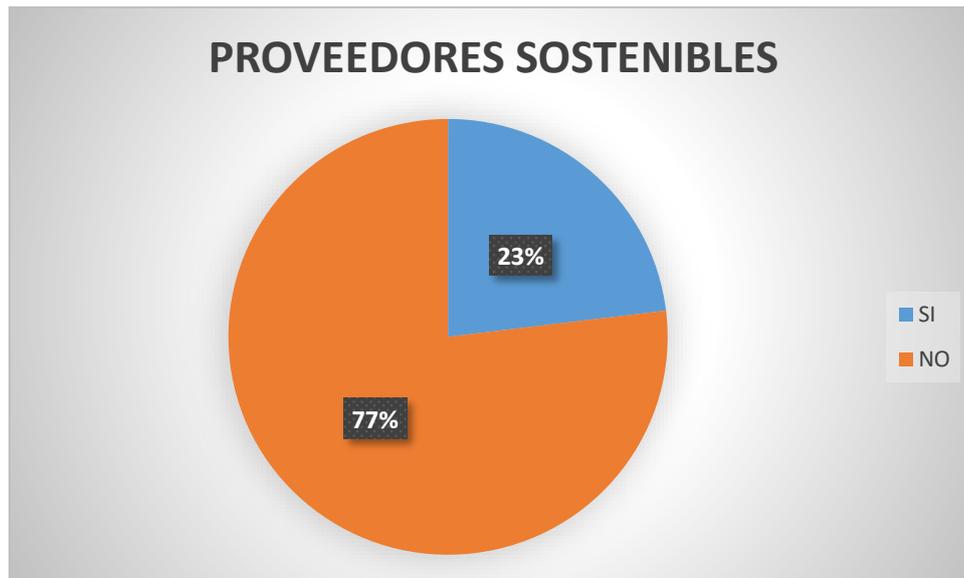


Figura 3. Proveedores sostenibles

Esta pregunta confirma la importancia que tienen los productos amigables dentro de la actualidad para las constructoras como un factor de decisión de compra, al no representar de gran importancia la procedencia de sus productos refleja que factores técnicos, precio y de servicio son de importancia para el mercado objetivo.

Pregunta 4. Si su respuesta es No, ¿Cuáles de las razones siguientes considera?

Por parte del proveedor no hay una comunicación sobre sus productos y el desarrollo del mismo, por tal motivo el mercado objetivo en este caso desconoce información del proveedor o no ha sabido comunicar aspectos que pueden ser diferenciadores con la competencia.



Figura 4. Razones.

Pregunta 5. ¿Considera que su organización puede ser parte de una construcción sostenible?

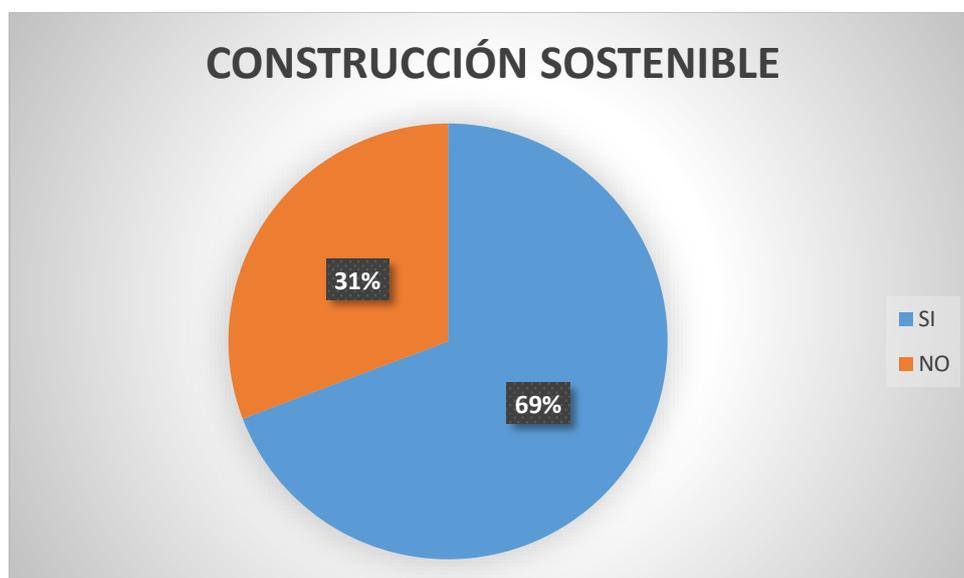


Figura 5. Construcción Sostenible.

Las empresas constructoras coinciden que sus proyectos pueden encaminarse hacia una construcción sostenible, es importante porque para ello deben contar con proveedores que estén en este campo y ofrezcan productos con ámbito sostenible.

Pregunta 6. Si su respuesta es Sí, siga a la siguiente pregunta. Si su respuesta es No, escoja la opción más acorde:

Las empresas constructoras consideran que al usar material sostenible del país debería existir incentivos que pueden favorecer la relación comercial o por el contrario dentro del proceso de construcción no encajan en el diseño del mismo, por tal motivo no usan este tipo de material.

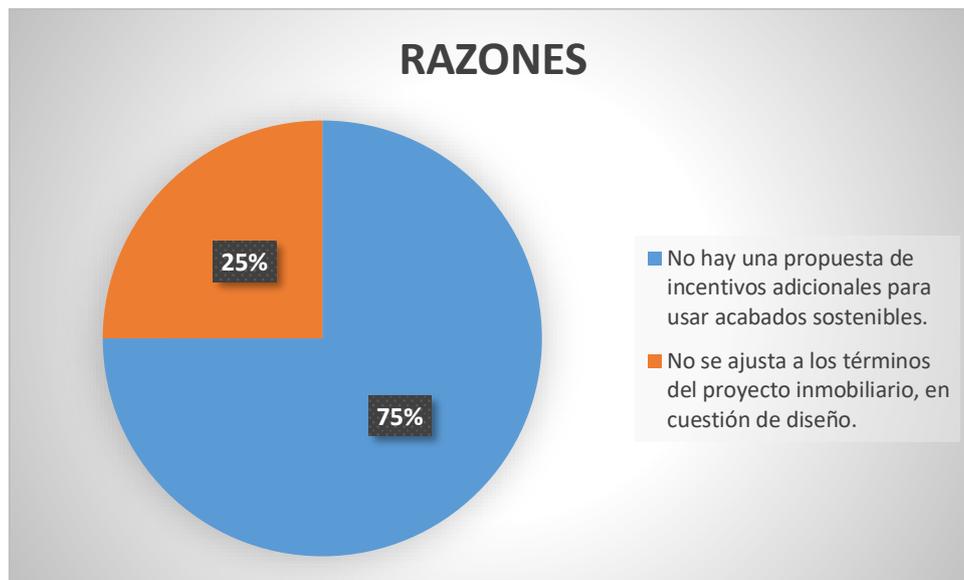


Figura 6. Razones.

Pregunta 7. ¿En cuestión de acabados de madera para construcción cuál es la opción más común que usa?

Los tableros aglomerados son el principal acabado de uso en la construcción, es un compuesto de viruta de madera (90%) y colas tipos resinas (10%), este tipo de acabado tiene gran versatilidad en la construcción como: revestimiento de techos, puertas, fondos de cajones, muebles de cocina, etc.

Es importante recalcar que este producto no es madera al 100%, son más baratas y de fácil uso.

En cuestión de madera, el cedro ha sido considerado como de mayor uso y se encuentra dentro de la división de las maderas resinosas, ya que son de alta durabilidad y resistencia a la humedad.

El 36% estima usar caga guadua en sus proyectos, este dato es importante para el desarrollo del negocio.

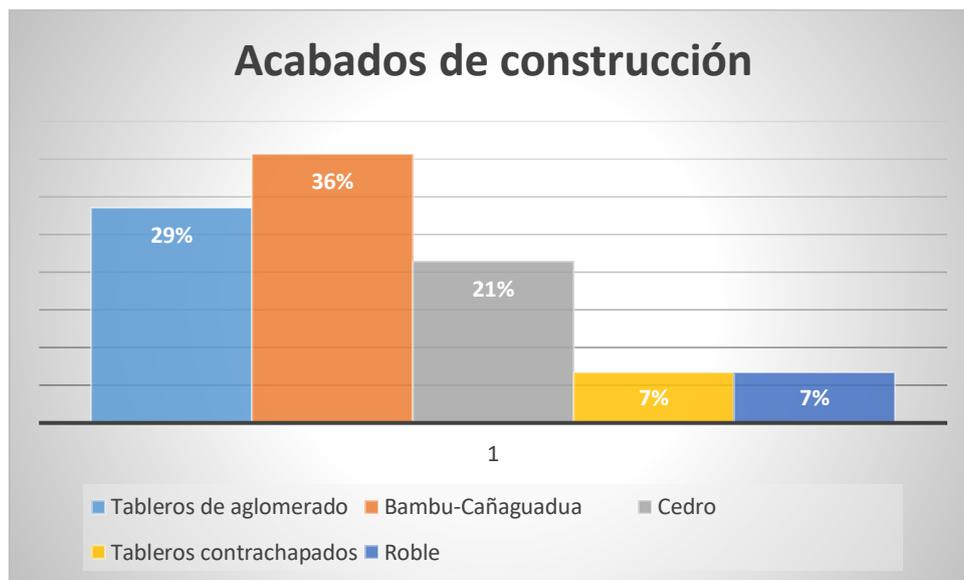


Figura 7. Acabados de construcción.

Pregunta 8. ¿Actualmente puede nombrar proveedores de acabados maderables que utiliza?

Dentro de la revisión se pueden constatar que los principales proveedores de acabado de madera para construcción son:

1. ARTEMPO
2. Madeval
3. Edimca
4. Decoractive
5. Novopan

6. Pelikano

Pregunta 9. ¿En qué líneas de productos podría participar un proveedor de caña guadua en sus proyectos de construcción? Elija dos opciones.

El producto caña guadua puede ser utilizado de varias opciones en las cuales destacan: muebles pisos y revestimiento, este último hace una gran diferencia porque está dentro del eje decorativo, por tal motivo es importante recalcar esta característica ya que puede ser considerado en la parte estética en donde los propietarios del inmueble se fijan para la adquisición.

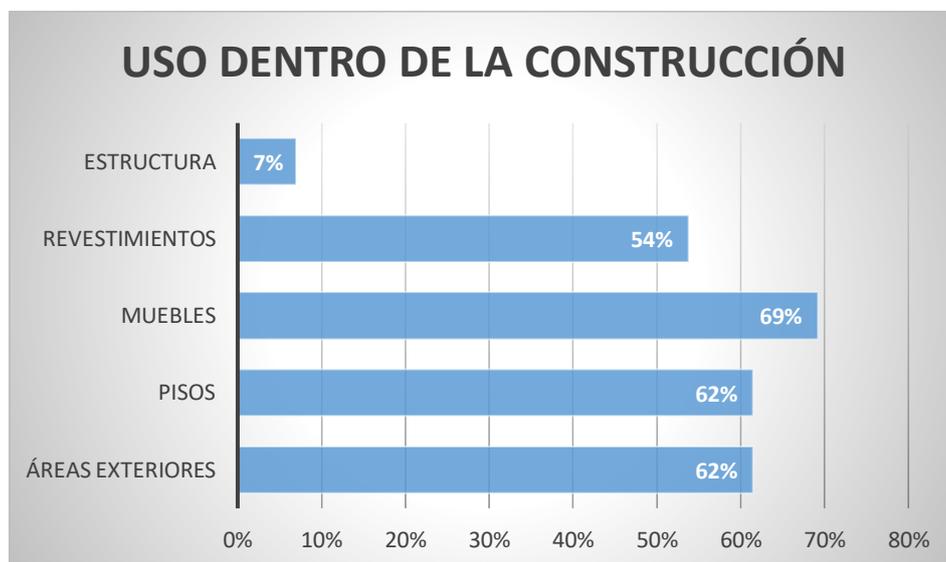


Figura 8. Uso dentro de la construcción.

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a ofrecer a sus clientes acabados de caña guadua hecho en Tena?

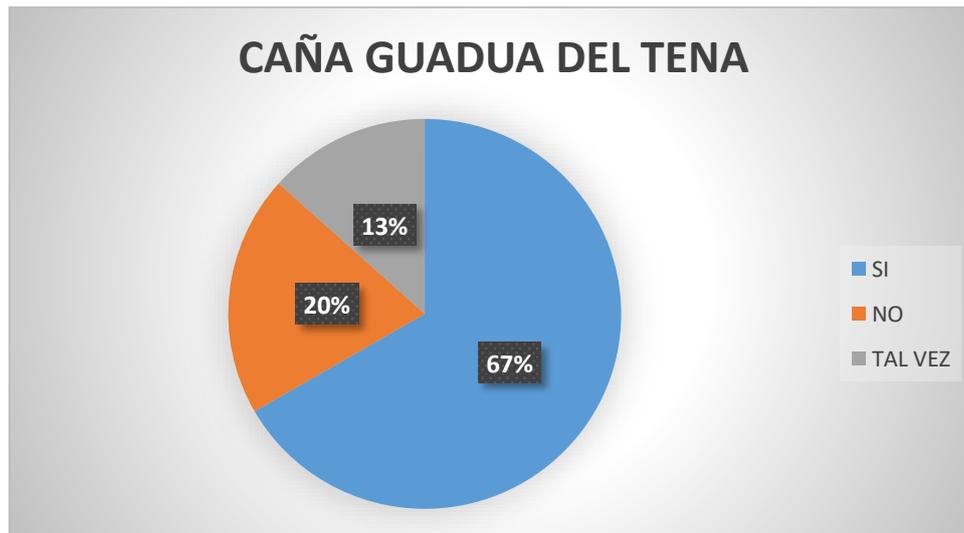


Figura 9. Oferta de acabados de caña guadua del Tena.

El 67% del mercado objetivo considera que el producto de caña guadua de la ciudad del Tena puede ser parte de los proveedores de los proyectos inmobiliarios, es de gran importancia ya que al no estar en la ciudad puede dificultar la relación comercial no obstante este factor no implica una restricción.

Pregunta 11. Si su respuesta es Sí, siga a la siguiente pregunta. Si su respuesta es No, escoja la opción más acorde:

El 80 % del mercado que no considera a un proveedor de la ciudad de Tena para ofrecer sus productos a sus clientes básicamente es por desconocimiento del productor y el 20% al no conocer al productor no sabe si va a poder abastecer con lo que requiere la constructora.

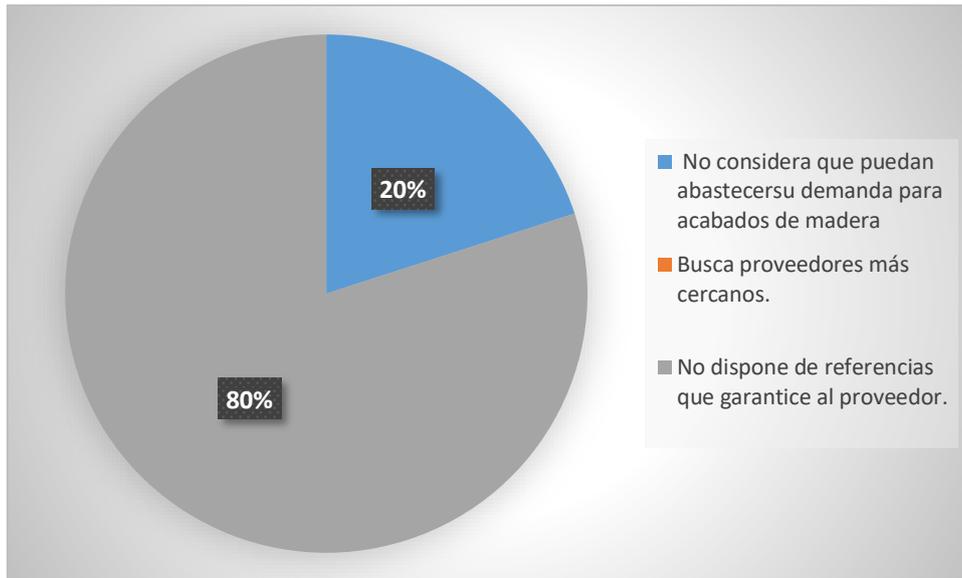


Figura 10. Razones para no elegir un proveedor del Tena.

Pregunta 12. ¿Mediante qué forma contrata a sus proveedores de acabados de madera?

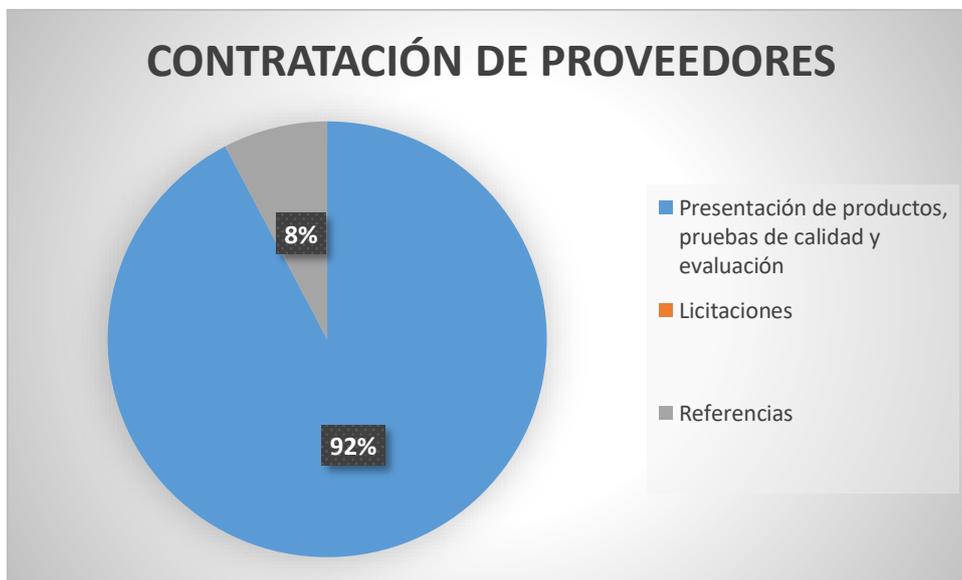


Figura 11. Forma de contratar proveedores

El 92% de las empresas constructoras hacen su acercamiento mediante una presentación de productos, en donde se realizan pruebas que garanticen

características necesarias para ser parte del proyecto inmobiliario y las exigencias que éstas ameritan.

Por tanto, el asesoramiento comercial a las constructoras es muy importante dentro de la negociación y la toma de decisión para ser parte del proyecto de construcción como proveedor habilitado.

Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por M2 de caña guadua?

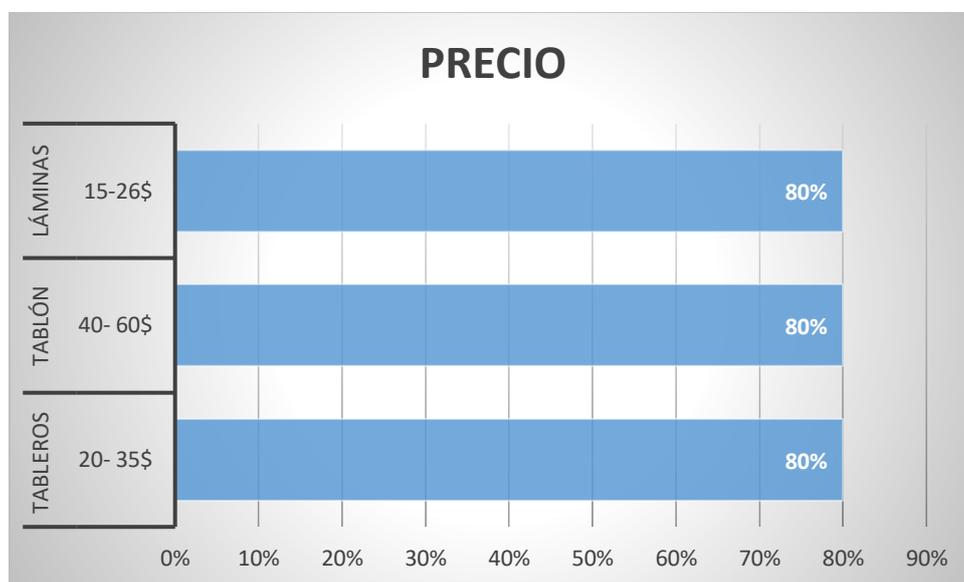


Figura12. Precio en que estaría dispuesto a pagar.

El 80% de las constructoras concuerdan que pagaría por metro cuadrado de caña guadua:

- Láminas valores de 15 a 26 \$
- Tablón de 40 a 60\$
- Tableros de 20 a 35\$

Solo el 20% de las empresas encuestadas, concuerda que pagaría valores mayores a lo indicado.

Por tanto, es importante recalcar que el precio dentro de la constructora es primordial para la toma de decisión.

3.7 Conclusiones de la investigación:

- Los factores de durabilidad y precio son primordiales en la decisión de compra.
- Las constructoras al momento tienen un desconocimiento que sus proveedores pueden disponer de productos sostenibles.
- El concepto de la caña guadua en cuestión de un eje estético o de revestimiento en la construcción ha tomado fuerza, por tanto, no solo la reconocen como un producto utilizado para construir viviendas vernáculas.
- Las empresas constructoras utilizan mayormente un tablero aglomerado que no son elaboradas con madera 100% y por tanto el factor de precio y uso prima en cuestión de esta decisión de compra.
- Pelikano es el proveedor con mayor reconocimiento dentro mercado objetivo.
- Las empresas constructoras consideran que para usar material de caña guadua se debería dar un incentivo.
- La relación de servicio y contacto de los proveedores con la constructora es importante.
- El proveedor de acabados de madera debe garantizar que el producto se ajuste a las características específicas que requiere el proyecto.

- El servicio post venta es importante al momento de garantizar una relación comercial en donde se disponga de un conocimiento técnico y además sea parte de la generación de confianza.
- Las certificaciones y las garantías de los productos son un referente al momento de realizar la calificación de proveedor.
- La venta directa del proveedor hacia la constructora es la figura que prima dentro de la relación comercial.
- Dentro del acabado de maderas más usadas es el cedro por sus propiedades de resistencia a la humedad.
- El mayor porcentaje de las empresas constructoras no disponen de proveedores con plantaciones ecológicas sostenibles, sin embargo, si consideran que puedan ser parte de proyectos ecológicamente sostenibles.
- El precio establecido de compra en los distintos productos que se hace referencia en la encuesta Laminas, tablón y tableros tienen precios de: 15 a 26 dólares, 40 a 60\$ y 20-35\$ respectivamente.
- El grupo objetivo busca generar una relación de confianza con sus proveedores para lo cual es importante el servicio y las características del producto que respondan a sus necesidades.
- Dentro de los usos más frecuentes que se presenta para el producto que oferta Alli Allpa son para pisos y para muebles, además que dentro de grupo objetivo el 36% de los encuestados usan bambú.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing busca garantizar que Alli Allpa sea un referente en la industria de acabados de construcción y como tal, forme parte de los proyectos de construcción de las principales constructoras en la ciudad de Quito.

Por tal motivo se desea implementar una estrategia de comunicación que proyecte el enfoque ambiental, social y el desarrollo comercial, que en la actualidad no lo estaban llevando a cabo.

4.2 Metas de marketing

- Desarrollar una imagen corporativa con sentido social y ecológico más acorde al mercado de la construcción, para convertirse en uno de los proveedores de dicho mercado.
- Disponer de mano de obra capacitada para garantizar un producto de calidad acorde a las necesidades del mercado objetivo.
- Convertir a la organización Alli Allpa en el centro de acopio de pequeños productores comunitarios de la región, que garantice una materia prima adecuada para obtener laminados de mayor calidad.
- Garantizar una cartera de cliente por lo menos de 5 constructoras por año.

4.3 Objetivos de marketing

- Aumentar la participación de mercado en un 10% para el 2022.
- Incremento en ventas de 18% para diciembre de 2021.

- Captar a 176 productores de bambú mediante una comunicación efectiva para que se unan al proyecto durante el primer año.
- Desarrollar nuevos productos que se ajusten a las necesidades del sector al que está dirigido y que garanticen soluciones eficientes a los clientes.
- Generar awareness de la marca basándose en presencia en medios de comunicación y ferias propias de la industria.

4.4 Mercado meta primario:

4.4.1 Segmentación:

Los tableros, tablones y láminas producido por la empresa Alli Allpa está dirigido a constructoras de la ciudad de Quito, para la fabricación de proyectos habitacionales orientado a personas con nivel socio económico medio o medio alto, que busquen en los acabados de madera propiedades de durabilidad, diseño y responsabilidad ecológica.

4.4.2 Declaración de Posicionamiento:

Para constructoras de la ciudad de Quito que desarrollan proyectos habitacionales para personas con nivel socio económico medio o medio alto, la empresa Alli Allpa es la única empresa entre los fabricantes de tablas, láminas y tablones de caña guadua (Bambú) que provee acabados de construcción elaboradas con cien por ciento de caña guadua con características naturales y de durabilidad ecológicamente producida mediante el acopio de materia prima de varias comunidades de la ciudad de Napo.

4.4.3 Enfoque estratégico

La estrategia de segmentación será concentrada ya que todas las tácticas y acciones al mercado objetivo que serán dirigidas al público objetivo dirigido eso quiere decir las constructoras de la ciudad de Quito.

Por tanto, se basará en la construcción de una relación a largo plazo con el mercado objetivo; eso quiere decir una estrategia de intimidad con el cliente, entregando productos con las características deseadas, con una imagen de marca sólida que se traduzca en confianza para las constructoras, sin dejar de lado los factores de responsabilidad social y ambiental que son los principales valores que tiene la organización.

Se vinculará directamente con su ventaja competitiva y por tal motivo con relación al análisis FODA, la organización buscará un cambio total en donde sus debilidades puedan mitigarse, basándose en las oportunidades que el mercado le otorga, tomando en cuenta que el mercado el Bambú es un mercado nuevo y el material tiene gran versatilidad para poder adaptarse a las necesidades requeridas.

4.5 Estrategia del producto

Mediante la matriz de Ansoff en la cual identifica las oportunidades de crecimiento de una organización mediante los cuatro cuadrantes, en donde relaciona el mercado con el producto de acuerdo si estos son nuevos o actuales.

Para la organización Alli Allpa se cree pertinente el desarrollo del nuevo producto; los mismos que son: tablas, tablonés y la lámina de caña guadua, ya que dentro del sector de la construcción se proveía caña guadua preservada como un elemento utilizado en encofrados o puntales de apoyo para armar y/o

fundir estructuras, o en el mejor de los casos para ser utilizadas en la construcción de casas rústicas.

El desarrollo de producto se basa en las características físicas del mismo, en la versatilidad de la materia prima para adaptarse a las necesidades de las empresas constructoras.

El diferenciador del producto que ofrece la organización Alli Allpa es la calidad de materia prima, ya que está elaborada con 100% bambú y dentro de un sistema de producción sostenible, tomando en cuenta sus características de durabilidad, flexibilidad y facilidad en el uso de la construcción.

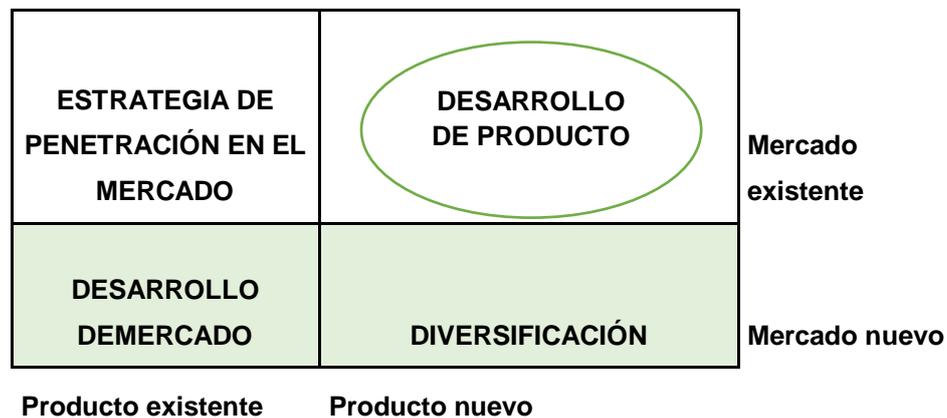


Figura 9. Matriz de Ansoff. Por Ansoff ,1957.

4.5.1 Estrategia de Brandig

Nombre: Alli Allpa

La marca pretende generar una conexión de la naturaleza con los productos que se van a distribuir, la palabra Alli Allpa proviene de lengua quichua que significa “Buena Tierra”, además que se busca tener un sentido de producto de origen, ya que al momento este proyecto sería pionero en la región Amazónica del país.

Empaque:

Para garantizar el transporte hacia su lugar de destino, se ha considerado el uso de cinta stretch para protección del mismo, tomando en cuenta que la organización busca garantizar en todos los procesos una protección ecológica es importante tener un proveedor que tengan los mismos valores.

El film que se utilizará se llama Green film de la empresa Green Pack y el mismo permite reducir el nivel de basura a los potenciales clientes cuando se desempaca la mercadería en este caso los tabloncillos de Bambú. La presente lámina stretch tiene una estructura diferente que garantiza un nivel protección óptimo con menos micraje.



Figura 11. Green Film para empaque

Certificación:

Una vez que la empresa Alli Allpa obtenga su certificación de productor en bosques sostenibles, la empresa podrá generar certificados de compras responsables para poder comunicar a las empresas constructoras que mediante la compra de los productos de Alli Allpa, está brindando una mejora calidad de vida las comunidades de Napo y que son parte de la cadena de custodia de bosques sostenibles de bambú, se entregaría directamente con una planta de bambú como parte del mensaje que se desea comunicar al mercado objetivo.

Logotipo

Con base al mercado objetivo, planteamos generar un refrescamiento en el logotipo que se encuentre más ajustado al mercado al que está encaminado el proyecto y al sector que la organización desea pertenecer.



Figura 12. Logotipo Alli Allpa

4.6 Estrategia de fijación de precios

En relación al sector de la construcción el precio es un factor indispensable para la toma de decisión de un proveedor sin dejar de lado el tema de calidad, es por esta razón el Gerente de compras busca alternativas con diferentes proveedores y con esto garantizar la rentabilidad en sus proyectos.

La estrategia de precios se basará en los costos de producción, la organización ha considerado un incremento de 2,5% anual en el precio de venta unitario de los tres productos que se ofrece al mercado, se ha realizado un comparativo de precios con la competencia y con este incremento el precio sigue siendo competitivo y menor a la de la competencia.

Tabla 6. Incremento de precios.

PVP-UNITARIO M2 ALLI ALLPA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tableros	33.61	34.45	35.31	36.19	37.10
Laminados	25.98	26.63	27.30	27.98	28.68
Tablón	55.70	57.09	58.52	59.98	61.48

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Comparación de precios.

PRECIO COMPETENCIA	
Tableros	\$ 40.00
Laminados	\$ 30.00
Tablón	\$ 65.00

Fuente: Elaboración propia

4.7 Estrategia de la cadena de distribución/suministro

4.7.1 Canal de distribución

Con base a la información proporcionada por los encuestados, el canal directo sería el óptimo para el desarrollo de la relación comercial sin intermediarios.

Se lo realizará a través de las compañías de transporte de la provincia de Napo, para el efecto la compañía establecerá tarifas de acuerdo al kilometraje, pudiendo en algunos casos, dependiendo del volumen y periodicidad de pedidos por parte de un cliente, asumir estos costos.

La forma de pago se lo realizará mediante contrato con un 30% de contado y los 70% crédito dependiendo del volumen de compra, se analizará el tiempo de crédito.

4.7.2 Ventas

La relación comercial se generará mediante un Asesor Comercial que garantice un conocimiento del producto y pueda relacionarse con el mercado objetivo.

Principales Funciones:

1. Realizar prospecciones, visita a posibles clientes.
2. Presentación de la oferta y portafolio, cierre de la venta.
3. Seguimiento de ofertas, análisis de cumplimiento de objetivos, acompañamiento al cliente en nuevos desarrollos.
4. Gestión de cobranza.

4.8 Estrategia de comunicación

Para generar una estrategia de comunicación efectiva y consolidar lo que se va proyectar al consumidor se va a desarrollar un Brief de comunicación, con el objetivo de promocionar la marca, además que la comunicación va a ser de tono RACIONAL, que quiere decir que se basará en las características físicas del producto, considerando que el mercado objetivo son constructoras, se busca demostrar la utilidad real del producto, mediante contenido informativo y lógico.

Para fines de mayor conocimiento en el mercado para el proyecto de comunicación será considerado el nombre **Bambú**, tomando en cuenta que la Caña Guadua es una especie de la familia de Bambú.

4.8.1 Brief de comunicación: Marca Alli Allpa

Target: Los tableros, tablonés y láminas producidos por la empresa Alli Allpa están dirigidos a constructoras de la ciudad de Quito, para la fabricación de proyectos habitacionales orientado a personas con nivel socio económico medio o medio alto, que busquen acabados de madera con propiedades de durabilidad, diseño y responsabilidad ecológica y social.

Insight

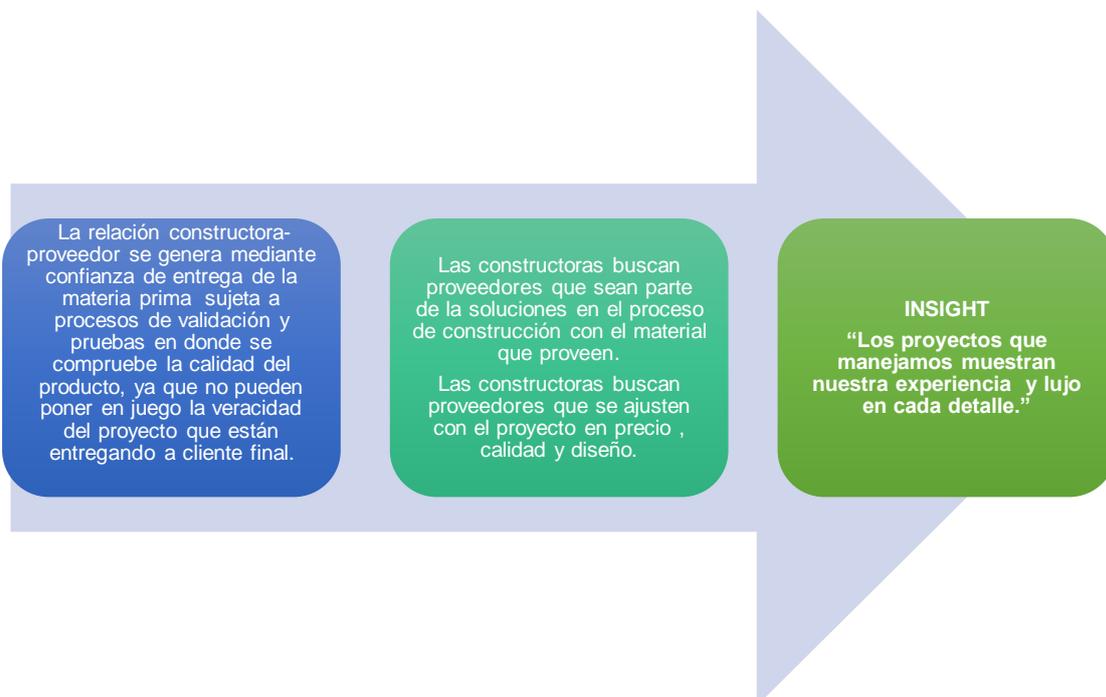


Figura 13. Matriz -Insight

ADN de marca

“La fortaleza de nuestra tierra”

Personalidad de marca: El cuidador.

La marca Alli Allpa proviene de lengua quichua y significa “Buena Tierra”, busca generar productos con conciencia ecológica y social mediante la vinculación de comunidades de la ciudad de Napo, generando acabados de construcción de

caña guadua (bambú), como una alternativa a los maderables, aportando a la conservación ambiental.

Beneficios y propiedades de marca:

La empresa Alli Allpa es la única empresa entre los fabricantes de tableros, láminas y tablonos de caña guadua (bambú) que provee acabados de construcción elaboradas con cien por ciento de caña guadua con características naturales y de durabilidad ecológicamente producida mediante el acopio de materia prima de varias comunidades de la ciudad de Napo.

Competencia:



Figura 14. Competencia.

Oportunidad:

La oportunidad que tiene la marca Alli Allpa es incrementar la intensidad de compra y mejorar en la penetración de mercado.

Ya que la industria del bambú en Ecuador se encuentra en crecimiento y la marca Alli Allpa buscará posicionarse en base al desarrollo de nuevos productos con

valor agregado, basándose en estudios realizados dentro de La Estrategia Nacional de Bambú en el 2018, existe una demanda insatisfecha del 13% que aproximadamente es 3´619.000 cañas guadua *Angustifolia*, en la actualidad la oferta de caña guadua es de 11´912.400 cañas enteras y es demanda en el sector de la construcción por alrededor de un 31% de estas.

Descripción de esencia de marca:

Tabla 8. Esencia de marca.

MARCA	IDENTIDAD DE MARCA	POSICIONAMIENTO	ADN
ALLI ALLPA	Fabricación de productos sostenibles de bambú como una alternativa con responsabilidad social y ecológica	Proveer acabados de construcción elaboradas con cien por ciento de caña guadua con características naturales y de durabilidad ecológicamente producida mediante el acopio de materia prima de varias comunidades de la ciudad de Napo.	“La fortaleza de nuestra tierra”.

Fuente: Elaboración propia

Concepto: ALLI ALLPA “La fortaleza de nuestra tierra”



Figura 15. Pieza de comunicación.

4.8.2 Implementación en medios:

La comunicación se generará en:

1. **Redes sociales: Facebook, Instagram:**

Las publicaciones serán semanales las mismas estarán diseñadas con conceptos de alternativas de usos y funcionalidades del producto.

Por otro lado, el desarrollo comunicacional en redes sociales basará mostrar a los actores que se encuentran detrás del proyecto como la comunidad de Napo y el aporte ecológico que con el proyecto se desea alcanzar.

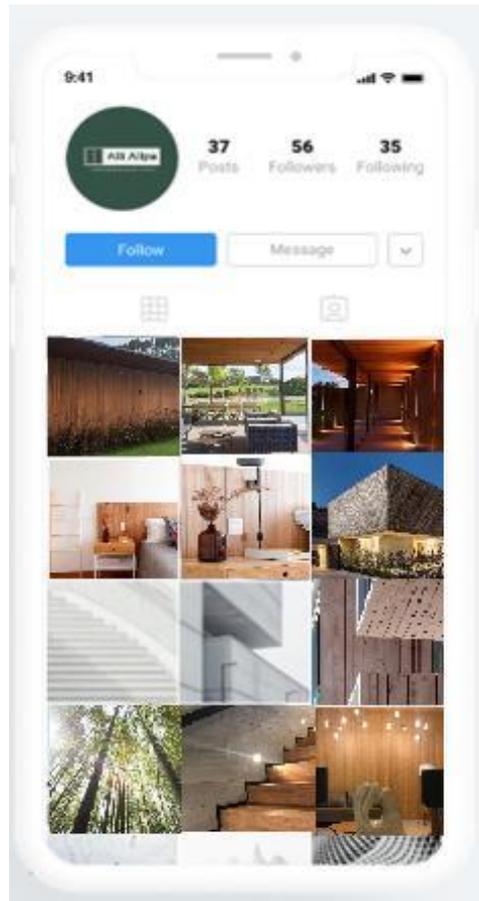


Figura 16. Página de Instagram Alli Allpa

2. Blog institucional

En este medio se comunicará el desarrollo del proyecto como tal, posibilidad de compra de productos con carrito de compras, Fichas técnicas del producto, información de procesos de producción y posibles cursos a dictar por los especialistas de la organización Alli Allpa.

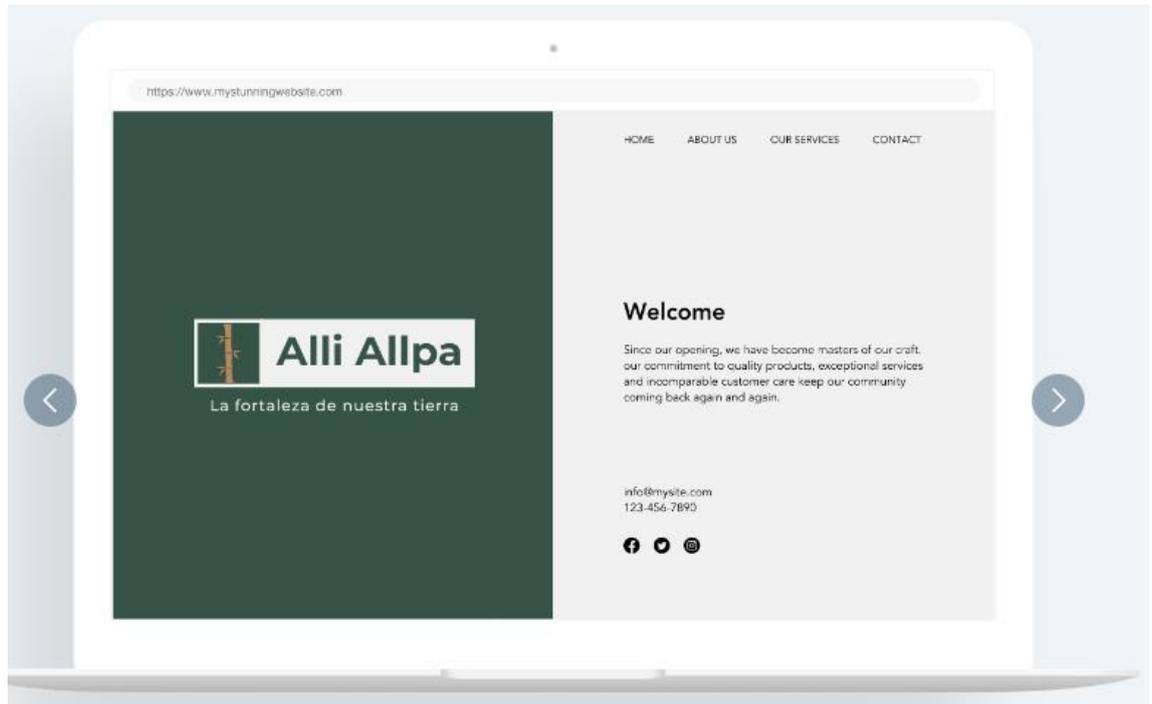


Figura 17. Blog Institucional

3. Ferias de la construcción:

La participación en las ferias de construcción como la de la COMICON, por ejemplo, permitirá mostrar los productos al mercado objetivo, comunicar el proyecto y generar networking con los actores de la industria.

4. Artículos en revistas como “Mundo constructor”:

Se publicará publicidad en la revista Mundo constructor, se realizará dos veces por año.

Publicación 1: con tema ecológico

Publicación 2: con tema funcional del producto

4.9 Implementación de marketing

Tabla 9. Implementación del plan de marketing

Objetivo	Estrategia	Táctica	Cronograma	Presupuesto
Incrementar ventas de 18% para diciembre de 2021	Desarrollar la imagen del nuevo producto	“Certificación de Cadena de Custodia 2017 FSC FSC-STD-40-004 V3-0 ESP”. Aplica a Centro de Acopio	Enero 2021-Diciembre 2021	6000.00
	Establecer acercamiento comercial con el mercado objetivo	Contratar un asesor comercial encargado de la relación comercial con el mercado objetivo	Enero 2021-Enero 2022	17384.80
Aumentar la participación de mercado en un 10% para el primer año del proyecto.	Generar una comunicación dirigida al mercado objetivo.	Asistir a ferias de construcción en la Ciudad de Quito.	Enero 2021-Enero 2022	500.00
		Manejo redes sociales y pautar en redes sociales	Enero 2021-Diciembre 2021	3600.00
		Publicidad en la revista Mundo Constructor	Marzo 2021- Octubre 2021	820.00
Generar awareness de marca basándose en presencia en medios de comunicación y ferias propias de la industria		Organizador de escritorio para las Constructoras	Enero 2021-Diciembre 2021	900.00
		Proveedor de Blog institucional	Enero 2021-Diciembre 2021	300.00

		Buscar un arquitecto que apadrine la marca	3 publicaciones al año	1200.00
		Videos Institucional con base al concepto de comunicación	2021-06-01	1800.00
Captar a 176 productores de bambú mediante una comunicación efectiva para que se unan al proyecto	Desarrollar una relación duradera con las comunidades que proveen de la materia prima	Capacitación proceso productivo del Bambú	Enero 2021-Diciembre 2021	300.00
		Incentivo económico	2021-11-15	400.00
		Premiación al proveedor del año	2021-11-15	300.00
		Total		33504.80

5 ANÁLISIS FINANCIERO

El proyecto se financiará con el 55% con fondos propios y capital financiado por tercero del 45% para un monto total de **\$ 259973.95**.

Tabla 10. Financiamiento del proyecto

Cofinanciamiento Fideicomiso Fondo Capital de Riesgo	117420.69	45%
Financiamiento propio	142553.26	55%
Total	259973.95	100%

5.1 Análisis de la demanda

Para este análisis se ha realizado una validación en un proyecto inmobiliario que nos otorgado los datos para analizar una cantidad estimada de madera la cual puede ser sustituida por el producto que se desea introducir al mercado objetivo.

El proyecto dispone de 13 pisos, el departamento tipo tiene 58.4 m2 y la planta tipo 270.08 m2.

Tabla 11. Proyecto inmobiliario

PLANTA TIPO	270.08	m2
DEPARTAMENTO TIPO	58.4	m2
AREA SOCIAL (PASILLOS Y ASCENSORES)	36.48	m2
EDIFICIO	13	PISOS

Fuente: Elaboración propia

Dentro del departamento modelo de análisis el uso de tablonés, tablas y laminado de Bambú se podrá utilizar en: pisos, barrederas, muebles de baño y cocina, así como en material de decoración de interiores del edificio.

El área total de uso de madera es aproximadamente 72 metros cuadrados, se ha considerado dentro de análisis un valor aproximado de 8 metros cuadrados en áreas comunales, con un total en toda la edificación de 13 pisos un valor aproximado 941.50 metros cuadrado de uso de madera

Tabla 12. Metros cuadrados de uso de madera

DESCRIPCION	AREA (m2)
PISO	48.63
BARREDERAS	2.7736
DECORACION INTERIOR	6.9
MUEBLES DE BAÑOS	1.6
MUEBLES DE COCINA	11.904
	71.8076

Tabla 13. Metros cuadrados de uso de toda la edificación

MADERA EN DEPARTAMENTOS (m2)	933.50
PLANTA BAJA Y AREA RECREATIVA (m2)	8
TOTAL, DE MADERA EN EDIFICACION (m2)	941.50

Con base a este volumen estimado se ha calculado la cantidad de material que se podría utilizar en este proyecto, se requeriría en Tablones 1783 unidades o laminado 4184.

Este dato es un estimado considerando el uso que se pueda obtener indistintamente a los Tablones, Tablas o Laminados.

Tabla14. Cantidad de unidades estimadas para el proyecto

PLANCHA DE TABLERO Y TABLON	0.528	m2
TOTAL	1783	UNIDADES
LAMINADO CAÑA GUADUA	0.225	m2
TOTAL	4184	UNIDADES

El mercado inmobiliario del 2017 al 2019 según la investigación realizada por MarketWatch 2019, tuvo un crecimiento en el número de proyectos construidos de un 1.2%, dentro del sector al que se dirigirá este proyecto, se encuentran ubicados en Centro Norte de Quito (102), Valle Cumbayá y Tumbaco (137).

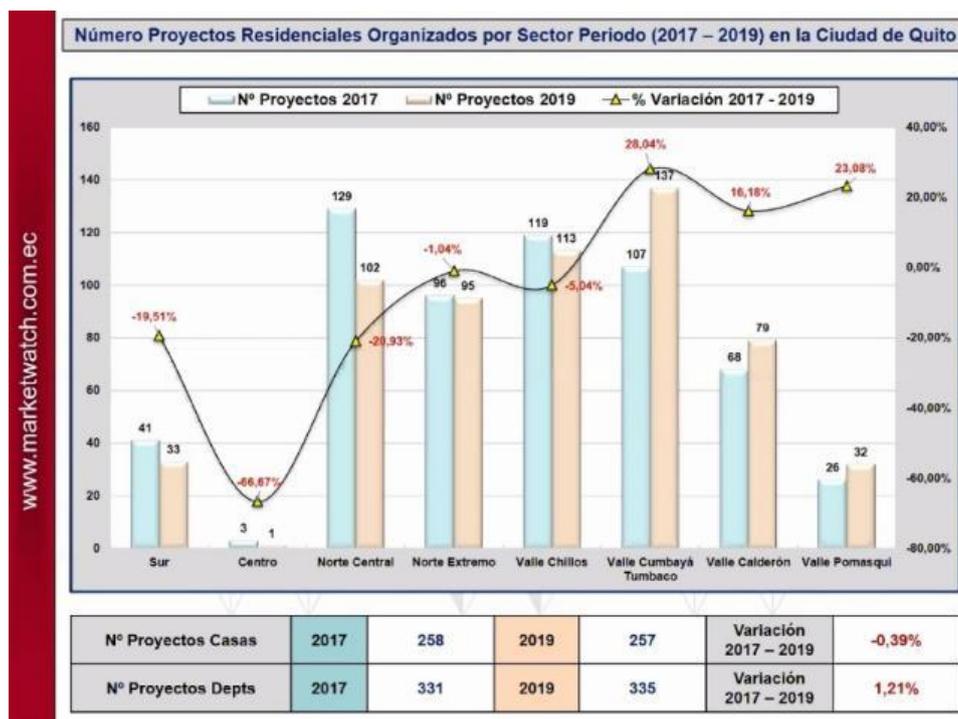


Figura 18. Número de proyectos residenciales por sector, MarketWatch 2019

Eso quiere decir, que considerando el dato de la investigación realizada aproximadamente el 36% utilizaría o utiliza Bambú como acabado de construcción que representarían 86 proyectos y con respecto a la cantidad a producir en el primer escenario de 12000 tableros, tablones y laminados, para poder cumplir con este objetivo se requeriría 7 contratos que representa el 8 % de proyectos que usan Bambú y 2% de todos los proyectos generados, con un mínimo de producción de 941.50 m².

5.2 Punto de equilibrio:

Para el presente proyecto se ha generado el cálculo de punto de equilibrio en el cual se determina a qué nivel del proyecto podemos generar utilidad, la misma se ha establecido con base a la mezcla de producto que dispone la organización y cuanto representaría para el cien por ciento de la venta, se ha considerado que los productos: Tableros y Laminados representan cada uno el 40%, mientras que Tablones representaría el 20% de la venta total.

En conclusión, para el proyecto se obtuvo el siguiente resultado, el punto de equilibrio general es de 2478 unidades, considerando los tres productos del portafolio de productos.

5.3 Estado de Resultados Proyectado

Para este análisis se ha estimado una producción de 12000 tablones, tableros y laminados, los mismos que generarían un valor por ingresos en ventas de \$419,712.00.

Para la proyección de los ingresos se ha considerado un crecimiento en ventas del 18% en la cantidad y un 2.5 % en incremento de precios para los 5 años proyectados.

Con respecto a gastos se encuentran: Administrativos, Ventas y el valor que se ha propuesto para el plan de Marketing, el cual representa el 7.9% de los ingresos totales.

Podemos observar que el flujo presenta utilidad desde el primer año, con un índice de margen neto de 10%, con crecimiento en esta ratio para los próximos 5 años.

El proyecto en este escenario es factible ya que el VAN (Valor Actual Neto), es mayor a cero y representa un valor \$148,045.28 y una TIR (tasa interna de retorno) del 15%, se ha estimado la tasa referencia de financiamiento para la Pymes en la CFN de 11.83%, para analizar el costo de oportunidad del proyecto con el que podemos evidenciar que es mayor a la tasa referencial.

TABLA 14. Punto de equilibrio

PRODUCTO	Q (Cantidad anual a producir)	Precio de venta de Distribución	Costo variable unitario	Ingresos Anuales	Contribución marginal Unitaria	%participación en la ventas	Contribución marginal ponderada	Q Equilibrio general	Q E Por producto	PE EN DOLARES
Tableros	4800	\$ 33.61	\$ 23.52	\$161,328.00	10.09	38%	\$ 3.88	2478	952	\$ 32,008.51
Tablón	2400	\$ 55.70	\$ 38.99	\$133,680.00	16.71	32%	\$ 5.32		789	\$ 43,955.05
laminado	4800	\$ 25.98	\$ 18.19	\$124,704.00	7.79	30%	\$ 2.31		736	\$ 19,125.23
	12000			\$419,712.00		100%	\$ 11.52		2478	\$ 95,088.79

Costo Fijo	28530.36
Costo Variable	294331.20

Tabla 15. Cálculo de ingresos proyectados.

Ingresos anuales - Año 1				
PRODUCTO	Q (Cantidad anual a producir)	Costos unitarios de producción \$	Precio de venta de Distribución	Ingresos Anuales
Tableros	4800	\$ 25.85	\$ 33.61	\$161,328.00
Tablón	2400	\$ 42.85	\$ 55.70	\$133,680.00
Laminado	4800	\$ 19.99	\$ 25.98	\$124,704.00
	12000			\$419,712.00

Ingresos anuales- Año 2			
PRODUCTO	Q (Cantidad anual a producir)	Precio de venta de Distribución	Ingresos Anuales
Tableros	5664	\$ 34.45	\$195,124.80
Tablón	2976	\$ 57.09	\$169,899.84
Laminado	5520	\$ 26.63	\$146,997.60
	14160		\$512,022.24

Ingresos anuales- Año 3			
PRODUCTO	Q (Cantidad anual a producir)	Precio de venta de Distribución	Ingresos Anuales
Tableros	6683.52	\$ 35.31	\$235,995.09
Tablón	4505.28	\$ 58.52	\$263,648.99
Laminado	5520	\$ 27.30	\$150,696.00
	16709		\$650,340.08

Ingresos anuales-Año 4			
PRODUCTO	Q (Cantidad anual a producir)	Precio de venta de Distribución	Ingresos Anuales
Tableros	7887	\$ 36.19	\$285,414.37
Tablón	3943	\$ 59.98	\$236,517.74
Laminado	7887	\$ 27.98	\$220,665.77
	19716		\$742,597.89

Ingresos anuales-AÑO 5			
PRODUCTO	Q (Cantidad anual a producir)	Precio de venta de Distribución	Ingresos Anuales
Tableros	9306	\$ 37.10	\$345,257.54
Tablón	4653	\$ 61.48	\$286,070.54
Laminado	9306	\$ 28.68	\$266,899.90
	23265		\$898,227.98

Tabla15. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS		419712.00	512022.24	650340.08	742597.89	898227.98
(-)COSTO DE VENTAS		257731.20	314415.85	399352.24	456004.70	551571.97
(=)UTILIDAD BRUTA		161980.80	197606.39	250987.83	286593.19	346656.01
GASTO ADMINISTRATIVOS		28530.36	28530.36	28530.36	28530.36	28530.36
GASTOS VENTAS		34200.00	34200.00	34200.00	34200.00	34200.00
GASTOS PLAN DE MARKETING		33504.80				
UTILIDAD ANTES DE PT		65745.64	134876.03	188257.47	223862.83	283925.65
(-)PARTICIPACION A TRABAJADORES		9861.85	20231.40	28238.62	33579.42	42588.85
(-)IMPUESTO A LA RENTA		13970.95	28661.16	40004.71	47570.85	60334.20
UTILIDAD NETA		41912.85	85983.47	120014.14	142712.55	181002.60
MARGEN NETO		10%	17%	18%	19%	20%
Flujo de caja libre	-259973.95	47778.66550	91849.28744	125879.95987	148578.37238	186868.42141
Factor (tasa PYMES 11.83)		0.89	0.80	0.72	0.64	0.57
	-259973.95	42724.3723	73444.4768	90008.10558	94999.7138	106842.5617
VAN	\$148,045.28					
TIR	15%					

5.4 Indicadores Financieros

El análisis de índices financieros permite señalar aspectos económicos fuertes o débiles del negocio e indican posibilidades de riesgos y tendencias al futuro para poder gestionar un control adecuado del proyecto (Anaya, 2003).

Margen Bruto

La utilidad bruta se obtiene restando a los ingresos los costos del periodo en análisis, por otro lado, la razón de margen bruto de utilidad indica el porcentaje de ventas que representa en relación para la utilidad bruta.

Eso quiere decir que las ventas generales 39% de utilidad bruta, por cada dólar vendido se genera 39 centavos de utilidad descontando el costo de la mercancía vendida.

Tabla 16. Cálculo de margen bruto

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS		419712.00	512022.24	650340.08	742597.89	898227.98
(-) COSTO DE VENTAS		257731.20	314415.85	399352.24	456004.70	551571.97
(=) UTILIDAD BRUTA		161980.80	197606.39	250987.83	286593.19	346656.01

Margen Operacional

La utilidad Operacional sobre las ventas netas y nos muestra si el proyecto es o no rentable. (Anaya, 2003)

El margen operacional representa el 16% de las ventas netas, esto quiere decir que por cada dólar vendido se obtiene 16 centavos de utilidad operacional.

Tabla 17. Calculo margen operacional

(=) UTILIDAD BRUTA	161980.8	197606.387	250987.834	286593.187	346656.009
GASTO ADMINISTRATIVOS	28530.36	28530.36	28530.36	28530.36	28530.36
GASTOS VENTAS	34200	34200	34200	34200	34200
GASTOS PLAN DE MARKETING	33504.8				
UTILIDAD OPERACIONAL	65745.64	134876.027	188257.474	223862.827	283925.649

Ebitda:

El Ebitda es indicador financiero que muestra la imagen fiel de la organización para conocer si el negocio es rentable o no, sin considerar aspectos financieros y tributarios.

Y se obtiene sumando a la utilidad operacional el gato de depreciación y amortización. Por lo tanto, para el análisis se obtiene que la empresa Alli Allpa, dispone \$ 71.611,46, en términos de efectivo.

UTILIDAD OPERACIONAL	65745.64	134876.027	188257.474	223862.827	283925.649
GASTO DEPRECIACIÓN	5865.82	5865.82	5865.82	5865.82	5865.82
EBITDA	71611.46	140741.85	194123.29	229728.65	289791.47

Sistema Dupont

Este método busca analizar el desempeño laboral y económico de la organización mediante la relación de elementos como los activos, capital de trabajo, el apalancamiento financiero y con ello determinar las debilidades de la

organización para que con la toma de decisiones se pueda mejorar procesos y hacerlos más eficientes para que sea rentable el proyecto.

Activo Total	259973.95
Ventas	419712.00
Utilidad Neta	41912.85

Por tanto, el rendimiento de la inversión es el 16%, ya que el mayor porcentaje de su rentabilidad proviene de la venta de sus productos y no de la rotación de activos.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Dentro este análisis se considera que el factor de industrialización de la planta es importante para cumplir con la necesidad del mercado objetivo.
- El mercado de acabados de Bambú se encuentra en desarrollo y es importante mejorar la imagen de la industria para la creación de confianza con el mercado objetivo, en este caso de las constructoras.
- La organización debe mejorar sus costos variables ya que al momento representan el 90 por ciento del costo de producción.

- El mercado objetivo busca generar una relación de confianza con sus proveedores los mismos que garanticen productos con todos los estándares de calidad y con precios acorde al volumen de compra.
- La comunicación para llegar al mercado objetivo será de tono racional, eso quiere decir se basará en las características funcionales de producto, pero es importante recalcar que tendrá un parte emocional porque es importante comunicar el aporte del proyecto a la comunidad tanto económica como ambiental.
- El análisis de datos e información de resultados de demanda, se hizo en base de supuestos ya que al momento el mercado de producto con valor agregado de bambú es nuevo.
- El recurso de bambú, es un material muy versátil se puede usar como acabado de construcción, como parte estructural, utensilios, etc.
- El mercado de constructoras son el mercado objetivo elegido porque el volumen de cada proyecto es importante, sólo el adquirir un proyecto ya disponemos de ganancias para la organización.
- El sector inmobiliario no ha presentado un crecimiento durante los último 10 años, ya que el mismo depende la inversión y la liquidez, es así que para el año 2019 el crecimiento fue 1.21 %.
- Factores como características de durabilidad y precio son factores que recalca el mercado objetivo, no obstante, el servicio postventa y la

presentación de nuevas soluciones favorece la relación comercial con las constructoras.

- El 36% del mercado objetivo puede usar bambú como su acabado de construcción.

Referencias

- Anaya, H. O. (2003). Finanzas básicas para no financieros. México: Thomson Learning.
- Andrade, V. Z. (2019 de Octubre de 2018). Mconstructor. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/el-mercado-inmobiliario-ecuadoriano-se-desacelera-pese-al-crecimiento-del-credito-en-la-economia/>
- Añazco, M. (Abril de 2013). Estudio de vulnerabilidad del bambu. Obtenido de https://www.usmp.edu.pe/centro_bambu_peru/pdf/Estudio_de_vulnerabilidad_del_bambu.pdf
- Añazco, M. (Abril de 2015). Obtenido de <https://bambuecuador.files.wordpress.com/2018/01/2015-estudio-de-la-cadena-desde-la-produccion-al-consumo-del-bambuecuador.pdf>
- Betancourt Riquelme, M. Á., Álvarez González, M., & León Acosta, J. (2010). El cultivo del Bambú y sus beneficios al medio ambiente. Acataf.
- Calle México. (7 de marzo de 2020). Arranca proyecto Bambuzonia en Perú, Colombia y Ecuador. Obtenido de Calle México: <https://www.callemexico.com/elmundo/arranca-proyecto-bambuzonia-en-peru-colombia-y-ecuador/>
- Conciencia Eco. (19 de Julio de 2013). Obtenido de <https://www.concienciaeco.com/2013/07/19/el-centro-de-documentacion-del-bambu-de-la-ucsg-ganadora-de-los-premios-latinoamerica-verde/>
- El Bambú en Ecuador. (2016). El Bambú en Ecuador. Obtenido de El Bambú en Ecuador: <https://bambu.com.ec/bambu/el-bambu-en-ecuador/>
- García, W. (21 de octubre de 2016). Ministro del Ambiente habló de las ventajas del bambú en la construcción al final de Hábitat III. (E. Comercio, Entrevistador)
- Gualavisí, M. (2011). Boletín mensula de análisis sectorial Materiales de Construcción. Quito : Flacso.
- Heifer, F. (2020). CONSERVACIÓN DE LA AGROBIODIVERSIDAD. Obtenido de <https://www.heifer-ecuador.org/proyecto/conservacion-de-la-agrobiodiversidad/>

- <https://www.mundoconstructor.com.ec/>. (27 de marzo de 2020). Obtenido de Mundo Constructor: <https://www.mundoconstructor.com.ec/materiales-mas-demandados-del-sector-construccion/>
- Marketing XXI . (2020). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-asesor-comercial-47.htm>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería . (2018). Ecuador ejecuta estrategia para aumentar producción y demanda de bambú. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería : <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-ejecuta-estrategia-para-aumentar-produccion-y-demanda-de-bambu/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). Ecuador: Estrategia Nacional del Bambú. Lineamientos para un desarrollo verde e inclusivo. Quito, Ecuador: GRAGVI .
- Ministerio de Agricultura y Ganadería, M. S. (2018). Estrategia Nacional del Bambú 2018-2022. Quito.
- Ministerio de Ambiente . (2013). Sistema nacional de control forestal. Quito .
- Mundo Constructor. (10 de Julio de 2019). Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec/el-sector-de-la-construccion-entre-crecimiento-bajo-y-nulo-para-2019/>
- Organización Internacional del Bambú y Ratán. (12 de marzo de 2020). Lanzamiento del proyecto Bambuzonía en Perú. Obtenido de INBAR: <https://www.inbar.int/es/lanzamiento-bambuzonia/>
- Pérez Vasco, D. F. (2012). Identificación de ecosistemas en la Provincia de Napo - Ecuador mediante análisis digital de imágenes satelitales.(Tesis de Posgrado) . Quito .
- Properati. (10 de Abril de 2019). Obtenido de <https://blog.properati.com.ec/reporte-del-mercado-inmobiliario-quito-abril-2019/>
- Properati. (10 de Abril de 2019). Obtenido de <https://blog.properati.com.ec/reporte-del-mercado-inmobiliario-quito-abril-2019/>
- Wilmar R. Olaya-González, L. A.-R. (211). ¿Qué tan verde es tu mercado? Signo y Pensamiento , 320.

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de cuestionario

CAÑA GUADUA UN ELEMENTO SUSENTABLE DE CONSTRUCCIÓN

El objetivo de la encuesta es conocer las necesidades del mercado en cuanto acabados de maderas hasta la aceptación que tendría la madera Caña Guadua para la construcción.

La presenta encuesta le tomará de 5 a 10 minutos en contestar y será de gran aporte para recabar la información para la investigación en curso.

Nombre de la constructora:

Sector en donde está ubicada:

Años en el mercado:

Sírvase enumerar en orden de importancia los factores que considera al momento de adquirir acabados de madera para sus proyectos de construcciones, en donde 1 es el menos importante y 6 el más importante:

1. Durabilidad
2. Precio
3. Diseño
4. Amigables con el medio ambiente
5. Ajuste al proyecto
6. Marca
7. Servicio post venta

¿Qué concepto amerita el uso de la caña guadua en la actualidad? Elija una opción.

- 7. Solo se utiliza para viviendas de interés social.
- 8. Puede ser utilizado para acabados de construcción.
- 9. Actualmente lo utiliza

¿Dispone de proveedores de acabados de madera que usen plantaciones ecológicamente sostenibles?

- 1. Si
- 2. No

Si su respuesta es Si ¿podría nombrar los más importantes?.....

.....

Si su respuesta es No, ¿cuáles de las razones siguientes considera?

- 1. No es requisito indispensable para trabajar como proveedor.
- 2. No dispone de esa información sobre el proveedor.
- 3. No es de relevancia.

¿Considera que su organización puede ser parte de una construcción sostenible?

- 1. Si
- 2. No

Si su respuesta es Sí, siga a la siguiente pregunta.

Si su respuesta es No, escoja la opción más acorde:

1. No se ajusta a los términos del proyecto inmobiliario, en cuestión de diseño.
2. Los acabados sostenibles son más caros.
3. No hay una propuesta de incentivos adicionales para usar acabados sostenibles.

¿En cuestión de acabados de madera para construcción cuál es la opción de madera que usa?

1. Roble
2. Guayacán
3. Eucalipto
4. Laurel
5. Cedro
6. Pino
7. Tableros contrachapados
8. Tableros de aglomerado
9. Tableros de fibras
10. Bambú-caña guadua

¿En qué líneas de productos podría participar un proveedor de láminas de caña guadua en sus proyectos de construcción? Elija dos opciones.

1. Áreas exteriores
2. Pisos
3. Muebles
4. Revestimientos
5. Estructural

¿Estaría dispuesto a ofrecer a sus clientes acabados de caña guadua hecho en Tena?

1. Si
2. No

Si su respuesta es Sí, siga a la siguiente pregunta.

Si su respuesta es No, escoja la opción más acorde:

1. No considera que puedan abastecer su demanda para acabados de madera.
2. Busca proveedores más cercanos.
3. No dispone de referencias que garantice al proveedor.

¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por M2 de Caña Guadua?

a) Tableros

1. Mayor a 30\$
2. Menor o igual a 30\$

b) Tablón

1. Mayor a 60\$
2. Menor o igual a 60\$

c) Láminas

1. Mayor a 26\$
2. Menor o igual a 26\$

¿Mediante qué forma contrata a sus proveedores de acabados de madera?

1. Licitaciones
2. Referencias
3. Presentación de productos, pruebas de calidad y evaluación

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Caculo del salario del Vendedor.

Ingrese el salario del empleado

		1200
Concepto	Frecuencia	Valor
Salario acordado	mensual	\$1,200.00
IESS Empleado (9.45%)	mensual	\$113.40
Fondos de Reserva (a partir del 13er mes) 1 sueldo/12	mensual	\$100.00
IESS Empleador (11.15%)	mensual	\$133.80
Salario a recibir por Empleado (sin descontar impuesto a la renta)	mensual	\$1,086.60
Salario a pagar por Empleador	mensual	\$1,333.80
Décimo Tercero	anual	\$1,200.00
Décimo Cuarto	anual	\$340.00
Total para el Empleado	anual	\$14,579.20
Total para el Empleador	anual	\$16,184.80
Total para el Empleador (Incluye fondos de reserva)	anual	\$17,384.80

Anexo 3. Ejemplo de obsequio para las constructoras con la marca Alli Allpa



