



INTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONOMICAS

PROYECTO DE GRADO

**EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA Y DE MERCADO PARA LA
CREACIÓN DE UN CONSORCIO PARA LA PRODUCCIÓN,
COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE MUEBLES DE MADERA**

JOHANNA ORDOÑEZ MEJIA

VERÓNICA VILLA MENDEZ

2003

*A Dios, nuestros padres y todos los que hicieron
posible la realización de este proyecto.*

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este Proyecto de Grado, nos corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

Johanna Ordóñez Mejía

Verónica Villa Méndez

TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Hugo Arias
Subdirector del ICHE

Msc. Cicerón Tacle
Director de Tesis

Econ. Sonia Zurita
Vocal Principal

Econ. Leonardo Estrada
Vocal Principal

INDICE

INTRODUCCIÓN	10
I. ASPECTOS GENERALES PARA LA CREACIÓN DE UN CONSORCIO	13
1.1 Antecedentes de la producción de muebles en Atahualpa	13
1.2 Aspectos legales del consorcio	15
1.3 Creación de marca	17
1.3.1 Importancia	17
1.3.2 Marco regulatorio	17
II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING DEL MERCADO LOCAL Y EXTERNO	20
2.1 Mercado Local	20
2.1.1 Propósito y definición de la investigación	20
2.1.1.1 Propósito	20
2.1.1.2 Objetivos	20
2.1.1.3 Hipótesis	21
2.1.1.4 Alcance	21
2.1.2 Fuentes de información	22
2.1.2.1 Fuentes Primarias	22
2.1.2.2 Fuentes Secundarias	22
2.1.3 Determinar la muestra	25
2.1.4 Tabulación	26
2.1.5 Resultados de la investigación	28
2.1.5.1 Resultados de las encuestas realizadas a las personas	28
2.1.5.2 Resultados de las encuestas realizadas a las empresas	34
2.1.6 Conclusiones	36
2.1.6.1 Conclusión Investigación De Mercado Personas	36
2.1.6.2 Conclusión Investigación De Mercados Empresas	37
2.1.7 Segmentación del Mercado	38
2.1.7.1 Determinación del Mercado Objetivo	38
2.1.7.2 Identificación de los criterios alternativos de Segmentación.	38
2.1.7.3 Selección de los criterios de segmentación más	38

	adecuados	38
2.1.7.4	Perfiles de los segmentos resultantes	
2.1.7.5	Evaluación de los segmentos del mercado	39
2.1.7.6	Selección del Segmento de Mercado	39
2.2	Mercado Externo	40
2.2.1	Propósito	40
2.2.2	Objetivos	40
2.2.3	Fuentes de información	40
2.2.4	Resultados de la investigación	40
2.2.4.1	Importaciones Internacionales	41
2.2.4.1.1	Unión Europea	41
2.2.4.1.2	Estados Unidos	42
2.2.4.1.3	América Latina	46
2.2.4.2	Exportaciones Internacionales	47
2.2.4.3	Exportaciones de Ecuador al resto del mundo	48
2.2.4.3.1	Exportaciones por producto y destino	49
2.2.4.3.1.1	Muebles de madera utilizados en oficina	50
2.2.4.3.1.2	Muebles de madera utilizados en cocina	50
2.2.4.3.1.3	Muebles de madera utilizados en dormitorio	52 53
2.2.4.3.1.4	Los demás muebles de madera	
2.2.4.3.1.5	Exportaciones de partes de muebles para mobiliario de madera	57 60
2.2.4.4	Mercados Potenciales para Ecuador	
2.2.5	Conclusiones de la Investigación de Mercado Internacional	
2.2.6	Tendencia de la Demanda	62
2.2.7	Exportación de productos forestales	63
2.2.8	Requisitos para ser exportador	64
2.2.9	Certificación Internacional	65
2.3	Plan de Marketing	65
2.3.1	Marketing Mix	66
2.3.1.1	Producto	67
2.3.1.2	Precio	67
2.3.1.3	Distribución	67
2.3.1.4	Comunicación	67

	69
III. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	69
3.1 Requerimientos	70
3.2 Inversiones	73
3.3 Financiamiento	73
3.4 Presupuesto de Costos y Gastos	74
3.4.1 Costos de Producción	75
3.4.2 Gastos de Administración y Ventas	75
3.5 Flujo de Caja Proyectado	75
3.6 Evaluación Económica y Financiera	78
3.6.1 Factibilidad Privada, TIR y VAN	79
3.6.2 Análisis de Sensibilidad	81
3.6.3 Estados de Resultado	81
IV. EVALUACIÓN SOCIAL	81
4.1 Identificación de los efectos sociales	81
4.1.1 Beneficios para la población	83
4.1.2 Efectos Negativos	
4.2 Valor Agregado	84
	84
V. IMPACTO ECOLÓGICO	84
5.1 Importancia de los recursos forestales del país	86
5.2 Áreas protegidas	87
5.3 Aspectos legales que rigen el abastecimiento de madera	
5.3.1 Vigilancia Verde	88
5.4 Efectos al Ecosistema	88
5.5 Contribución del proyecto a la reforestación	90
5.6 Usos alternativos de los desechos	90
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	94
	97
	97
	98

INDICE DE TABLAS

Capítulo II

Tabla No. 2.1	Exportaciones Mundiales de Muebles de Madera	48
Tabla No. 2.2	Evolución de las exportaciones del sector muebles	49
Tabla No. 2.3	Muebles de madera utilizados en oficinas	63
Tabla No. 2.4	Otros mercados potenciales	63
Tabla No. 2.5	Cantidad demandada de muebles de madera por Estados Unidos	64
Tabla No. 2.6	Ferias internacionales	71

Capítulo III

Tabla No. 3.1	Proceso De Producción De Los Muebles De Madera	73
Tabla No. 3.2	Tabla de Amortización de Préstamo Bancario	75
Tabla No.3.3	Material Directo	76
Tabla No. 3.4	Materiales Indirectos Requeridos	76
Tabla No. 3.5	Costo de Maquinarias y equipos de trabajo	77
Tabla No. 3.6	Costo de Equipos de Oficina	77
Tabla No. 3.7	Costo de Muebles de Oficina	78
Tabla No. 3.8	Depreciación Anual US \$	78
Tabla No. 3.9	Gastos Administrativos US \$	78
Tabla No.3.10	Gastos Corrientes US \$	78
Tabla No.3.11	Costos de Producción y Ventas Proyectadas	79
Tabla No.3.12	Flujo de Caja Proyectado	80
Tabla No.3.13	Análisis de Sensibilidad	82
Tabla No.3.14	Estado de Pérdidas y Ganancias	83

Capítulo IV

Tabla No.4.1	Valor Agregado	87
--------------	----------------	----

Capítulo V

Tabla 5.1	Áreas Protegidas	90
-----------	------------------	----

INDICE DE GRAFICOS

Capítulo II

Gráfico No. 2.1	Evolución del sector muebles	49
Gráfico No. 2.2	Exportaciones a Colombia	50
Gráfico No. 2.3	Exportaciones a EEUU	50
Gráfico No. 2.4	Exportaciones a Perú	51
Gráfico No. 2.5	Exportaciones a Venezuela	51
Gráfico No. 2.6	Exportaciones a EEUU	52
Gráfico No. 2.7	Exportaciones a Panamá	52
Gráfico No. 2.8	Exportaciones a Israel	53
Gráfico No. 2.9	Exportaciones a Colombia	53
Gráfico No. 2.10	Exportaciones a EEUU	54
Gráfico No. 2.11	Exportaciones a Chile	54
Gráfico No. 2.12	Exportaciones a Martinica	55
Gráfico No. 2.13	Exportaciones a España	55
Gráfico No. 2.14	Exportaciones a Francia	56
Gráfico No. 2.15	Exportaciones a Panamá	56
Gráfico No. 2.16	Exportaciones a Colombia	57
Gráfico No. 2.17	Exportaciones a España	57
Gráfico No. 2.18	Exportaciones a EEUU	58
Gráfico No. 2.19	Exportaciones a Francia	58
Gráfico No. 2.20	Exportaciones a Panamá	59
Gráfico No.2.21	Exportaciones a Martinica	59
Gráfico No. 2.22	Exportaciones a Colombia	60
Gráfico No. 2.23	Exportaciones a EEUU	60
Gráfico No.2.24	Exportaciones a Guatemala	61
Gráfico No. 2.25	Exportaciones a Venezuela	61

Capítulo III

Gráfico No.3.1	Análisis de Sensibilidad	82
----------------	--------------------------	----

INDICE DE ANEXOS

Número	Nombre
Capítulo II	
1	Tabla de frecuencia de la variable Atahualpa (Personas)
2	Tabla cruzada de las variables: Atahualpa, Ingreso y Edad
3	Tabla cruzada de las variables: Atahualpa, Ingreso y Sexo
4	Tabla cruzada de las variables: Escmuebles y Excalida
5	Tabla cruzada de las variables: Ingreso, Excalida y Edad
6	Tabla de frecuencia de la variable Precios
7	Tabla cruzada de las variables: Precios y Excalida
8	Tabla cruzada de las variables: Precios, Ingreso y Sexo
9	Tabla de frecuencia de la variable Material
10	Tabla cruzada de las variables: Material, Edad y Sexo
11	Tabla cruzada de las variables: Material e Ingreso
12	Tabla cruzada de las variables: Renovación y Material
13	Tabla cruzada de las variables: Renovación, Material e Ingreso
14	Tabla de frecuencia de la variable Precio
15	Tabla cruzada de las variables: Precio, Material e Ingreso
16	Tabla cruzada de las variables: Precio, Material y Sexo
17	Tabla de frecuencia de la variable Marca
18	Tabla cruzada de las variables: Marca e Ingreso
19	Tabla cruzada de las variables: Marca y Edad
20	Tabla de frecuencia de la variable Necesidad
21	Tabla cruzada de las variables: Necesidad y Edad
22	Tabla de frecuencia de la variable Marmueb
23	Tabla de frecuencia de la variable Atahualpa (Empresas)
24	Tabla cruzada de las variables: Escmuebles y Excalida
25	Tabla de frecuencia de la variable Precios
26	Tabla cruzada de las variables: Precios y Excalida
27	Tabla de frecuencia de la variable Material
28	Tabla cruzada de las variables: Material y Actividad
29	Tabla cruzada de las variables: Material y Renovación
30	Tabla cruzada de las variables: Renovación y Actividad

31	Tabla de frecuencia de la variable Precio
32	Tabla cruzada de las variables: Precio y Material
33	Tabla de frecuencia de la variable Marca
34	Tabla de frecuencia de la variable Necesidad
35	Tabla cruzada de las variables: Necesidad y Actividad
36	Tabla de frecuencia de la variable Marmuebles
37	Tabla de frecuencia de la variable Proveedor
38	Importaciones de la Industria Mueblera Internacional, Países de la OCDE
39	Importaciones de la Industria Mueblera Internacional, Países de la UE
40	Importaciones de la Industria Mueblera Internacional, Países de América y el Caribe
41	Exportaciones de muebles de madera utilizados en oficinas
42	Exportaciones de muebles de madera utilizados en cocina
43	Exportaciones de muebles de madera utilizados en dormitorios
44	Exportaciones de los demás muebles de madera
45	Exportaciones de partes de muebles para mobiliario de madera
46	Importaciones de EE.UU. de Muebles de madera utilizados en dormitorio
47	Importaciones de EE.UU. de Muebles de madera utilizados en oficinas
48	Importaciones de EE.UU. de Muebles de madera utilizados en cocina
49	Importaciones de EE.UU. de partes de muebles para mobiliario de madera
50	Importaciones de EE.UU. de los demás muebles de madera
51	Precios de Exportación de Muebles de Madera

INTRODUCCIÓN

El concepto de microempresa se utilizó desde a finales de los años 80's de la implantación de políticas internacionales como las del Interamericano de Desarrollo (BID), destinadas a mitigar las consecuencias de la crisis económica y social en América Latina. Para ello, los pequeños negocios ubicados en un local fijo o en la vía pública, que se han multiplicado en las ciudades latinoamericanas, se los denominó microempresas. Por lo tanto se impulsó los "Programas Globales de Microempresas". Estos programas estuvieron destinados a beneficiar a los más pobres, en la actualidad se cambió también a personas con recursos económicos suficientes y con ingresos superiores. De esta forma, la microempresa ya no es una actividad exclusiva para los más pobres.

Sin embargo, Este grupo es denominado por algunos burócratas del Banco Central y el INEC como sector subempleado o informal.

La actividad microempresarial en la actualidad es la vía de desarrollo económico y social del Ecuador y de los países latinoamericanos por las siguientes razones:

- Utiliza alrededor del 60% de la mano de obra disponible en Latinoamérica.
- Genera aproximadamente el 70% del valor agregado bruto nacional en Ecuador.
- Crea y mantiene puestos de trabajo sin costo económico para el Estado.
- No utiliza subsidios para su creación, operación o cierre.
- Elabora productos baratos que están al alcance de los sectores deprimidos de la sociedad.

La actividad microempresarial es por hoy la más importante del país porque da ocupación al 60% de la PEA sino porque aporta positivamente al PIB. Los programas microempresariales de crédito estuvieron dirigidos a combatir la pobreza y el desempleo, sin embargo, no han tenido la suficiente cobertura.

que estos créditos no han sido debidamente manejados por los funcionarios del Estado encargados de la entrega de los mismos. El Estado ha de asignar significativos montos económicos ya sea de fondos propios o de préstamos internacionales a través del sistema financiero nacional como fue el programa estatal de crédito para la microempresa denominado Unidad Ejecutora del Programa Nacional de Microempresas UNEPROM, luego el manejo de los créditos pasaron a manos del Banco Central, Banco Nacional de Fomento luego ser manejados por la Corporación Financiera Nacional. También se debe mencionar a las Organizaciones no Gubernamentales dedicadas al sector microempresarial y otros organismos internacionales. De esta forma se realizó un estudio sobre los 14 años de gestión de estos créditos por parte de las instituciones antes mencionadas, sólo algo más de 70.000 ecuatorianos fueron beneficiados, cifra que no refleja el tamaño del sector informal en todos los años.

El Ecuador tiene una tradición de producción artesanal en la actividad microempresarial. La mayor parte del empleo artesanal se ubicó en el sector textil, vestuario y cuero; luego le siguió la madera, metales y alimentos. Adicionalmente, Ecuador cuenta con excelentes artesanos que son considerados como la mejor mano de obra calificada entre los países de la Región Andina.

Además, la actividad forestal y maderera contribuye al empleo de aproximadamente 200.000 puestos directos de trabajo en labores del sector agrícola, industria, pequeña industria y artesanía, lo que representa el 5.6% de la población económicamente activa. Se estima además que alrededor de 1.7 millones de personas dependen indirectamente de este sector. La contribución al PIB es del 1.7%. El sector maderero es una fuente significativa de ingresos para la economía ecuatoriana. Las exportaciones de muebles ecuatorianos están creciendo considerablemente, gracias a tres pilares básicos de nuestra industria: técnica, calidad y servicio. En el año 2001 se generaron ventas por US\$ 100 millones en mercados internacionales; de los cuales el 7% correspondió a la venta de muebles. Los beneficios son múltiples y las perspectivas futuras

amplias en mercados como Estados Unidos de América, los países Comunidad Andina de Naciones, los de la Unión Europea, algunos países de Centro América, del Caribe y Japón, que tienen preferencia por productos artesanales.

Sin embargo, la producción nacional de muebles sigue siendo informal. Muchos pequeños productores en pueblos como Atahualpa que trabajan hábilmente con la madera, sin embargo su producto no llega a mercados locales. Sin ayuda de intermediarios.

Por otro lado, estos microempresarios no pueden ofrecer su producto competitivamente ya que sus técnicas de producción son todavía rudimentarias sin dar lugar a la creación de nuevos diseños y mejores acabados. Por lo tanto, la creación del consorcio tendrá la finalidad de organizarlos y capacitarlos en producción, comercialización y exportación de muebles de calidad. La creación de su propia marca, la misma que identificará y promoverá a los productores de Atahualpa no sólo a nivel nacional sino también internacional. El consorcio también contribuirá a la estabilidad del sector mediante específicamente a la producción de muebles, impulsando la actividad económica de los pobladores de Atahualpa y posteriormente de otros pueblos.

CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES PARA LA CREACIÓN DE UN CONSORCIO

1.1 Antecedentes de la producción de muebles en Atahualpa

La parroquia Atahualpa está localizada en el cantón Santa Elena - provincia Guayas, es llamada la "capital del mueble", ya que allí se trabajan los muebles y guitarras. En el año 2000 tenía 4126 habitantes y posee un barrio llamado Entreríos.

Hace 10 años casi el 90% de los habitantes se dedicaba a producir muebles. Sin embargo, en la actualidad queda aproximadamente el 75% de la población que se dedica a este oficio. Esto debido a los siguientes factores:

- Información asimétrica. Algunas personas se aprovecharon del conocimiento de la difícil situación económica que atravesaría el país en el año 2008 y realizaron contratos con algunos productores de Atahualpa, obteniendo

grandes pérdidas porque los precios que habían fijado no reflejaron el aumento del costo de vida.

- Migración. Debido a la disminución de la demanda de muebles de madera en la parroquia, algunos productores migraron a las ciudades o al extranjero.
- La competencia. La existencia de grandes fábricas que utilizan materia prefabricada y cuya fabricación de muebles es más rápida y barata, ha hecho que la demanda disminuyera. Además las personas prefieren el crédito que ofrecen las grandes empresas que ir a la parroquia a comprar muebles al contado.

Por otro lado, pese al intento de mejorar la situación de los artesanos en Atahualpa, en la actualidad no se ha conseguido nada concreto. Ellos no cuentan con el apoyo de ningún organismo gubernamental o no gubernamental.

Sin embargo, por su propia iniciativa han creado una cooperativa de productores de muebles, la cual tiene 18 miembros y está constituida desde 1978. En 1980 el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que les ofreció préstamos de aproximadamente \$500.000 pero sólo recibieron \$100.000. Actualmente la cooperativa ya está prácticamente desintegrada debido al individualismo de sus integrantes y a la consecuente falta de apoyo de los organismos pertinentes.

También existe una Asociación de Artesanos que cuenta con 52 integrantes, la mayoría de ellos ebanistas. La Asociación fue creada en 1985 y su principal objetivo era la titulación de los artesanos según la Ley de Defensa del Consumidor, lo cual no se ha logrado hasta ahora. Desde hace 13 años estaban realizando ferias de muebles en Atahualpa y desde hace 3 años las realizan en la parroquia Durán con el apoyo del municipio de Santa Elena.

Además existía un Gremio de Ebanistas con 20 miembros, el mismo que se encuentra desintegrado.

Otro problema que enfrentan los ebanistas de la parroquia es el encarecimiento de la materia prima, específicamente de la madera que trabajan, debido a que no pueden diferenciar entre los centros de abastecimiento lícitos e ilícitos del cantón Santa Elena y prefieren traer la madera de Guayaquil y otros lugares.

Por otro lado la ventaja competitiva de los productores de muebles parroquia está en la habilidad y destreza para trabajar cualquier tipo de en cualquier diseño que se les disponga.

1.2 Aspectos legales del consorcio

Un consorcio es una sociedad civil, es decir, un contrato por el cual dos personas convienen combinar sus bienes o esfuerzos para la realización fin común lícito y económico, con el fin de dividir los beneficios y las pérdidas de ello provengan.

Definición de la cual se deducen las siguientes características:

- No se constituye de modo solemne y se rige por el derecho civil.
- No está sujeta a la Superintendencia de Compañías y no deben inscribirse en el registro pertinente.
- Los miembros que lo integran se denominan socios.
- Es indispensable que existan dos o más personas promotoras.
- Lo que se invierte es un bien que se pone en común.
- Los beneficios que se logran se dividen entre sí los socios.

El acuerdo de los socios promotores de una sociedad civil constituye un contrato el cual es oneroso, consensual y sin formalidad.

El consorcio debe ajustarse a los términos fijados en el contrato, con el cual debe comparecer ante un notario. En el contrato se determinará el monto necesario para la ejecución del proyecto, el plazo fijado por las partes, el representante legal, los integrantes del consorcio, el objeto comercial, el domicilio, la razón social y los derechos y obligaciones de los socios.

Los derechos y obligaciones de los socios son¹:

- Actuar de buena fé: realizar actos dentro de la ley y la moral.

¹ Lecciones de derecho II, Dr. Carlos Vallarino Guerrero

- Absorber pérdidas: los contratantes absorben las pérdidas h término del contrato.
- Entregar contribuciones: oportunamente dentro del tiempo estable el contrato.
- Responder frente a terceros: cada parte responde en cantidad actuaciones pero obliga a los demás frente a terceros.
- Controlar la empresa: deseo común de cualquiera de los colabo de acuerdo con el fin propuesto.
- No competencia: no pueden competir dentro de la misma activi convenio.
- Representar y obligar a los demás: cada persona actúa como prop agente de otros.

El consorcio debe obtener el Registro Único al Contribuyente para la decl de impuestos. Los consorcios o asociaciones de empresas son consi sujetos pasivos del Impuesto a la Renta, por lo que deben declarar y pag impuesto; y si alguno de los miembros o cada uno de ellos, lleva por se sus registros contables, queda bajo su responsabilidad esta declaración ya que son solidariamente responsables por los tributos que genere el n quedando obligado el consorcio a presentar una declaración consolid establecer el impuesto a pagar. Igual tratamiento tendrán las actividades que el consorcio deba nombrar un operador. Si el consorcio tiene una d de menos de un año, la responsabilidad de la declaración recae sobre ca de los miembros de este².

1.3 Creación de marca

1.3.1 Importancia

Una marca, además de ser un nombre o un logo, es una forma de esfuerzo humano. Nos ayuda a establecer las estrategias de posicionamiento de un producto y da a conocer, a nivel nacional e internacional, el grupo que está detrás de él, sus destrezas y la calidad de la materia prima que utiliza. De esta forma la creación de una marca abrirá las puertas a los productos. Atahualpa no sólo a un mercado local sino también internacional, identificándolo y promoviendo su producto.

1.3.2 Marco regulatorio

De acuerdo a la Ley de la Propiedad Intelectual se entenderá por cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Además, podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica y los lemas como siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares ni expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Para el registro de la marca tendremos que efectuar el siguiente procedimiento:

- La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que detenta el Reglamento.
- A la solicitud se acompañará:
 - El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
 - Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,

- Los demás documentos que establezca el reglamento
 - Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
 - Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utilice para el control de los productos o servicios;
 - La indicación de las condiciones y la forma como la marca debe utilizarse; y,
 - La lista de integrantes.
- Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre cualquier modificación que se produzca. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá requerir modificaciones, así como el solicitante podrá efectuar cambios, pero en ningún caso podrán cambiar el signo.
 - Admitida la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinará la misma dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si cumple con los aspectos formales exigidos.
 - Si del examen resulta que la solicitud no cumple con los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario que en un plazo de treinta días, siguientes a su notificación, subsane las irregularidades. Si dentro del plazo señalado no se hubieren subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada.
 - Si la solicitud de registro reúne los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial ordenará su publicación por una sola vez en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

La renovación de una marca deberá solicitarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del término de validez.

registro. No obstante, el titular de la marca gozará de un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar la renovación. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su vigencia.

Para la renovación bastará la presentación de la respectiva solicitud y se cancelará el registro sin más trámite, en los mismos términos del registro original.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING | MERCADO LOCAL Y EXTERNO

2.1 MERCADO LOCAL:

2.1.1 Propósito y definición de la investigación

2.1.1.1 Propósito

Investigar el grado de aceptación que tienen los muebles de Atahualpa en la ciudad de Guayaquil.

2.1.1.2 Objetivos

- Determinar el porcentaje de personas que tienen conocimiento acerca del mueble y qué características le atribuyen a los muebles producidos en dicho lugar.
- Conocer las características y necesidades que las personas tienen al momento de adquirir muebles.
- Determinar la escala de posicionamiento de las marcas competidoras.

- Medir la frecuencia de compra.
- Conocer los factores que afectan la toma de decisiones del consumidor.

2.1.1.3 Hipótesis

Los habitantes y las empresas domiciliados en Guayaquil:

- Asocian a la parroquia Atahualpa con la producción de muebles.
- Consideran que los muebles provenientes de Atahualpa son de excelente calidad.
- Consideran que los muebles provenientes de Atahualpa tienen menor precio que los de la ciudad.
- Prefieren los muebles de madera.
- Generalmente renuevan los muebles cada 4 - 7 años.
- Consideran el precio como un factor importante al momento de recompra del mueble.
- Consideran la marca como un factor importante al momento de recompra de un mueble.
- Se preocupan más por renovar sus muebles de sala y escritorio respectivamente.
- No tienen ninguna marca de muebles realmente posicionada.

2.1.1.4 Alcance

Para el área de estudio de nuestra investigación de mercados escogimos la Ciudad de Guayaquil, donde decidimos lanzar nuestro producto. Dicho lo

escogido porque es una de las ciudades con mayor movimiento comercial cercana a Atahualpa.

2.1.2 Fuentes de información

Se pretende llegar como toda investigación debe hacerlo, a un nivel de conocimiento científico. Para tal fin, la investigación se basará en estudios descriptivos por considerarse los más pertinentes para el objetivo en razón de la búsqueda de hechos concretos.

Además de los estudios descriptivos se utilizarán otras técnicas. Para la determinación se empleará la observación y los cuestionarios.

2.1.2.1 Fuentes Primarias

Los instrumentos primarios serán la observación directa y dos cuestionarios diseñados para dos sectores diferentes: habitantes y empresas domiciliadas en Guayaquil. Se empleará un cuestionario autoadministrado, es decir, el entrevistado contesta por sí solo.

2.1.2.2 Fuentes Secundarias

Se empleó básicamente la biblioteca del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos y La Superintendencia de Compañías.

Cuestionario para las personas:

Encierre en un círculo el literal que corresponde a su respuesta

SEXO a. Masculino b. Femenino

1. ¿Cuál es su edad?

a. 18 – 28 b. 29-39 c. 40 en adelante

2. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

a. Menos de \$200 b. \$201 – 400 c. Más de 400

3. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar de la palabra Atahualpa? _____

4. ¿Ha escuchado usted acerca de los muebles que se producen en Atahualpa?

a. Si b. No

Si su respuesta fue Si en la pregunta 4 conteste la pregunta 5 y 6, de lo contrario continúe con la pregunta 7

5. ¿Considera usted que los muebles de Atahualpa son de excelente calidad?

a. Si b. No

6. ¿Considera usted que los precios de los muebles de Atahualpa comparados con los que venden en la ciudad son:

a. Altos b. Bajos c. Iguales

7. ¿Qué tipo de muebles prefiere comprar?

a. De Madera b. De acero c. De madera y metal
d. De cualquier material

8. ¿Cada cuánto renueva sus muebles?

a. 1 – 3 años b. 4 – 7 años c. 8 – 10 años
d. Más de 10 años

9. ¿Qué tipo de muebles usted adquiere más?

a. Para el hogar b. De oficina c. Ambos

10. ¿Qué muebles piensa usted que necesita en este momento?

a. Juego de sala b. Juego de comedor c. Juego de dormitorio
d. Escritorios e. Otros _____

11. Califique del 1 al 5 qué factor considera es más importante al momento de comprar muebles, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante:
- a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Procedencia
 - d. Modo de pago
 - e. Marca
12. Escriba la primera marca de muebles que tenga presente en este momento
- _____

Cuestionario para las empresas:

Encierre en un círculo el literal que corresponde a su respuesta

ACTIVIDAD:

- a. Comercio
 - b. Industria
 - c. Transporte y Telecomunicaciones
 - d. Servicios
1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar de la palabra Atahualpa? _____
2. ¿Ha escuchado usted acerca de los muebles que se producen en Atahualpa?
- a. Si
 - b. No
- Si su respuesta fue Si en la pregunta 2 conteste la pregunta 3 y 4, de lo contrario continúe con la pregunta 5
3. ¿Considera usted que los muebles de Atahualpa son de excelente calidad?
- a. Si
 - b. No
4. ¿Considera usted que los precios de los muebles de Atahualpa comparados con los que venden en la ciudad son:
- a. Altos
 - b. Bajos
 - c. Iguales
5. ¿Qué tipo de muebles prefiere comprar?
- a. De Madera
 - b. De acero
 - c. De madera y metal
 - d. De cualquier material
6. ¿Dónde adquiere los muebles para la empresa?
- a. Almacenes
 - b. Distribuidora de muebles
 - c. Ebanistas
 - d. Otros

7. ¿Cada cuánto renueva los muebles de la empresa?
 - a. Cada cinco años
 - b. Cada 10 años
 - c. Más de 10 años
8. ¿Qué muebles piensa usted que necesita en este momento?
 - a. Anaqueles
 - b. Escritorios
 - c. Juego de comedor
 - d. Muebles
 - e. Otros
9. ¿Qué factor considera importante al momento de comprar muebles?
 - a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Procedencia
 - d. Modo de pago
 - e. Marca
10. Escriba la primera marca de muebles que tenga presente en este momento

2.1.3 Determinar la muestra

Para determinar el número de personas naturales a encuestar se tomó una muestra aleatoria simple de la población a las personas mayores de 18 años económicamente activa en la ciudad de Guayaquil, las cuales ascienden a 1'026.709 (según el Censo Poblacional del año 2001). Como la población es infinita utilizamos la siguiente fórmula para determinar una muestra aleatoria simple:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Donde P es la proporción de habitantes que le atribuyen a los productos producidos en Atahualpa excelente calidad. Y Q es la proporción de habitantes que no los consideran de excelente calidad.

Debido a que no existen estudios preliminares se supone que la proporción de cada una de estas variables es 50% respectivamente.

E representa el margen de error de muestreo, este refleja la variabilidad de los datos. E no debe ser mayor al 10%, en este caso es 5% de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba piloto.

El valor Z se obtiene dividiendo el porcentaje dado como confianza por el nivel de significancia. Luego, se utiliza la tabla de área de una distribución normal. Si consideramos que la confianza es del 95%, se tendrá que $0,9500/2=0,4750$, lo buscamos dentro de la tabla y se obtiene que $Z = 1,96$.

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$E^2 = 0,0025$$

$$Z^2 = 3,8416$$

$$n = 384,16$$

La cantidad de compañías domiciliadas en Guayaquil es de 25.281 (según de la Superintendencia de Compañías a septiembre del 2002); por lo tanto para determinar el número de empresas que se va a encuestar se utilizará la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{PQ}{(E/Z)^2 + PQ/N}$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$E = 8\%$$

$$Z = 1,75$$

$$N = 25.281$$

$$n = 119,065$$

2.1.4 Tabulación

Para la tabulación de las encuestas utilizamos el programa SPSS con las siguientes variables:

En la encuesta realizada a las personas:

- Pregunta 1: Sexo
Masculino = M Femenino = F
- Pregunta 2: Edad
18-28 = 1 29-39 = 2 40 en adelante = 3
- Pregunta 3: Ingreso Mensual Promedio = Ingreso
Menor \$200 = 1 \$201-\$400 = 2 Mayor \$400 = 3
- Pregunta 4: Lo primero que se le viene a la mente a las personas al escuchar de la parroquia Atahualpa = atahualpa
- Pregunta 5: Han escuchado las personas de Atahualpa = escuchado

- Pregunta 6: Consideran los muebles de Atahualpa de ex
calidad = excalida
- Pregunta 7: Cómo consideran los precios = precios
- Pregunta 8: Material de muebles que las personas prefieren = ma
De madera = 1 De acero = 2 Madera y acero = 3
De cualquier material = 4
- Pregunta 9: Cada cuánto renuevan sus muebles = renovaci
1-3 años = 1 4-7 años = 2 8-10 años =3
Más de 10 años = 4
- Pregunta 10: Tipo de muebles que la gente adquiere más = tipo
Para el hogar = 1 De oficina = 2 Ambos = 3
- Pregunta 11: Qué muebles necesitan las personas = necesida
- Pregunta 12: Calificación de 1 (más importante) a 5 (menos importan
los factores que consideran las personas al momento de adquirir m

Variables:

Calidad = calidad

Modelo = modelo

Precio = precio

Durabilidad = durabili

Procedencia = proceden

Elegancia = eleganci

Modo de Pago = modopago

Marca = marca

Acabado = acabado

- Pregunta 13: Primera marca de muebles que tienen presente = marri

En la encuesta realizada a las empresas:

- Pregunta 1: Actividad = actividad
Comercio = 1 Industria = 2 Transporte y Telecomunicaciones
Servicios = 4
- Pregunta 2: Lo primero que se le viene a la mente a los representa
las empresas al escuchar de la parroquia Atahualpa = atahualp
- Pregunta 3: Han escuchado de Atahualpa = escmuebl
- Pregunta 4: Consideran los muebles de Atahualpa de ex
calidad = excalida

- Pregunta 5: Cómo consideran los precios = precios
- Pregunta 6: Material de muebles que prefieren = material
De madera = 1 De acero = 2 Madera y acero = 3
De cualquier material = 4
- Pregunta 7: Dónde adquieren los muebles = proveedo
Almacenes = 1 Distribuidoras = 2 Ebanistas = 3
Otros = 4
- Pregunta 8: Cada cuánto renuevan sus muebles = renovaci
1-3 años = 1 4-7 años = 2 8-10 años =3
Más de 10 años = 4
- Pregunta 9: Qué muebles necesitan en este momento = necesida
- Pregunta 10: Calificación de 1 (más importante) a 5 (menos importa
los factores que consideran al momento de adquirir muebles
Variables:
Calidad = calidad Modelo = modelo
Precio = precio Durabilidad = durabili
Procedencia = proceden Elegancia = eleganci
Modo de Pago = modopago
Marca = marca
Acabado = acabado
- Pregunta 11: Primera marca de muebles que tienen presente = marri
NC = No contesta

2.1.5 Resultados de la investigación

2.1.5.1 Resultados de las encuestas realizadas a las personas

De acuerdo al resultado obtenido en las tablas del SPSS se puede llegar a las siguientes conclusiones (Ver tablas "Investigación De Mercado Local -Pe en anexos por orden de referencia):

Hipótesis 1

En la tabla de frecuencias de la variable Atahualpa sólo el 19% de las personas asocia a la parroquia Atahualpa con la producción de muebles, el 29% no lo asocian con nada. Sin embargo el 50,5% de las personas que les preguntamos directamente de los muebles de Atahualpa respondían que habían escuchado de ellos. Por lo tanto, las personas, aunque no asocian a Atahualpa como una parroquia productora de muebles, la mayoría de ellas han escuchado acerca de ellos (Tabla No. 1).

Relacionando las variables Ingresos, Edad y Atahualpa se obtienen los siguientes resultados (Tabla No. 2):

- ♦ Los encuestados que perciben un ingreso menor a \$200 y tienen entre 27-28 años de edad asocian a Atahualpa con la producción de muebles en un 50%; y los encuestados que perciben un ingreso entre \$201-\$400 y tienen entre 27-28 años de edad asocian a Atahualpa con la producción de muebles en un 50%.
- ♦ Los encuestados que perciben un ingreso menor a \$200 y tienen entre 29-39 años de edad asocian a Atahualpa con la producción de muebles en un 55%; y los encuestados que perciben un ingreso entre \$201-\$400 y tienen entre 29-39 años de edad asocian a Atahualpa con la producción de muebles en un 25%.
- ♦ Los encuestados que perciben un ingreso menor a \$200 y tienen más de 40 años de edad asocian a Atahualpa con la producción de muebles en un 42%; y los encuestados que perciben un ingreso entre \$201-\$400 y tienen más de 40 años de edad asocian a Atahualpa con la producción de muebles en un 42%.

- ♦ Por lo que se observa que las personas mayores de 40 años de clase alta asocian en su mayoría a Atahualpa con la producción de mueb
madera.
- ♦ Los encuestados que perciben un ingreso menor a \$200 y tienen entr
años de edad no han escuchado nada de Atahualpa en un 70
encuestados que perciben un ingreso entre \$201-\$400 y tienen entr
años de edad no han escuchado nada de Atahualpa en un 20
encuestados que perciben un ingreso mayor a \$400 y tienen entre 18-
de edad no han escuchado nada de Atahualpa en un 2%.
- ♦ Los encuestados que perciben un ingreso menor a \$200 y tienen entr
años de edad no han escuchado nada de Atahualpa en un 20
encuestados que perciben un ingreso entre \$201-\$400 y tienen entr
años de edad no han escuchado nada de Atahualpa en un 50
encuestados que perciben un ingreso mayor a \$400 y tienen entre 29-
de edad no han escuchado nada de Atahualpa en un 25%.
- ♦ Los encuestados que perciben un ingreso menor a \$200 y tienen má
años de edad no han escuchado nada de Atahualpa en un 30
encuestados que perciben un ingreso entre \$201-\$400 y tienen má
años de edad no han escuchado nada de Atahualpa en un 30
encuestados que perciben un ingreso mayor a \$400 y tienen más de 4
de edad no han escuchado nada de Atahualpa en un 21%.

Se observa que las personas que tienen entre 18-28 años de edad y p
un ingreso menor a \$200 no han escuchado nada de Atahualpa.

Al relacionar las variables Sexo, Ingreso y Atahualpa se obtiene que el
las mujeres y el 22% de los hombres asocian a la parroquia Atahualpa
producción de muebles de madera, siendo los que perciben un ingres
\$201-\$400 los que tienen mayor grado de asociación con un 48%
respectivamente (Tabla No. 3).

Hipótesis 2

Relacionando las variables de escmuebles y excalida se obtuvo que el 65% de las personas que han escuchado de los muebles de Atahualpa consideran que estos son de excelente calidad, simplemente bajo la percepción de que se asocian a la parroquia Atahualpa con un lugar donde hay buenos muebles (Tabla No. 4).

Relacionando las variables Edad, Ingreso y Excalida se tuvo los siguientes resultados (Tabla No. 5):

- ♦ Las personas que tienen entre 18-28 años de edad y ganan menos de \$200 consideran que los muebles que se producen en Atahualpa son de excelente calidad en un 89%.
- ♦ Las personas que tienen entre 29-39 años de edad y ganan entre \$200-\$400 consideran que los muebles que se producen en Atahualpa son de excelente calidad en un 100%.
- ♦ Las personas que tienen más de 40 años de edad y ganan entre \$400-\$600 consideran que los muebles que se producen en Atahualpa son de excelente calidad en un 100%.

Hipótesis 3

Al observar la tabla de frecuencia de la variable Precio y luego al relacionarla con la variable Excalida se observa que el 32.3% de los encuestados consideran que los muebles que se venden en Atahualpa tienen precios más bajos que los de la ciudad de Guayaquil. De esta manera, el 65% de los que consideran que los muebles de Atahualpa son de excelente calidad, dicen también que son de precios bajos (Tablas No. 6 y 7).

Al realizar el cruce multivariado de Ingreso, Sexo y Precios se obtuvo que el 71% de las mujeres y el 58% de los hombres consideran que los muebles que se producen en Atahualpa tienen precios bajos. Encontrándose en el grupo que perciben un ingreso entre \$201-\$400 la mayoría de estos con un 48% respectivamente (Tabla No.8).

Hipótesis 4

Si se observa la tabla de frecuencia de la variable Material se encontraron que el 86.2% de la muestra prefieren comprar muebles de madera a los de otro material (Tabla No. 9).

Relacionando las variables Sexo, Edad y Material se obtuvo que el 90% de las mujeres y el 83% de los hombres prefieren los muebles de madera encontrándose que las mujeres que tienen entre 18-28 años de edad y los hombres que tienen más de 40 años de edad (38%), son los que prefieren este material (Tabla No. 10).

Al cruzar las variables Ingresos y Material se observa que del 86% de las personas que prefieren los muebles de madera el 42 % perciben ingresos menores a \$200 (Tabla No.11).

Hipótesis 5

De la tabla de frecuencia de la variable Renovación sólo el 31% de las personas que adquieren muebles de madera los renuevan cada 4-7 años, frente a los que renuevan en más de 10 años con un 32% (Tabla No.12).

Cuando se relaciona las variables Renovación, Material e Ingreso se tiene que las personas que prefieren los muebles de madera y tienen ingresos menores a \$200 son los que más optan por renovarlos cuando transcurren más de 10 años en un 35%. En cambio, las personas que prefieren los muebles de madera y tienen ingresos entre \$201-400 son los que más optan por renovarlos cuando transcurren de 8-10 años en un 32%, de igual manera los que tienen ingresos mayores a \$400, pero en un 36% (Tabla No.13).

Hipótesis 6

Al analizar la tabla de frecuencia de la variable Precio se obtuvo que el 13% de las personas consideran el precio como el factor más importante al momento de adquirir muebles (Tabla No.14).

Al relacionar las variables Ingreso, Material y Precio se obtuvo lo siguiente (Tabla No. 15):

- ♦ El 18% de las personas que prefieren muebles de madera y tienen un menor a \$200 consideran el precio como el factor más importante.
- ♦ El 14% de las personas que prefieren muebles de madera y tienen un entre \$201 - \$400 consideran el precio como el factor más importante.
- ♦ El 2% de las personas que prefieren muebles de madera y tienen un mayor de \$400 consideran el precio como el factor más importante.

Además se aprecia que en los tres niveles de ingreso, las personas consideran el precio como el segundo factor más importante.

Si se relacionan las variables Precio, Material y Sexo se puede observar lo siguiente (Tabla No.16):

- ♦ Sólo el 15% de las mujeres que prefieren muebles de madera consideran el precio como el factor más importante.
- ♦ Sólo el 14% de los hombres que prefieren muebles de madera consideran el precio como el factor más importante.

Hipótesis 7

Al observar la tabla de frecuencia de la variable Marca se tiene que el 4.9% de la muestra considera la marca como el factor más importante al momento de comprar muebles. Por lo tanto, no es un factor definitivo en la compra de muebles (Tabla No.17).

Relacionando las variables Marca e Ingreso se obtiene que las personas con ingresos menores a \$200 son las que más consideran la marca al momento de comprar muebles (Tabla No.18).

Al relacionar las variables Marca y Edad se tiene que las personas entre 18 y 24 años de edad consideran la marca como el factor más importante (Tabla No.19).

Hipótesis 8

La tabla de frecuencia de la variable necesidad muestra que el 36.2% de la muestra necesita renovar su juego de sala. Por lo que a este producto se debe enfocar más para satisfacer su demanda (Tabla No.20).

Al relacionar las variables necesidad y edad se observa que en todos los grupos de edad se requiere más los juegos de sala, seguidos de los juegos de comedor, a excepción del rango de 18-28 años de edad que requieren más los juegos de dormitorio (Tabla No.21).

Hipótesis 9

Al observar la tabla de frecuencia de la variable Marmueb se tiene que el 9.6% del mercado guayaquileño no tiene una marca posicionada. Teniendo en cuenta que se crearán grandes oportunidades de posicionamiento, pese a que el mercado tiene un 9.6% (Tabla No.22).

2.1.5.2 Resultados de las encuestas realizadas a las empresas

(Ver tablas "Investigación De Mercado Local - Empresas" en anexos por referencia):

Hipótesis 1

En la tabla de frecuencia de la variable Atahualpa sólo el 17.6% de las empresas asocian a la parroquia Atahualpa con la producción de muebles, el 25.2% no lo asocian con nada. Sin embargo el 53.8% de las empresas al ser preguntadas directamente de los muebles de Atahualpa respondían haberlos escuchado de ellos. Por lo tanto, las empresas, aunque no asocian a Atahualpa como una parroquia productora de muebles, la mayoría de ellas los han escuchado acerca de ellos (Tabla No.23).

Hipótesis 2

En la relación de las variables escmuebl y excalida se tiene que el 94% de las empresas que han escuchado de los muebles de Atahualpa consideran que estos son de excelente calidad (Tabla No.24).

Hipótesis 3

Al analizar la tabla de frecuencia de la variable Precios y luego relacionarla con la variable Excalida se tiene que el 25.2% de los encuestados consideran que los muebles que se venden en Atahualpa tienen precios más bajos que los muebles que se venden en la ciudad de Guayaquil. De esta manera, el 47% de los que consideran muebles de Atahualpa de excelente calidad, dicen también que son de precios más bajos (Tablas No.25 y 26).

Hipótesis 4

En la tabla de frecuencia de la variable Material y luego relacionándola con la variable Actividad se obtiene que el 22.7% de la muestra prefiere comprar muebles de madera frente a un 34% a los que le es indiferente el material del mueble. Observando que las empresas de servicios son las que más prefieren adquirir muebles de madera con un 67% (Tablas No.27 y 28).

Hipótesis 5

Al relacionar las variables Material y Renovación se observa que el 37% de las empresas que adquieren muebles de madera los renuevan cada 4-7 años (Tabla No.29).

Relacionando las variables Renovación y Actividad puede observarse que las empresas de servicios y las de comercio son las que más renuevan sus muebles en el rango de 4-7 años (Tabla No.30).

Hipótesis 6

Al observar la tabla de frecuencia de la variable Precio y luego relacionarla con la variable Material se tiene que el 19.3% de las empresas consideran el precio como el factor más importante al momento de adquirir muebles y si se relaciona con la variable Material se tiene que el 12% de las empresas que adquieren muebles de madera es un 12% (Tablas No. 31 y 32).

Hipótesis 7

El 47.9% de la muestra no considera la marca como el factor más importante al momento de comprar muebles. Por lo tanto, no es un factor definitivo para la compra de muebles (Tabla No. 33).

Hipótesis 8

El 21.8% de la muestra necesita renovar sus escritorios. Por lo que el producto se debe enfocar más para satisfacer su demanda (Tabla No.34). Al relacionar las variables Necesidad y Actividad se tiene que las empresas de comercio requieren más de anaqueles, mientras que las industriales requieren más juegos de comedores, y las de transporte y telecomunicaciones al igual que las de servicio necesitan escritorios (Tabla No.35).

Hipótesis 9

El 46.2% del mercado guayaquileño no tiene una marca posicionada. Teniendo una marca que se creará oportunidades de posicionamiento, pese a que AT tiene un 33.6% (Tabla No.36).

Cabe señalar que los proveedores principales de las empresas : almacenes con un 69% de preferencia (Tabla No.37)

2.1.6 Conclusiones

2.1.6.1 Conclusión Investigación De Mercado Personas

- ☞ Más de la mitad de las personas relaciona a Atahualpa con la producción de muebles de madera, en especial las que tienen más de 40 años. Se tiene también que son los hombres quienes asocian más a esta parroquia con la producción de muebles.
- ☞ La mayoría de los encuestados perciben que los muebles que se producen en Atahualpa son de excelente calidad, especialmente los que tienen un precio mayor a \$400.
- ☞ En cuanto a los precios, la mayoría considera que son bajos en comparación con los de Guayaquil, especialmente las mujeres.

- ☞ La mayor parte de las mujeres entre 18-28 años de edad y los hombres más de 40 años de edad prefieren los muebles de madera en especial se trata de personas con ingresos bajos.
- ☞ Generalmente las personas renuevan sus muebles de madera cuando han transcurrido más de 10 años en especial los de ingresos menores mientras los que perciben mayores ingresos lo hacen en un rango de 15 a 20 años.
- ☞ Al momento de adquirir los muebles, no consideran el precio como el factor más importante sino la calidad. Siendo las mujeres las que consideran el precio que los hombres al momento de la compra.
- ☞ En general las personas no consideran la marca como el factor más importante al realizar la compra, sin embargo los jóvenes y los que perciben menos de \$ 200 son los que le prestan mayor atención.
- ☞ Los muebles que más se requieren son los de sala, seguidos por el comedor y dormitorio.
- ☞ Colineal es la marca que tiene mayor posicionamiento en el mercado.

2.1.6.2 Conclusión Investigación De Mercados Empresas

- ☞ La mayoría de las empresas asocian a la parroquia Atahualpa la producción de muebles de madera y los consideran de excelente calidad a bajos precios.
- ☞ A las empresas les es indiferente el material del mueble que adquieren sin embargo, las empresas de servicios prefieren más los muebles de madera que los de otro material.
- ☞ Las empresas de servicio y de comercio renuevan sus muebles cuando han transcurrido más de 10 años.
- ☞ No consideran el precio ni la marca al momento de comprar muebles sino la forma de pago y la calidad.
- ☞ Las empresas requieren más escritorios, en especial las de telecomunicaciones y de servicios.
- ☞ ATU es la marca más posicionada a nivel de las empresas.

- ☞ Las empresas prefieren adquirir sus muebles en almacenes.
- ☞ El mercado de las empresas no es un mercado atractivo.

2.1.7 Segmentación del Mercado

2.1.7.1 Determinación del Mercado Objetivo

El mercado objetivo serán los habitantes económicamente activos mayores de 18 años de la ciudad de Guayaquil, los cuales ascienden a 1'026.709. Esta fue escogida por las siguientes razones:

- ☞ Es la ciudad más grande y con mayor movimiento comercial del Ecuador.
- ☞ Porque es cercana a Atahualpa y es el puerto principal del Ecuador.

2.1.7.2 Identificación de los criterios alternativos de segmentación

Existen varios criterios de segmentación, según las características de los consumidores, como: demográficos y socioeconómicos, geográficos, psicográficos y conductivos.

2.1.7.3 Selección de los criterios de segmentación más adecuados

El criterio de segmentación más adecuado es el socioeconómico porque el producto está dirigido a personas que tienen capacidad adquisitiva y estabilidad económica. Por lo tanto al mercado objetivo, que es los mayores de 18 años de la ciudad de Guayaquil, lo segmentaremos según el nivel de ingreso que perciban.

Las variables de la segmentación socioeconómica que se establecieron son:
Ingreso mensual promedio

S1: Menos de \$200

S2: \$201 – 400

S3: Más de 400

2.1.7.4 Perfiles de los segmentos resultantes:

SEGMENTOS	PERFILES
S1	Al momento de adquirir muebles, prefieren madera y observan el precio y la marca. Renuevan sus muebles en más de 10 años.
S2	Al momento de adquirir muebles, observan el precio y no consideran la marca. Renuevan sus muebles de 8 - 10 años.
S3	Son los que más perciben que los muebles Atahualpa son de excelente calidad, no consideran el precio ni la marca como factores importantes para la compra y renuevan sus muebles de 8-10 años.

2.1.6.4 Evaluación de los segmentos del mercado:

- Tamaño y crecimiento del segmento:

Población total:	100 %
Habitantes con ingresos menores de \$200	42.7%
Habitantes con ingresos entre \$201 - \$400	40.1%
Habitantes con ingresos mayores de \$400	15.6%

- Atractivo estructural del segmento

¿Existe alguna característica que distingue al segmento?	¿Es el potencial del mercado del tamaño	¿Es accesible al segmento?	¿El segmento de mercado responderá favorablemente a una mezcla de marketing?	ATR. SI
----------------------------------------------------------	-----------------------------------------	----------------------------	------------------------------------------------------------------------------	---------

S1	SI	SI	NO	NO	
S2	SI	SI	SI	SI	
S3	SI	NO	SI	SI	

2.1.6.5 Selección del Segmento de Mercado

Dentro de la población mayor de 18 años se seleccionó el segmento de n con ingresos mayores de \$200 por su atractivo estructural y porque n objetivos y recursos están orientados a ese segmento.

2.2 Mercado Externo

2.2.1 Propósito

Investigar el grado de aceptación que tienen los muebles producidos en E en el mercado internacional.

2.2.2 Objetivos

- Conocer los principales importadores (clientes potenciales) y exportadores (competencia) de muebles de madera en el mundo.
- Conocer las características y necesidades que las personas extranjeras tienen presente al momento de adquirir muebles.
- Determinar la escala de posicionamiento de los diferentes exportadores de muebles.
- Determinar los precios internacionales de los muebles de madera.
- Determinar los requisitos para acceder a los diferentes mercados internacionales.

2.2.3 Fuentes de información

La investigación se realizará a través de fuentes secundarias teniendo como principal instrumento el Internet. Además se empleó diferentes fuentes de información pertinentes.

2.2.4 Resultados de la investigación

2.2.4.1 Importaciones Internacionales

Al 2001 el comercio internacional de muebles se estimó en alrededor de 200 mil millones, en donde destacaron por su volumen de operaciones los mercados de la Unión Europea y Estados Unidos.⁴

El Grupo de los 8 (Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Rusia, El Reino Unido) y China importan las dos terceras partes de la madera, papel, y muebles de madera del mundo. Sin embargo, hay que considerar que el 13% de estas importaciones provienen de la tala ilegal en países productores como: Brasil, Camerún, Gabón, Liberia, Indonesia, Malasia, Rusia y Viet Nam. Estos países han tenido problemas con la tala ilegal. Demandándose en el comercio internacional la certificación de los productos maderables para la compra de los mismos.⁵

Con base a los datos estadísticos hasta el año 1998 de COMTRADE, de la OCDE y el principal consumidor de muebles de los países de la OCDE, Estados Unidos, absorbiendo el 31.4% del total de las importaciones, el cual en 1998 totalizó los \$14,117, 299 Miles de Dólares, seguido de Alemania con el 14.8 % (\$6,672,315), Francia con el 7.4 % (\$3,350,425), Reino Unido con el 5.8% (\$2,764,341) y Japón con el 5.8% (\$2,624,150). (Ver anexo Tabla No. 38) Asimismo este mercado registró una tasa de crecimiento media anual durante el período (1992-1998) del 5.84 %. En su conjunto los países de la OCDE absorben el 93.3 % del total de las importaciones mundiales de este sector.

Para el período (1992-1998) este mercado tuvo una tasa de crecimiento anual del 6.47%.

Con respecto al bloque conformado por los países que integran la Unión Europea (ver anexo tabla No. 39), estos significaron para 1998 un mercado de \$21,814,675 Miles de Dólares, adquiriendo el 45.2 % del comercio mundial.

4 <http://www.i-comercio.com.mx/estudios/mueblera/bol9.html>

5 www.wwf.org.co

este sentido Alemania se destaca por ser el principal consumidor de maderas importando para 1998 la cantidad de \$6,672,315 Miles de Dólares y ubiéndose con el 30.6% de la participación, seguido de Francia con \$3,350,425 (12.7%), Reino Unido con \$2,764,341 (12.7%), Bélgica y Luxemburgo con \$2,764,341 (9.8%), Holanda con \$1,698,912 (7.8%) y Austria con \$1,381,125 (6.3 %). Para el período (1992-1998) este mercado Europeo tuvo una tasa de crecimiento media anual del 2.37%.⁶

Por otra parte las importaciones realizadas por los países de América y Europa para 1998 fueron de \$1,358,382 Miles de Dólares. Destacando por la cantidad de sus compras México con 650,918 miles de dólares (47.9%), seguido por Argentina con \$207,683 (15.3%) Argentina con \$177,615 (7.9 %) y Uruguay con \$107,769 (3.2%). (Ver anexo tabla No. 40).

Para el período (1992-1998) este mercado Americano y del Caribe (Señalando a los Estados Unidos y Canadá) tuvo una tasa de crecimiento media anual del 2.37%.

2.2.4.1.1 Unión Europea

En cuanto al bloque de la Unión Europea, las exportaciones de muebles de madera hacia este sector sigue siendo un negocio lucrativo para los países en desarrollo, a condición de que puedan mantener su producción de árboles y muebles. Además es el mayor importador de mobiliario de madera para el hogar, representando el 47% del total mundial de importaciones y es también el principal reexportador de muebles de madera, lo que abre posibilidades de acceder a otros mercados. En los últimos años sus 15 países miembros, con una población de 372 millones de habitantes, consumieron en promedio 61 billones de euros anuales. Los principales compradores de muebles son Alemania, Francia, Reino Unido y Holanda.

Los muebles elaborados para el hogar tienen un nicho de mercado bastante interesante en la Unión Europea. Países como Ecuador muestran ventajas competitivas principalmente en cuanto a precios, calidad de la materia prima y mano de obra. Por ello, los socios del Consorcio recibirán capacitación técnica

⁶ www.ccmexico.com.mx/canaco/ofestad1.html

apoyo para participar en Ferias Internacionales de Muebles de Madera para establecer contactos directos con importadores europeos.

Los segmentos favorables que se deberían explorar es el mobiliario de dormitorio y otros productos para el hogar, pero evitar los muebles de cocina.

En efecto, este segmento sigue dominado por el comercio interno de la parte de mercado de los países no miembros es de sólo 8%). Los muebles domésticos se venden principalmente en tiendas especializadas. En la zona baja, los almacenes de bricolaje y las empresas de venta por catálogo ganando partes de mercado. Las grandes salas de exposición-venta han aumentado también su cifra de negocios, entre 15% a 20% según el perjuicio de los grupos de compra. En cuanto a las cualidades que debe tener los muebles, los clientes buscan calidad, durabilidad, utilidad y comodidad. El crecimiento de la categoría de habitantes europeos acomodados de la tercera edad, el interés por la calidad, el aumento del número de hogares con ingresos y el nuevo auge de la construcción de viviendas son factores que redundan en una mayor demanda de mobiliario de madera. Por lo tanto, la calidad es importante sobre todo si los exportadores se proponen establecer relaciones duraderas con los importadores, que están exigiendo más calidad a los mismos precios en la gama superior de productos. A lo que se refiere a la madera, los gustos del consumidor se están orientando a las maderas livianas, como la haya, el abedul y el arce. No obstante, siguen de moda las maderas de tinte oscuro, como el cerezo o la teca, apreciadas como modernas y acogedoras. También se observa un menor interés por los productos laminados y enchapados, mientras ganan terreno las maderas macizas. El árbol ginepro es la principal materia prima de la fabricación de muebles, pues se representa el 70% de las importaciones de la UE. Gracias a su textura homogénea y coloración suave, la hevea puede pulirse y barnizarse hasta darle apariencia de caoba, cerezo, nogal o roble. También es probable que la hevea siga cumpliendo con los estrictos requisitos ecológicos de la UE.⁷

⁷ www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/42/Los_mercados_en_un_vistazo.htm

El mercado holandés ha mostrado una tendencia creciente en el consumo de muebles y accesorios. En 1998 las ventas totales del sector alcanzaron 100 billones de dólares. Esto significa un incremento de 5% respecto a las ventas de 1997; sin embargo, los precios promedio de los muebles bajó a aproximadamente 300 dólares por pieza; lo cual implica que el consumidor compró una mayor cantidad de muebles a precios más competitivos.

Holanda cuenta con una industria del mueble relativamente pequeña, con una participación de 4.5% del mercado del total de la producción de muebles en la Unión Europea. Los principales productos fabricados localmente son sillones de madera tapizados, muebles de cocina, muebles de madera y de metal para oficinas, tiendas y escuelas.

Dado lo anterior, se deduce que el mercado holandés de muebles es uno de los más importantes y competidos en Europa, por lo que para acceder a él se debe considerar la fuerte competencia que representan los productos de Europa del Este y Asia, quienes fabrican productos similares a precios bajos.

A continuación se enumeran algunas razones que representan oportunidades de negocios en Holanda.

1. La tendencia creciente en el ingreso de los holandeses, así como el hecho de que cada vez un mayor número de personas deciden vivir solos o en pareja, que implica amueblar una casa-habitación, son razones que explican el aumento en el consumo de este tipo de productos.
2. El segmento de muebles para el hogar muestra una gran versatilidad en los últimos años, la tendencia ya no es tan marcada como en décadas anteriores, ya que el estilo de la decoración de las habitaciones se concentraba ya sea en clásico, romántico, moderno, mueble de diseño técnico, de vanguardia. Ahora todos estos modelos se combinan creando un nuevo ambiente en el mismo espacio, lo cual permite mayor flexibilidad en el gusto y las decisiones de compra del consumidor.
3. Actualmente, el consumidor prefiere productos de diseños originales y materiales naturales, especialmente la madera.

Holanda es uno de los países más pequeños en Europa y el de mayor concentración poblacional por kilómetro cuadrado. Por ello, los espacios hogares y oficinas son mucho más reducidos que en el resto del continente lo que el consumidor no sólo busca decorar su hogar, sino también que el mueble ahorre espacio y cumpla una función específica. En ese sentido los productos prioritarios dentro de este sector son los muebles pequeños y funcionales tales como esquineros, accesorios, comedores pequeños, taburetes, mesitas, armarios y baúles de madera y/o hierro forjado, estilo rústico tradicional, pues los muebles mexicanos tapizados o de diseños novedosos en general muy diferentes y difíciles de adaptar al gusto europeo, por lo que las posibilidades son muy reducidas.

Cabe mencionar que **Bélgica** presenta características de mercado y patrones de consumo similar al holandés. En lo que se refiere a los países nórdicos, de los que Dinamarca y Suecia cuentan con una importante industria nacional de muebles de madera, donde en general los diseños son de líneas muy simples y colores claros, esta consejería ha detectado interés por muebles de estilo mexicanos. En los últimos años, la tendencia en el diseño de interiores que se ha denominado "cocooning", es decir desarrollar un ambiente acogedor que es una mezcla de lo clásico con lo ultramoderno, lo romántico con lo práctico, la idea es crear un espacio con un estilo muy propio.

El mercado del Benelux y los países nórdicos buscan líneas de productos que permitan manejar un concepto o motivo en los artículos de decoración. Lo aconsejable es que se desarrolle más el concepto de "colecciones", en vez de piezas por separado; esta tendencia ha venido a crear un nicho de oportunidad para el mueble rústico mexicano que combina perfectamente con otros estilos. Las tendencias dentro del mueble de madera son hacia tonos terminados lisos y colores ligeramente rojizos (cherry), más oscuros que el color miel típico de los diseños son poco elaborados pero muy funcionales.⁸

⁸ <http://www.ccmexico.com.mx/canaco/ofestad1.html>

En **Alemania, España y Francia**, existen oportunidades para el mueble con diseños novedosos, en madera maciza y de excelente calidad. El volumen de la demanda es medio alto. Las dimensiones de los muebles deben ser recalcadas considerando los espacios de las viviendas. La tendencia de la moda es hacia colores naturales y colores pálidos.⁹

Respecto a los Productos, éstos destacan por su alta funcionalidad y creando muebles compactos en ambientes cómodos y siempre cumpliendo los estándares de seguridad imperantes en el mercado alemán.

En el caso de sillas, tapizados y muebles de asiento en general la función se traduce en la incorporación de elementos móviles que ayuden al usuario a descansar mejor. Los respaldos cada vez son más anchos y bajos.

Respecto a los materiales figuran actualmente, además de la madera y también el vidrio que en combinación con ambientes luminosos, muestran una tendencia a la minimalización creando espacios más transparentes. En las maderas predominan las claras (haya, arce, fresno y pino), pero cada vez más los que apuestan por el roble y el nogal.

La oferta de los fabricantes de cocinas es amplia y se presenta desde el estilo de la alta tecnología, hasta el espacio habitable y acogedor de los estilos rústico y mediterráneo.

Se hace necesario mencionar la importancia que el sector del bricolaje y los paneles modulares tienen en el mercado alemán, creando una opción igualmente válida al mueble terminado.

Finalmente en el **Reino Unido** se presentan oportunidades en muebles para dormitorios, recamaras, comedores y salas de madera de pino, con buen acabado, estilos rústico o lisos en ciertos herrajes en hierro forjado. Esta oferta es extensiva al mercado de Australia.¹⁰

2.2.4.1.2 Estados Unidos

Estados Unidos es el principal productor, consumidor e importador de muebles a escala mundial. El principal abastecedor de muebles a Estados Unidos

⁹ <http://www.i-comercio.com.mx/estudios/mueblero/bol9.html>

¹⁰ <http://www.i-comercio.com.mx/estudios/mueblero/bol9.html>

Canadá que participa con el 40% del total, el segundo lo ocupa con China 27%, México ocupa el tercer lugar con el 13.4%, seguido de Italia con el Taiwán con el 9%, entre otros como: Brasil, Argentina Chile, etc. en volumen. Cabe señalar que México exporta: juego de recámaras tapizadas, comedores y partes de muebles.³ Sin embargo, en el 2001 importó menos muebles que en el 2000, las importaciones totalizaron 10.311 millones con una baja de 0,6% respecto del 2000, Por primera vez se situó como el principal abastecedor de muebles al mercado de EE.UU. con envíos por US\$ 2.817 millones. Canadá fue desplazado al segundo lugar con US\$ 2.486 millones, en tanto que Italia se ubicó en el tercer lugar con US\$ 1.811 millones. Entre los diez principales proveedores de muebles, las importaciones desde China y Brasil crecieron (11,7% y 38%, respectivamente). Las bajas más notables se presentaron en las importaciones de muebles provenientes de Taiwán (-21,2%) y Malasia (-13,2%).¹¹

La tendencia de la demanda norteamericana es mayor hacia el mueble contemporáneo casual y un 50% al mueble estilo misión. Debido a la competencia que existe el precio de los productos por lo general es castigado y el volumen de producción debe ser alto, con sistemas de entrega a tiempo justo.

También existen oportunidades en mueble rústico en madera de Piñón que combina precio, textura y buen gusto, a diferencia del mueble rústico de baja calidad que ya ha saturado el mercado.¹²

2.2.4.1.3 América Latina

En América Latina se presentan oportunidades en mobiliario de oficina, muebles de plástico y mueble tubular, comedores, literas y camas.¹³

11 <http://www.i-comercio.com.mx/estudios/mueblero/bol9.html>

12 <http://www.sitiomadera.com/viewfull.cfm?ObjectID=755>

13 <http://www.i-comercio.com.mx/estudios/mueblero/bol9.html>

2.2.4.2 Exportaciones Internacionales

La producción mundial de muebles, en 1999, se estima en US\$ 140.000 millones. Los mayores exportadores de la industria de muebles se encuentran en Europa. Son **Italia** y **Alemania**, dicho continente aporta a la producción mundial de muebles con alrededor del 50%, es decir US\$ 73.810 millones. El mayor productor europeo es Alemania con el 28% de la producción continental. Por otro lado, por su parte, por otro lado, embargo, Italia es el mayor exportador continental y mundial.

El tercer exportador mundial es **Canadá** con exportaciones de US\$ 4.596.305 millones. **Estados Unidos** y **China** también son importantes protagonistas en la exportación mundial de muebles.

A nivel de América Latina, **México** se destaca entre los grandes exportadores mundiales del sector, ocupando el noveno puesto con 2.185 millones de dólares. México ha despuntado en la última década pasando de importador a exportador, teniendo una balanza comercial positiva en este sector desde el 97. Los principales destinos de las exportaciones mexicanas son Estados Unidos 95%, Unión Europea 3% y Canadá 1%¹⁴.

Tabla No. 2.1
Exportaciones Mundiales de Muebles de Madera
Miles de Dólares

País	1995	1996	1997	1998	1999
Italia	8.203.444	8.924.152	8.593.918	8.630.577	
Alemania	4.548.889	4.569.305	4.267.070	4.780.369	4.738.62
Canadá	2.586.910	3.078.383	3.643.436	4.254.850	4.596.30
USA, PR, USVI	3.119.386	3.323.310	3.941.737	4.408.107	
China	1.760.094	1.887.080	2.481.613	2.821.435	
Francia	1.985.643	2.111.873	2.117.530	2.402.929	2.458.30
Dinamarca	2.098.948	1.970.453	1.909.098	2.022.567	1.996.30
Polonia	1.330.672	1.611.279	1.774.814	1.909.699	
México	882.028	1.346.008	1.755.165	1.841.054	2.185.30
Bélgica y Luxemburgo	1.695.848	1.700.891	1.659.417	1.616.605	

Fuente: Centro de Comercio Internacional.

Elaboración: Corpei

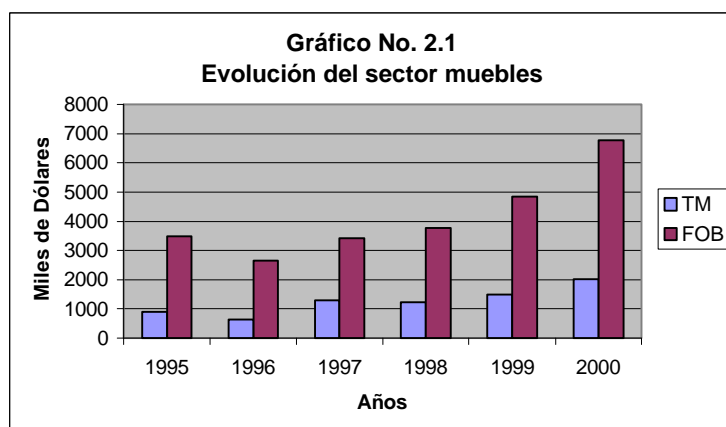
14 Expansión de la oferta explotable del Ecuador, Proyecto Corpei –Cbi, Septiembre 2001

2.2.4.3 Exportaciones de Ecuador al resto del mundo

Tabla No. 2.2
Evolución de las exportaciones del sector muebles
1995-2000
Miles dólares

Año	TM	Var(%)	FOB	Var(%)
1995	906,96		3.496,04	
1996	649,61	-28,375	2.651,04	-24,17
1997	1.306,96	101,19	3.406,99	28,515
1998	1.237,88	-5,285	3.784,69	11,086
1999	1.483,65	19,854	4.854,79	28,274
2000	2.030,90	36,885	6.775,23	39,558

Fuente: Banco Central del Ecuador



Se puede observar que a partir de 1996 las exportaciones FOB han tenido una tendencia creciente, sin embargo, si se observan las toneladas métricas, éstas disminuyeron de 1995 a 1996 (-28%) y de 1997 a 1998 (-5%). Se podría decir que las disminuciones de los volúmenes de exportación fueron compensadas por el incremento de precios.

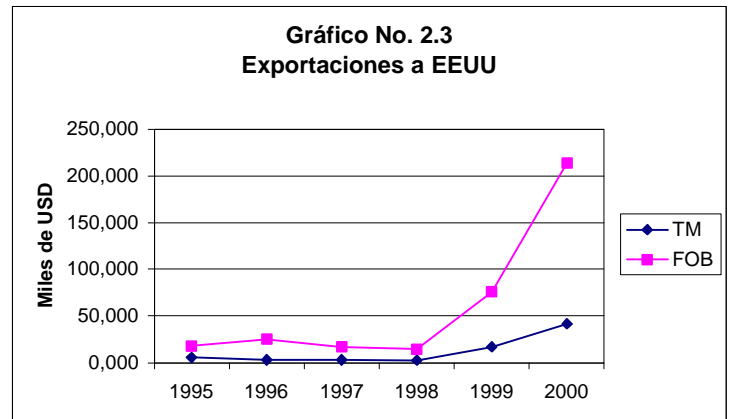
2.2.4.3.1 Exportaciones por producto y destino

2.2.4.3.1.1 Muebles de madera utilizados en oficina

En la Tabla No. 41 del anexo se observa que los principales destinos de exportación para este producto fueron Estados Unidos, Colombia, Venezuela.



Colombia es un mercado que se ha reducido mucho para la recepción de este producto, puesto que ha existido una reducción de precios en los últimos años habiendo solamente un crecimiento alto en el 96 para luego caer drásticamente en el 97 y luego seguir cayendo.



Estados Unidos es un mercado atractivo para este producto ya que ha mostrado una tendencia creciente tanto en toneladas métricas como en valor FOB de los últimos años.

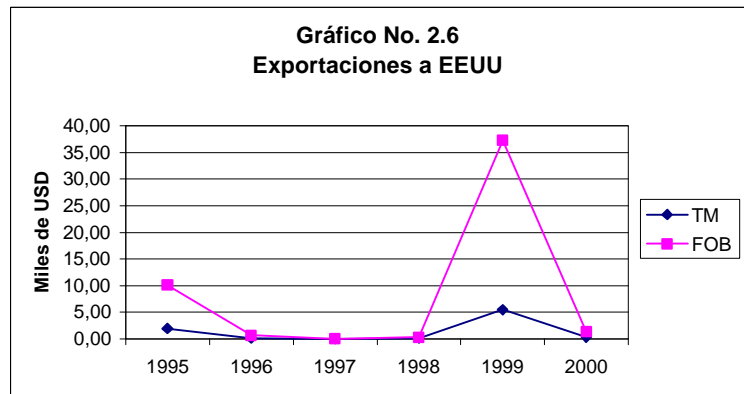


Perú es un mercado que ha recibido buena parte de este producto observándose un gran crecimiento en el 98, manteniéndose la tendencia de menor intensidad en el 99 para luego bajar en el 2000. El valor FOB presentado grandes variaciones en estos años.

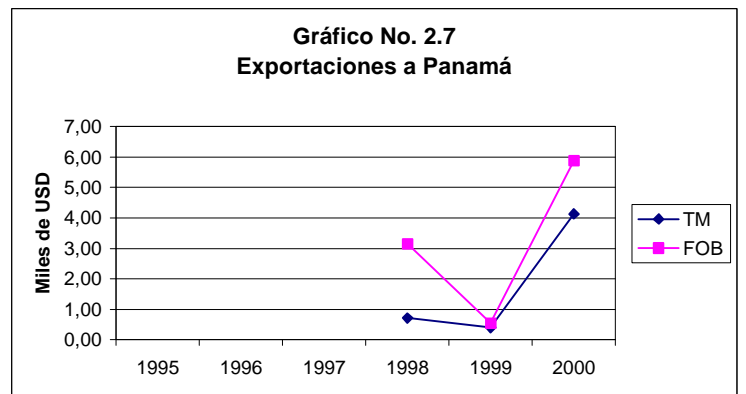
El mercado venezolano ha presentado una variabilidad en toneladas métricas y en valor FOB en el 95 al 98, sin embargo a partir del 99 se presentó un crecimiento de este mercado.



En la tabla No. 42 del anexo se aprecia que los principales mercados para este producto han sido Estados Unidos, Panamá e Israel. Además se observa que este producto tiene menor movimiento que los demás.



El mercado norteamericano presentó un gran crecimiento de la demanda del producto en el año 1999 tanto en cantidades como en valor FOB, sin embargo en el 2000 disminuyeron las exportaciones regresando a los niveles del 98.



Panamá incrementó su demanda en el año 1998, en 1999 disminuyó en para luego tener un gran repunte en el año 2000. Se observa que las variaciones de los precios han sido mayores a las cantidades exportadas.



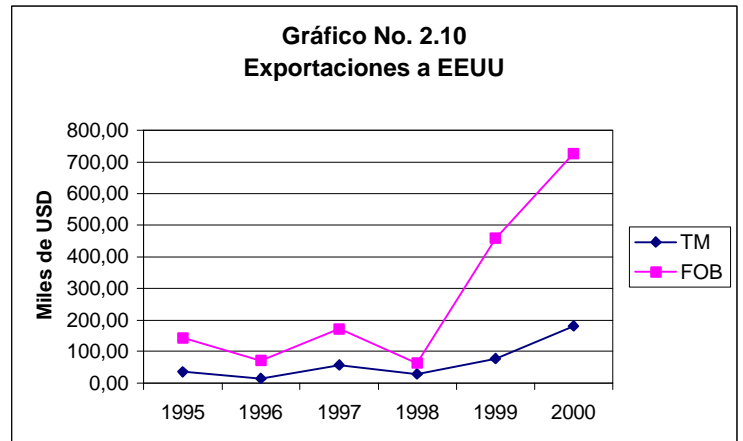
En el gráfico se observa que Israel ha sido un comprador regular, teniendo un auge en la compra del producto en 1999 para luego caer drásticamente en el 2000. Interesante es el poco incremento del precio frente al crecimiento espectacular de la cantidad exportada en el 99.

2.2.4.3.1.2 Muebles de madera utilizados en dormitorio

Como se puede apreciar la tabla No. 43 del anexo los principales mercados son Colombia, Estados Unidos, Chile, Martinica, España, Francia y Panamá.



Este mercado presenta una tendencia decreciente en estos años salvo que presentó un ligero crecimiento para luego seguir la tendencia. En importó sólo 2TM frente a las 64 TM que importó en el 95.



En el 99 Estados Unidos tuvo un gran crecimiento en la demanda interna de este producto, especialmente en el valor FOB. Mantuvo esta tendencia en 2000 pero en menor proporción.



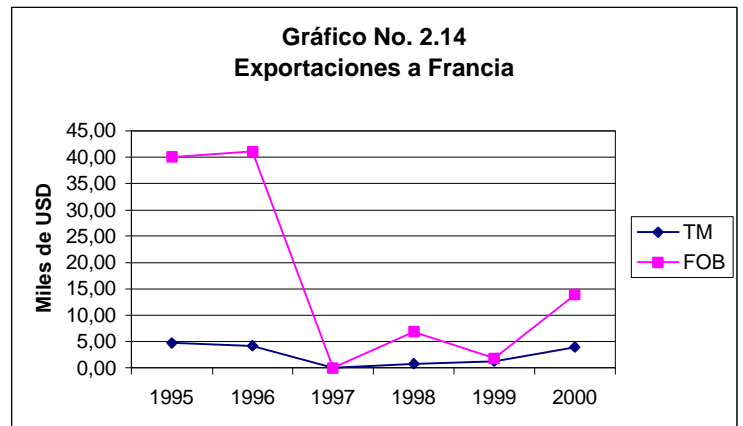
En el año 1998 se presentó un gran crecimiento en las exportaciones, las disminuyeron en el 99 para luego volver a subir en el 2000. Se observa que el mercado es inestable especialmente en los precios.



Las exportaciones a Martinica tuvieron un repunte en el 97 especialmente valor FOB para luego mantener una tendencia decreciente. En el 2000 caen precios sino también cantidades.



Las exportaciones al mercado español en valores FOB y en car presentan la misma tendencia, la cual es inestable. En el 2000 h crecimiento mayor que el que hubo en el año1996.



Las exportaciones a Francia tuvieron muy buen precio en el 95 y 96 par caer a 0 en el 97. Se recuperó en el 98 manteniéndose una tendencia ci en cantidades y volátil en valores FOB.



A partir del año 1998 las exportaciones a Panamá tuvieron una tendencia creciente siendo mayor en el valor FOB.

2.2.4.3.1.3 Los demás muebles de madera

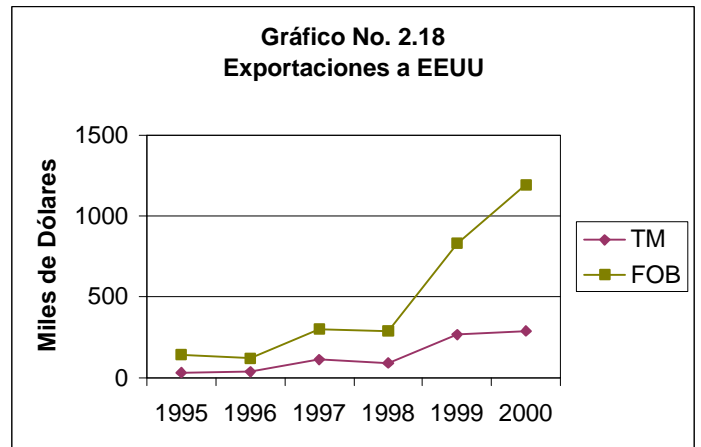
En la tabla No. 44 se observa que los destinos que se consideran importantes son Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Parí y Martinica.



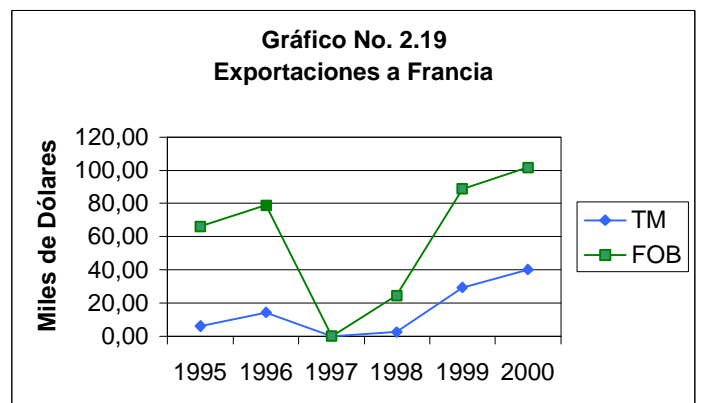
El mercado colombiano de este producto, es bastante irregularidad tanto en el valor FOB como en las cantidades exportadas, como puede observarse en el gráfico que cayó considerablemente las cantidades exportadas y el valor FOB en 1996, luego recuperarse en el 98 frente a una caída de las cantidades. En 2000 tanto las cantidades exportadas y el valor FOB cayeron.



A partir del 97 las cantidades exportadas a España han mantenido una tendencia creciente, más no los precios que han fluctuado bastante terminando con una caída en el 2000.



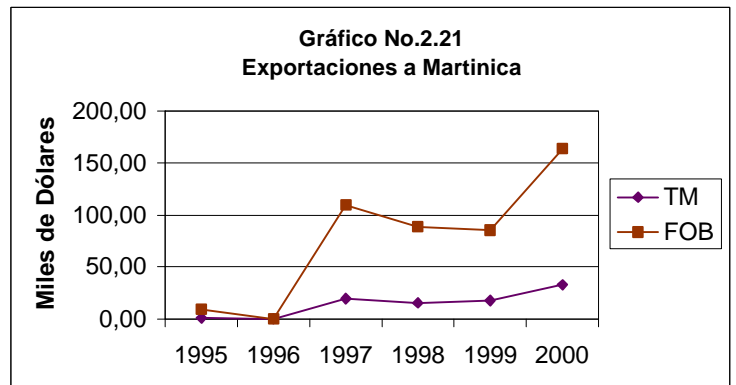
Estados Unidos se presenta como un mercado favorable para este producto que ha existido una estabilidad de precios en estos años con un precio favorable a partir del 99 que ha motivado a incrementar las cantidades exportadas.



Con excepción al 97 que cayeron a cero las exportaciones, se ha da tendencia creciente en las cantidades exportadas especialmente en últimos años, aunque el valor FOB ha sido proporcionalmente menor al 96.



El mercado panameño se presenta atractivo para la exportación de este producto, ya que sólo en el 98 cayeron las cantidades exportadas y el valor FOB. Desde el 99 se aprecia una tendencia creciente en el volumen y valor FOB de las exportaciones.



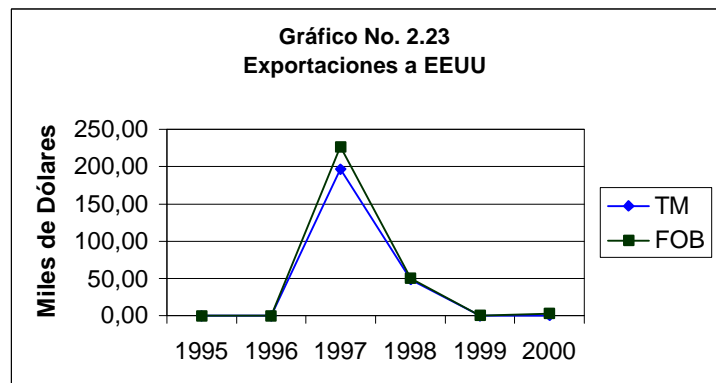
Aunque en el 96 las exportaciones de este producto a Martinica caen : luego se recuperan en el 97 con un notable incremento del valor FOB, el que desciende en el 98 y 99 para luego tener un repunte en el 2000 acom con un aumento de las cantidades exportadas a partir del 99.

2.2.4.3.1.4 Exportaciones de partes de muebles para mobiliaria maderera

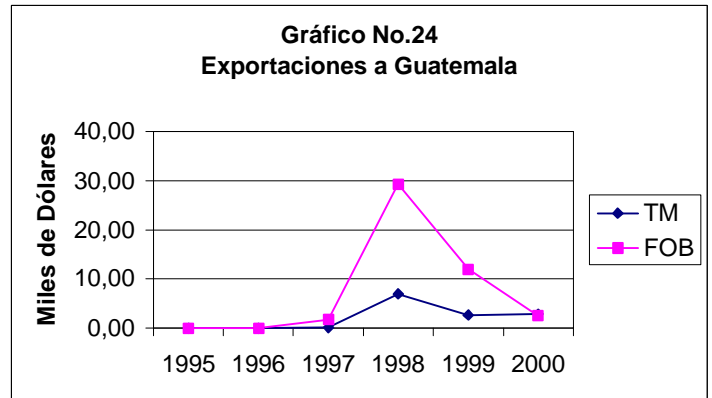
Según Tabla No. 45 del anexo, los destinos más representativos son: Cc EEUU, Guatemala y Venezuela.



El mercado colombiano no se presenta atractivo para la exportación de este producto, ya que es un mercado volátil tanto en los precios como en las cantidades exportadas.



Este mercado es poco atractivo para este producto a diferencia de los productos de madera en los que se presenta como un mercado favorable, solo en el 97 se da un boom en las exportaciones tanto en cantidades como en valor FOB, luego presenta una tendencia decreciente hasta llegar casi a las cantidades exportadas en el 2000.



Se observa que las exportaciones sólo tuvieron un notable incremento en las cantidades exportadas y valor FOB en el 98, a partir de entonces el valor FOB tiene una tendencia decreciente frente a una leve recuperación de las cantidades exportadas en el 2000.



Del 95 al 98 el mercado venezolano ha sido inestable para la exportación producto, sólo a partir del 99 se aprecia incrementos tanto en las cantidades exportadas como en el valor FOB sobre todo en el 2000 con un importante en los precios y en las cantidades.

2.2.4.4 Mercados Potenciales para Ecuador

Una vez analizadas las exportaciones tanto en cantidades como en valor se concluye que los mercados más atractivos para Ecuador son:

- **Estados Unidos** : Es el mercado más atractivo para Ecuador en lo que respecta a muebles para dormitorio (principalmente), muebles de cocina y demás muebles de madera. (Ver anexo tablas 47, 48, 49 y 50)

Este mercado ofrece ventajas en transporte y logística. Cabe recalcar que Ecuador paga arancel 0% por ser un país en vías de desarrollo en lo que respecta a muebles de madera para exportación.

Sin embargo nuestros competidores en este mercado son, en lo que respecta a muebles de oficina, Canadá y China principalmente. En los muebles de cocina, Canadá, Malasia y China. En muebles para dormitorio, Canadá, México. En los demás muebles de madera China y Canadá.

- **Perú**: Es un mercado potencial debido a la cercanía del mercado representa bajos costos de transporte. Además permite reaccionar rápidamente ante cambios de la demanda.

Debido al Programa de Liberación de Perú con los demás países de la CAN, las importaciones provenientes de Ecuador sólo pagan el derecho de aduana que en el caso de muebles de oficina es el 9.6% frente al 12% que deben pagar otros países.

ATU ya se ha establecido en este mercado.

El mercado peruano es atractivo para los muebles de oficina (ver tabla 2.40). Nuestros principales competidores en este mercado son Chile, Italia y Estados Unidos.

Tabla No. 2.3
Muebles de madera utilizados en oficinas
Importaciones de Perú

País	Miles de USD		
	1998	1999	2000
Corea del Sur	1869	623	581
Italia	168	390	266
Estados Unidos	296	272	125
Ecuador	110	94	78
Canadá	471	174	67
Malasia	144	97	57
España	442	95	51
Colombia	29	46	25
Alemania	11	31	8
Francia	113	51	3

Fuente: Aladi

Elaboración: Corpei

- Otros mercados potenciales a los cuales Ecuador ha exportado regularmente son:

Tabla No. 2.4

Partida	Mercados Potenciales
Partes de muebles	Venezuela
Demás muebles de madera	Panamá Martinica
Muebles de oficina	Venezuela
Muebles de cocina	Panamá
Muebles de dormitorio	España Panamá

2.2.5 CONCLUSIONES

- A pesar que Ecuador posee ventajas competitivas como la mano de obra excelente calidad y a bajo costo en el mercado internacional de muebles de madera, este país no ha sabido aprovecharlas a diferencia de países como México y Canadá.
- El interés de los extranjeros hacia los muebles de madera ha incrementado incluso en la actualidad hay \$200 mil millones de comercio internacional siendo los mayores consumidores los países de la UE y Estados Unidos.

- Los extranjeros, especialmente los de la UE, buscan calidad, durabilidad y comodidad al momento de comprar muebles.
- Los mercados potenciales de exportación son:
Estados Unidos, principalmente en lo que respecta a mueble dormitorio. En lo que respecta a partes de muebles de madera presenta como un mercado atractivo para este producto según la evolución de las estadísticas de exportación de esta partida.
Perú es un mercado atractivo para las exportaciones de muebles para dormitorio.
En lo que respecta a otros mercados se tiene a Venezuela en partes de muebles y muebles de oficina, Panamá en los demás muebles de dormitorio, muebles de cocina y muebles de dormitorio, Martinica en los demás muebles de madera y a España en muebles de dormitorio.

2.2.6 Tendencia de la Demanda

Siendo Estados Unidos el principal importador de muebles de madera mundial y el principal cliente comercial de nuestro país, se calculará una tasa de crecimiento promedio en base a los datos de sus importaciones.

Tabla No. 2.5
Cantidad demandada de muebles de madera por Estados Unidos

Años	Tm	Kilos	Variación %
1995	8.887.392,00	8.079.447.272,81	-
1996	9.960.547,00	9.055.042.727,36	10,77405689
1997	11.723.467,00	10.657.697.272,83	15,03753113
1998	14.117.299,00	12.833.908.181,95	16,95672805
1999	14.987.150,00	13.624.681.818,32	5,803978742
2000	10.372.000,00	9.429.090.909,19	-44,4962399
2001	10.311.000,00	9.373.636.363,73	-0,5916012

Fuente: Corpei.

Si se analizan los datos históricos se puede obtener una tasa de crecimiento promedio de la cantidad demandada de muebles de madera por Estados Unidos siendo ésta del 0.5%.

2.2.7 Exportación de productos forestales

La exportación es libre, excepto de las especies maderables en peligro de extinción. Todos los casos de exportación deben ser autorizados por la entidad que establecen cupos de exportación para productos no protegidos.

2.2.8 Requisitos para ser exportador

Para exportar productos en general:

Registro de datos en las tarjetas de identificación proporcionadas por los correccionales autorizados por el Banco Central del Ecuador.

- a) Personas Naturales: Cédula de ciudadanía (para exportadores por primera vez); RUC para exportadores habituales.
- b) Sector Público: Código de catastro
- c) Personas Jurídicas: R.U.C (dirección, teléfono, etc.); Afiliación a una Cámara de la producción.

De acuerdo a la nueva Ley de Comercio Exterior y como aporte a la Corp de Exportaciones e Inversiones -CORPEI, el exportador aportará con el 0.50 mil sobre el valor FOB de sus exportaciones; las ventas de petróleo y derivados con el 0.50 por mil sobre el valor FOB.

Trámites para exportar productos en general:

- a) Obtención del visto bueno del formulario único de exportación en los correccionales
 - ♦ Presentar la declaración de exportación en el Departamento de Comercio Exterior del Banco correccional adjuntando la factura comercial en original y 5 copias.
 - ♦ El formulario único de exportación, tiene un plazo indefinido; cuando el producto tiene restricciones de algún tipo (cupos, autorizaciones o precio referencial), que tendrá un plazo de 15 días y es válido solo para el embarque.
- b) Trámite en la aduana y embarque
 - ADUANA: Para el acto único de aforo deberá presentarse:
 - ♦ FUE con visto bueno del Banco correccional.

- ♦ Factura comercial (4 copias), si existen diferencias entre el valor declarado y el valor exportado, se deberá presentar una nueva factura en original y cuatro copias para liquidación.
- ♦ Registro y certificación de la recaudación aduanera en el FUE.
- ♦ Entrega de la mercadería en las bodegas de Aduana o Almacén Portuaria.

EMBARQUE:

- ♦ Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, en su caso.
- ♦ Recibo de pago de tasas por almacenamiento, carga, manipuleo, vigilancia, etc.
- ♦ Entrega a la Aduana de cuatro copias del documento de embarque definitivo emitido por el transportista, que deberá contener el número de FUE.¹⁵

2.2.9 Certificación Internacional

Actualmente, existe la preocupación mundial sobre el origen de la madera a partir de la cual se producen los muebles, por ello los países importadores de los muebles exigen el certificado Forest Stewardship Council (FSC), el cual posee un reconocimiento internacional para garantizar que la madera proviene de un bosque de manejo sostenible y que durante el proceso productivo, la madera certificada no haya sido mezclada con madera no certificada. Existen varias etapas de certificación las cuales son:

Certificación de la gestión forestal es un procedimiento de verificación establecido sobre la base de criterios predeterminados y de una evaluación independiente. La verificación se efectúa mediante una auditoría, que puede ser interna o externa.

Etiqueta o declaración medio ambiental indica los aspectos ambientales de un producto o servicio.

¹⁵ www.ecuador.fedexpor.com/exportar.html

Puede tratarse de un texto, símbolo o ilustración, de una etiqueta colocada en el producto o su embalaje, de un folleto, ficha técnica, o de una inscripción publicitaria.

Etiquetado de productos forestales reviste la forma de un texto que puede estar sobre el producto, y que indica la calidad del bosque o de la unidad de explotación de donde proviene la materia prima (maderas, fibras). En el etiquetado se basa en dos fuentes: la certificación de la gestión forestal y la certificación de la cadena de custodia. La información sobre la certificación también puede comunicarse en materiales publicitarios diversos y en medios de comunicación no relacionados con el producto vendido.

La cadena de custodia se refiere a las distintas etapas de protección de los productos forestales durante su transporte, procesamiento y distribución. Verificar esta cadena se determina el origen de los productos forestales.¹⁶

2.3 Plan de Marketing

2.3.1 Marketing Mix

2.3.1.1 Producto

Producto: Muebles de madera

Frente a los diversos requerimientos en los mercados interno y externo se comercializará: juegos de sala y juegos de dormitorio



¹⁶ Proyecto de Información análisis para el manejo forestal sostenible, FAO, 2001

- **Atributos:**

- ♦ *Calidad:* Muebles de madera hechos artesanalmente con nobles de alta calidad.
- ♦ *Características:* El tipo de madera a utilizarse posee excelencias de flexión y terminado de superficie. La madera es fuerte y tiene gran resistencia a los golpes tales como caoba, palo de vaca, dormilón y chanul.
- ♦ *Diseño:* Diseños exclusivos, novedosos y en función de las necesidades del cliente.

Estilos.- Infinita variedad a elección del cliente. Tales como contemporáneo casual, rústico y clásico.

Acabados.- Tallado, terminado en liso y barnizado,

Colores.- Matizados, rojizos, pálidos y tonos naturales.

- **Marca:**

La marca que distinguirá al producto será : Consorcio Atahualpa.

- **Empaque:**

Se utilizará el plástico de burbujas para protección del producto.

- **Etiqueta:**



- **Servicio:**

Servicio al cliente: Catálogos en línea y actualizaciones. Recepción de sugerencias.

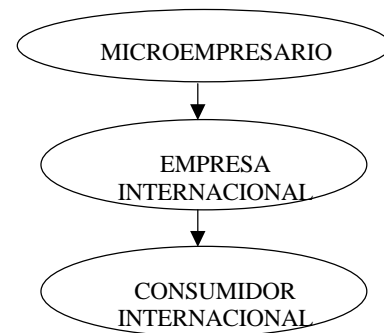
2.3.1.2 Precio

Las cotizaciones para los muebles de madera en los mercados interno y son diversas según el tipo de madera, el acabado, el valor agregado, fabricante y el número de piezas del juego de muebles a comprar. Entre de madera cabe diferenciar entre las caras, como el laurel, roble, teca, chanul, las medianas, como la caoba y el pino y las baratas, como el eucalipto y la chonta. Por ejemplo, un juego de sala hecho por los artesanos de Atlix con bálsamo se cotiza en aproximadamente \$500. En el mercado externo la cotización es de \$4 el kilo de mueble al 2001. (Ver anexo tabla 51).

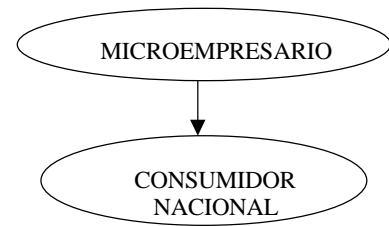
2.3.1.3 Distribución

El canal de distribución se hará mediante la longitud de un solo canal:

Para el mercado externo:



Para el mercado local:



- Logística:



Transportación en camiones de los r envueltos en plástico de burbujas, de parroquia Atahualpa hasta la Autoridad P de Guayaquil. Luego son almacenados respectivos contenedores, y por vía m llegan al país de destino.

2.3.1.4 Comunicación

PUBLICIDAD:

- ♦ *Internet:* A través de una página Web que se tendrá a disposic los clientes, el consorcio expondrá sus antecedentes, mi catálogos y mantendrá contactos en línea. Además contará c tarjeta de presentación, la misma que es un mini CD que información del Consorcio y links a la página de Internet para clientes exclusivos mantengan contacto directo con los artesanc

- ♦ *Ferias internacionales:*

Tabla No. 2.6

Nombre	Lugar	Fecha
International Home furnishings Market	High Point, N.C.; EEUU	Abril y Octubre
San Francisco Furniture Market	San Francisco, C.A.; EEUU	Enero
Feria Internacional “El Mercado de Tupelo”	Tupelo, Miss; EEUU	Febrero y Agosto
Feria Internacional “Del Mueble en Colonia”	Colonia; Alemania	Enero
Feria Internacional del Mueble	Valencia; España	Octubre

Fuente: Bancomext

- ♦ *Rueda de negocios* con productores nacionales e internacionales
- ♦ *Foros forestales* con instituciones ambientales del país en pro de la mejor utilización de los recursos.
- ♦ *Misiones empresariales*, para afianzar la integración del maderero.
- ♦ *Creación de una revista* que permita conocer las actividades del consorcio.

Copy Strategy

Factor Clave.-

Artesanos

Problemas que la publicidad debe resolver.-

Alta calidad de los muebles provenientes de Atahualpa.

Objetivo de la publicidad.-

Informar y motivar a adquirir el producto.

Grupo objetivo.-

Demográfico: mercados potenciales

Promesas básicas de posicionamiento.-

Manos que le construyen un bello hábitat

Soporte:

La calidad que ofrece la mano de obra de los artesanos de Atahualpa

CAPÍTULO 3

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

3.1 Requerimientos

Para la producción de los muebles de madera en general, los ebanistas requerirán:

Tabla No. 3.1

Proceso	Herramientas y Materiales Utilizados
1. Armar Muebles	Torno Sierra Circular Sierra Cinta Cepilladora Lijadora Taladro Serrucho Martillo Pegamento
2. Cuerpo del Mueble	Cartulina
3. Tallar	Formones Gurvia

4. Pulir	Lija Escorpina
5. Tapizar	Nozal Piola Yute Esponja Tela para el forro Tachuelas Clavos Cola sintética o plástica Martillo
6. Cerrajería	Visagras Chapas Vidrio
7. Acabado	Sellador Laca sintética o acrílica Diluyente Lija de agua

Elaboración: Las Autoras

Para el funcionamiento del consorcio los ebanistas trabajarán en sus propios talleres. Además se contará con una bodega donde se guardarán los muebles que los ebanistas vayan terminando.

3.2 Inversiones

Se necesita una inversión inicial para los aspectos legales tales como la constitución del consorcio y la creación de la marca, lo cual se considera como activos diferidos.

Constitución del consorcio \$120

Creación de marca y estrategia de comunicación \$18.500

Además se capacitará a los socios para mejorar el acabado de los productos y técnicas de comercialización. El monto que se presupuesta para ello es de \$3.230 anuales que corresponde a un curso de 100 horas, se consideran \$15 por hora para pago del instructor y \$5 de materiales didácticos para cada ebanista (46) y se separarán a los socios en dos grupos.

El capital de trabajo será una inversión que se tendrá en tesorería para atender situaciones extraordinarias que se presenten en la producción. Se consideran \$7.150 para tal efecto.

Los socios ebanistas poseen maquinarias y equipos, los cuales serán considerados como aporte al consorcio. El valor correspondiente a estos activos es de \$228.243,26.

3.3 Financiamiento

Para el funcionamiento inicial del Consorcio se requerirá de un préstamo bancario que cubrirá el 11.27% de la inversión. Además se tendrá como aporte de capital el 88.73% de la inversión requerida. Con estos valores se cubrirán gastos tales como la creación de marca, notarización del contrato respectivo, capacitación, la estrategia de comunicación y la compra de materiales o herramientas de respaldo necesarias para la producción de los muebles de madera (capital de trabajo). La tasa activa es de 18% a un plazo de cinco años.

Tabla No. 3.2
Tabla de Amortización de Préstamo Bancario

Año	Saldo Inicial	Dividendo	Interés	Capital	Saldo Final
0	29.000,00				
1		9.273,56	5.220,00	4.053,56	24.946,44
2	24.946,44	9.273,56	4.490,36	4.783,20	20.163,24
3	20.163,24	9.273,56	3.629,38	5.644,18	14.519,06
4	14.519,06	9.273,56	2.613,43	6.660,13	7.858,93
5	7.858,93	9.273,56	1.414,61	7.858,95	0,00

Elaboración: Las Autoras

3.4 Presupuesto de Costos y Gastos

3.4.1 Costos de Producción

El costo de producción es la suma de todos los elementos del costo utilizados en la producción de los muebles de madera.

Los productos que se exportarán, de acuerdo a los requerimientos internacionales y a la potencialidad de los ebanistas de Atahualpa, son los juegos de dormitorio comprendidos por 1 cama, 2 veladores, 1 clóset y una cómoda o peinadora. Otro rubro de importante aceptación es el de los demás muebles de madera dentro del cual se exportarán los juegos de sala ya que los ebanistas se encuentran muy bien identificados con este tipo de muebles. El juego de sala está comprendido por 4 butacas, 1 sofá, 2 mesas esquineras y 1 mesa de centro.

El *material directo* que interviene en la elaboración de los muebles es la madera. Esta se comercializa por tablones y tablas, cada uno tiene un costo promedio que fluctúa de \$9 - \$11. Para elaborar un juego de sala de estilo clásico se requieren 8 tablones de 2,5 mts. de 3 pulgadas; y para elaborar un juego de dormitorio del mismo estilo se utilizan 10 tablones de 2 pulgadas, 2 tablones de 3 pulgadas y 15 tablas.

Tabla 3.3
Material Directo

	Material	Cantidad	Pulgadas	Valor Unitario\$	Valor Total
Juego de sala	Tablones	8	3	11,00	88,00
Total					88,00
Juego de dormitorio	Tablones	10	2	10,00	100,00
		2	3	11,00	22,00
	Tablas	15		9,00	135,00
Total					257,00
	Valor Mensual	Valor anual			
Transporte	\$ 80	\$ 960			

Elaboración: Las Autoras

Los ebanistas representan la *mano de obra directa*. Se considera el salario mínimo vital general para añadirlo al costo de producción. El salario es de \$132.10.

Los *gastos indirectos de fabricación* son todos los gastos indirectos que realizarán los microempresarios para la elaboración de sus productos.

Los costos de los *materiales indirectos* están especificados en la tabla 3.4.

Tabla No. 3.4
Materiales Indirectos Requeridos

Tipo de muebles	Material	Cantidad Requerida	Costo Unitario
Juego de sala estilo clásico	Pegamento	2 litros	2,60
	Cartulina	2 pliegos	0,50
	Lija	2 pliegos	1,20
	Escorpina	1	3,80
	Clavos	3 kilos	3,84
	Tachuelas	libra	0,60
	Nozal	28	8,40
	Piola	Libra	0,30
	Yute	5 metros	2,50
	Sellador	galón	11,03
	Laca	4 litros	16,00
	Diluyente	2 litros	2,00
	Esponja	14planchas de 2x1mts	21,00
	Tachuelón	millar	2,60
	Tela para tapiz	10 metros	20,00
Total			85,34

Juego de dormitorio estilo clásico	Pegamento	2 litros	2,60
	Cartulina	2 pliegos	0,50
	Lija	2 pliegos	1,20
	Escorpina	1	3,80
	Clavos	3 kilos	3,84
	Tachuelas	libra	0,60
	Visagras	8 visagras	2,40
	Vidrio	metro cuadrado 5mm de grosor	5,50
	Chapas	2	1,60
	Sellador	galón	11,03
	Laca	4 litros	16,00
	Diluyente	2 litros	2,00
	Total		51,07

Elaboración: Las Autoras

La *depreciación* se realizará por el método de línea recta tomando en cuenta los años de vida útil de cada activo. (Tablas 3.5,3.6,3.7,3.8).

Tabla No. 3.5
Costo de Maquinarias y equipos de trabajo

	Valor Unitario US\$
Torno	2.000,00
Sierra Circular	130,30
Sierra Caladora	96,87
Cepilladora	2.500,00
Lijadora	127,55
Taladro	85,69
SERRUCHO	4,50
Martillo	4,70
Formon	3,30
Gurvias (juego)	7,80
Playo	1,10
Total	4.961,81

Tabla No. 3.6
Costo de Equipos de Oficina

	Valor Unitario US\$
Computadora	800
Telefax	200
Total	1000

Tabla 3.7
Costo de Muebles de Oficina

	Valor Unitario US\$
Escritorio	157
Silla	190
Archivador	86
Total	433

Tabla No. 3.8
Depreciación Anual US\$

	Vida Útil	Costo Total	Depreciación
Maquinaria	5	228.243,26	45.648,65
Equipo de Oficina	5	1.000,00	200,00
Muebles de Oficina	10	433,00	43,30
Total			45.891,95

3.4.2 Gastos de Administración y Ventas

Como gastos administrativos, ventas y corrientes se consideran aquellos que se tendrán que asumir para el adecuado funcionamiento de la oficina del consorcio y la bodega.

Tabla 3.9
Gastos Administrativos US\$

	Valor Mensual	Valor Anual
Secretaria contable	300	3.600
Guardia	200	2.400
Administrador	600	7.200
Total	1.100	13.200

Tabla 3.10
Gastos Corrientes US\$

	Valor Mensual	Valor Anual
Materiales de Oficina	20	240
Agua, Luz, Teléfono	80	960
Transporte y Embalaje	750	9000
Viáticos y otros	50	600
Arrendamiento	2000	24000
Imprevistos	40	480
Total	2940	35280

3.5 Flujo de Caja Projectado

El flujo de caja se realizó tomando en cuenta las siguientes situaciones:

- ♦ Para determinar lo que se va a producir y vender se tomó en cuenta los requerimientos del mercado internacional y la potencialidad de los ebanistas de Atahualpa. Esto da como resultado que el mercado más atractivo es el de Estados Unidos y los muebles que mayor demanda tienen son los de sala y dormitorio.
- ♦ Para producir un juego de sala o un juego de dormitorio cada ebanista se tarda 30 días, por lo que al año cada uno de ellos producirá 12 juegos.
- ♦ Serán 46 ebanistas los que participarán en el consorcio.
- ♦ Cada mes se producirán 26 juegos de sala y 20 juegos de dormitorio de acuerdo a la investigación de mercado internacional.
- ♦ El precio internacional promedio de un juego de sala es de \$1.700 y el de un juego de dormitorio es de \$2.000. Sin embargo se tendrá que considerar los márgenes de ganancia que debe tener el importador y tomar en cuenta los porcentajes que se tienen como costos de seguro (1% del valor FOB) y flete (30%) dependiendo del tipo de contrato que se realice. Por lo tanto el costo de la mercancía para el importador es de \$988 para el juego de dormitorio y \$839.8 para el juego de sala.
- ♦ Se vende lo que se produce.
- ♦ Al costo de producción se añadió la transportación de materia prima \$960 anuales

Tabla No.3.11

	Sala (26)	Dormitorio (20)
Costos de producción		
Mano de Obra directa	41.215,20	31.704,00
Materiales Directos	27.456,00	61.680,00
Gastos Indirectos de Fab.		
Materiales Indirectos	26.626,08	12.256,80
Total Costos de Producción	95.297,28	105.640,80
Ventas	262.017,60	237.120,00

Tabla No.3.12
Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	257.243,26					
Marca	18.500,00					
Constitución	120,00					
Capacitación	3.230,00					
Capital de Trabajo	7.150,00					
Maquinarias y equipos	228.243,26					
Costos de Producción		201.898,08	201.898,08	201.898,08	201.898,08	201.898,08
Gastos						
Administrativos		13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00
Corrientes		35.280,00	35.280,00	35.280,00	35.280,00	35.280,00
Depreciación		45.891,95	45.891,95	45.891,95	45.891,95	45.891,95
Amortización		3.724,00	3.724,00	3.724,00	3.724,00	3.724,00
Financieros		5.220,00	4.490,36	3.629,38	2.613,43	1.414,61
Gastos de Capacitación		3.230,00	3.230,00	3.230,00	3.230,00	3.230,00
Total Gastos		106.545,95	105.816,31	104.955,33	103.939,38	102.740,56
Total Costos y Gastos		308.444,03	307.714,39	306.853,41	305.837,46	304.638,64
Ingresos						
Ventas		499.137,60	499.137,60	499.137,60	499.137,60	499.137,60
Utilidad antes de Impuesto	-257.243,26	190.693,57	191.423,21	192.284,19	193.300,14	194.498,96
Impuesto 25%			47.673,39	47.855,80	48.071,05	48.325,04
Utilidad Neta	-257.243,26	190.693,57	143.749,82	144.428,39	145.229,09	146.173,93
(+)Dep. y Amor.		49.615,95	49.615,95	49.615,95	49.615,95	49.615,95
Flujo del Período	-257.243,26	240.309,52	193.365,77	194.044,34	194.845,04	195.789,88
Flujo Acumulado	-257.243,26	-16.933,74	176.432,03	370.476,37	565.321,41	761.111,28

El flujo se realizó a precios constantes.

Se aprecia que la capacidad de autofinanciamiento es suficiente cada año por lo que el proyecto resulta rentable para los primeros cinco años de funcionamiento.

3.6 Evaluación Económica y Financiera

3.6.1 Factibilidad Privada, TIR y VAN

Realizando el cálculo de la tasa interna de retorno obtenemos una TIR del 79,30%. Hay que considerar que la TIR es la rentabilidad generada por los fondos invertidos asumiendo que los flujos netos efectivos del proyecto se reinvierten en el mismo.

Para el cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) se utilizarán las siguientes fórmulas:

$$K_e = R_f + B(\text{Prima de Mercado})$$

$$\text{Rentabilidad de los bonos del Estado: } R_f = 14.5\%$$

$$\text{Sensibilidad del sector manufacturero Colombia 1998: } B = 0.58$$

$$B \text{ ajustado} = 0.34(1) + 0.66(0.58) = 0.723$$

$$\text{Prima de Mercado Ibbots} = 8.4\%$$

$$K_e = 0.2057$$

$$\text{Costo Promedio Ponderado} = K_e (\% \text{Pat}) + K_d (\% \text{Deuda})$$

$$CPP = 0.2057 (0.8873) + 0.1303 (0.1127)$$

$$CPP = 0.1971$$

Se concluye que considerando el costo del capital, una medida de riesgo y un retorno libre de riesgo se tiene una TMAR del 19.71%. Como la TIR es mayor que la TMAR se considera que el proyecto es rentable.

El VAN del proyecto en un período de 5 años es de \$389.463.

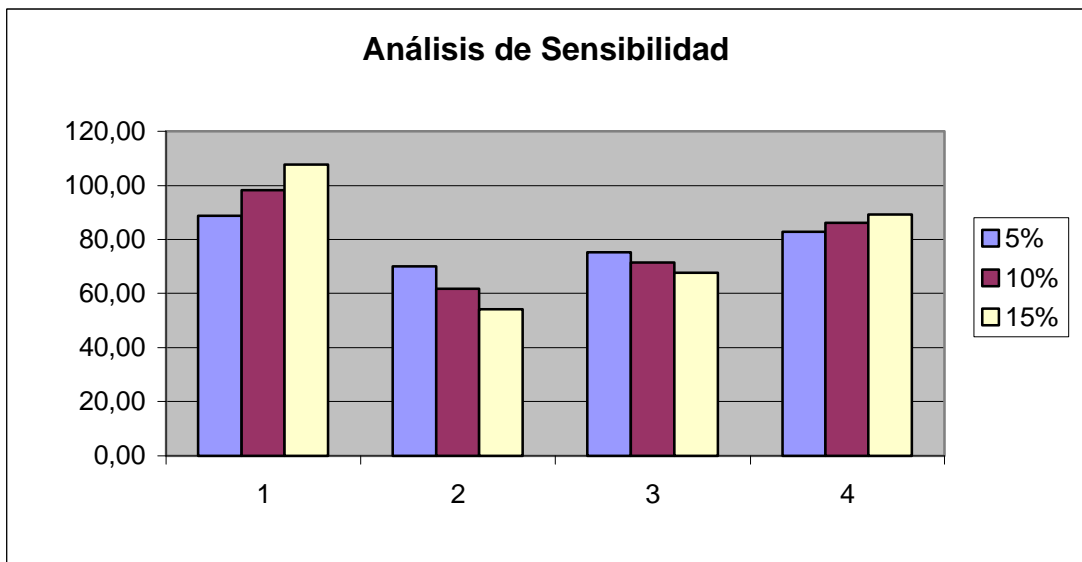
3.6.2 Análisis de Sensibilidad

En la siguiente tabla se observará cómo varía el TIR en diferentes porcentajes de incremento o reducción en los precios de venta y en los costos de producción.

Tabla No. 3,14
Análisis de Sensibilidad

Caso		TIR
1 Incremento en el precio de venta	5%	88,85
	10%	98,35
	15%	107,83
2 Reducción en el precio de venta	5%	70,16
	10%	61,78
	15%	54,05
3 Incremento en Costos de Producción	5%	75,45
	10%	71,58
	15%	67,69
4 Reducción en Costos de Producción	5%	82,97
	10%	86,30
	15%	89,33

Elaboración: Las Autoras



En el análisis de sensibilidad se puede observar que el TIR es más sensible a las variaciones de precios que a las variaciones de los costos de producción.

3.6.3 Estados de Resultado

Se observa que en el estado de pérdidas y ganancias estimado se obtienen ganancias incrementales del año 2 al 5.

Tabla No. 3.14
Estado de Pérdidas y Ganancias

	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	499.137,60	499.137,60	499.137,60	499.137,60	499.137,60
Costos de Operación	201.898,08	201.898,08	201.898,08	201.898,08	201.898,08
Utilidad Operativa	297.239,52	297.239,52	297.239,52	297.239,52	297.239,52
Gastos Generales	106.545,95	105.816,31	104.955,33	103.939,38	102.740,56
Utilidad Bruta	190.693,57	191.423,21	192.284,19	193.300,14	194.498,96
Impto a la Renta		47.673,39	47.855,80	48.071,05	48.325,04
Utilidad Neta	190.693,57	143.749,82	144.428,39	145.229,09	146.173,93
Utilidad Acumulada	-	334.443,39	478.871,78	624.100,87	770.274,79

Elaboración: Las Autoras

CAPÍTULO 4

EVALUACIÓN SOCIAL

4.1 Identificación de los efectos sociales

4.1.1 Beneficios para la población

En la actualidad la parroquia Atahualpa, que es conocida y visitada por ser una cuna de artesanos y considerada como la capital del mueble, no prospera porque no recibe ayuda suficiente ya sea pública o privada. Si se realiza una comparación entre la cantidad de artesanos que existían hace 10 años con la que hay en la actualidad se puede ver que ha sido otra víctima de la migración tanto interna como externa. La implementación de este proyecto no sólo mejorará el nivel de vida de sus participantes, siendo los más beneficiados aquellos que integren el consorcio, sino que además **detendrá la migración** de sus habitantes. Además los artesanos productores de muebles de madera, reconocidos por la calidad de su mano de obra, recibirán una **capacitación** que tecnificará sus conocimientos y experiencia profesional.

El programa de capacitación a los microempresarios de la industria de muebles de madera se destaca en términos de producción, gerencia, comercialización y

con potencial de exportación, para que tengan competitividad en el mercado nacional e internacional principalmente.

Los objetivos de este componente son:

- ♦ Ampliar la variedad de especies de madera y materiales utilizadas por los talleres en la producción de muebles.
- ♦ Lograr un cambio técnico y tecnológico en actividades tan fundamentales como es el secado, la manutención de la maquinaria de carpintería y elementos de corte para madera, técnicas de trabajo con madera y acabado de muebles.
- ♦ Lograr diseño y estandarización de muebles de acuerdo a las exigencias.
- ♦ Contribuir al mayor aprovechamiento de materia prima y subproductos.

Es necesario capacitarlos en lo respecta a la importancia de la creación de una marca, control de costos, fijación de precios, contabilidad básica y estrategias de marketing para una dirección efectiva de sus microempresas.



Así, el consorcio contribuirá al **fortalecimiento microempresarial** y obtener una importante experiencia en tecnología y metodología, como así también aptitudes en el manejo, comercialización y administración.

El proyecto **mejora el manejo de los recursos naturales** a través de la innovación tecnológica y la exigencia a sus participantes de poseer un proveedor confiable de la materia prima que cumpla con los requisitos de ley. De esta forma se disminuirá en gran medida la comercialización ilegal de madera.

La creación del consorcio contribuirá al **desarrollo socio-económico de la región** porque sus miembros tendrán mejor nivel de vida al participar de los beneficios de las ventas locales e internacionales. Además estos

microempresarios dejarán de sobrevivir de las ventas eventuales locales y tendrán la suficiente capacidad competitiva y económica para vender sus productos en el exterior. Incrementará el empleo a través de la contratación de ayudantes para los ebanistas, haciendo partícipes en forma indirecta a las familias de los mismos de los beneficios que ofrece la creación del consorcio. Las operaciones de la empresa continuará logrando un impacto social y positivo de importancia en Ecuador. El consorcio proveerá **planes medioambientales** y tecnología de vanguardia, como así también capacitación sobre los recursos en el país para tratar las necesidades y las inquietudes sobre el manejo de los recursos naturales.

En los últimos 20 años, las exportaciones han crecido de forma espectacular, su valor aumentó en mas de 20 veces, al pasar de 190 a 3.482 millones de dólares. Sin embargo, existe una parte negativa de este auge, las exportaciones se sustentan tan solo en cuatro productos primarios: banano, café, cacao y petróleo. Aquí se concentran las tres cuartas partes del total de las exportaciones, lo que demuestra la escasa diversificación de la oferta exportable Este proyecto **incrementará las exportaciones de productos no tradicionales** lo que hace que el Ecuador tenga mayor cobertura mundial y disfrute de los beneficios que trae consigo el incremento de la entrada de divisas al país.

4.1.2 Efectos Negativos

La creación del consorcio incrementará la oferta de muebles de madera lo cual repercute en un **incremento en la tasa de deforestación** porque se demandará más materia prima para producirlos. Los efectos negativos del proyecto influyen principalmente en el medio ambiente lo cual se trata más detalladamente en el capítulo 5.

4.2 Valor Agregado

Como medida del ingreso generado por el proyecto, al contexto de la economía se calcula el concepto de valor agregado, el cual puede calcularse sumando los pagos a los factores de la producción, es decir:

Valor Agregado = Remuneración de empleados + Depreciación de activos + Utilidades + Impuestos – Subsidios

Tabla No. 4.1
Valor Agregado

	Años				
	1	2	3	4	5
Remuneración de Empleados	13.200,00	86.119,20	86.119,20	86.119,20	86.119,20
Depreciación de Activos	45.891,95	45.891,95	45.891,95	45.891,95	45.891,95
Utilidad	190.693,57	143.749,82	144.428,39	145.229,09	146.173,93
Impuesto		47.673,39	47.855,80	48.071,05	48.325,04
Valor Agregado	249.785,52	323.434,36	324.295,34	325.311,29	326.510,11

CAPÍTULO 5

IMPACTO ECOLÓGICO

5.1 Importancia de los recursos forestales del país

El Ecuador mantiene una cobertura boscosa suficiente para promover el desarrollo social y económico en el corto, mediano y largo plazo, basado en un aprovechamiento sostenible del mismo. Unido al capital humano del país, el bosque representa una de las principales fuentes de riqueza, por lo que se le considera un capital social de importancia para el Ecuador, que alberga una diversidad de activos naturales que brindan bienes y servicios ambientales que la sociedad utiliza para aumentar su bienestar.

Sin embargo, la falta de reconocimiento social de la diversidad de bienes y servicios que aporta el bosque a la economía, ha hecho que la sociedad perciba la importancia de este recurso sólo como un flujo de madera. Es por eso que el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía no es capaz de reflejar una importancia mayor; no refleja por ejemplo, los encadenamientos productivos que genera el bosque debido a la diversidad de actividades económicas que en él se sustentan. Tampoco se reconoce con amplitud las

implicaciones que el bosque tiene en la disminución de la vulnerabilidad al riesgo de desastres naturales en el Ecuador.

Para ilustrar las diferencias sustanciales de contabilizar la importancia del bosque como aporte al PIB tal y como está medido actualmente, se hizo una aproximación de los ingresos que genera en los distintos usos considerados en el estudio. Según el PIB, el aporte del bosque para el año 2000 fue de \$253 millones, mientras que los ingresos estimados, por falta de información, fueron de \$611.44 millones. Este nivel de ingresos representa una dinámica económica sustancial para el Ecuador, que debe servir para empezar a considerar al bosque dentro de las políticas de desarrollo del país.

Además, es una de las principales fuentes energéticas para gran proporción de la población rural del Ecuador.

Otra forma de reconocer su importancia es por el nivel de empleo que genera la disponibilidad de bosque en el Ecuador. Sólo en la industria forestal formal del país se emplea más del 8% de la Población Económicamente Activa (PEA). Un aspecto que no se puede ignorar es la tasa de deforestación en el Ecuador. Aunque está asociada a una multiplicidad de factores, atendiendo algunos de ellos podría ayudar a detenerla o disminuirla. Por ejemplo, en el aprovechamiento industrial de la madera hay aprovechamientos del 30% en relación con el volumen en trozas que entra a la producción. Si a este desperdicio del 70% se le agrega el desperdicio que se genera en la extracción de trozas desde el bosque, es fácil concluir que hay una subutilización importante de la madera. Es esperable, entonces, que un aumento en el índice de aprovechamiento industrial de la madera reduzca la demanda de este producto asumiendo que la escala de producción industrial de la madera se mantiene constante. Esta disminución se traduciría eventualmente en una disminución de la tasa de deforestación.

Otro elemento importante de análisis es el de las plantaciones forestales con fines productivos, ya que el establecimiento de plantaciones puede ayudar a reducir la presión sobre el bosque nativo, principalmente en aquellas zonas donde estos bosques empiezan a ser escasos.¹⁷

17 El Bosque en el Ecuador, Gerardo Barrantes, Corporación de Manejo Forestal Sustentable, Abril 2001

5.2 Áreas protegidas

Hay 2'633.406 hectáreas destinadas a parques nacionales. Las áreas protegidas suman 1'478.101 Ha, una de las mayores proporciones del continente, pues casi el 30% del territorio está bajo alguna forma de protección. Las categorías de áreas protegidas las podemos observar en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1
ÁREAS PROTEGIDAS

	CATEGORÍA	HAS.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA
1	Parque Nacional Cajas	28.808	Azuay
2	Parque Nacional Cotopaxi	33.393	Cotopaxi
3	Parque Nacional Galápagos	693.700	Galápagos
4	Parque Nacional Llanganales	219.707	Cotopaxi, Tungurahua, Napo, Pastaza
5	Parque Nacional Machalilla	56.184	Manabí
6	Parque Nacional Podocarpus	146.280	Loja, Zamora Chinchipe
7	Parque Nacional Sangay	517.765	Tungurahua, Chimborazo, Morona S., Cañar
8	Parque Nacional Sumaco G.	205.249	Napo
9	Parque Nacional Yasuni	982.000	Napo
10	Reserva Biológica Limoncocha	4.613	Napo
11	Reserva Ecológica Antisana	120.000	Pichincha, Napo
12	Reserva Ecológica El Ángel	15.715	Carchi
13	Reserva Ecol. Cayambe Coca	403.103	Pichincha, Napo, Sucumbíos
14	Reserva Ecol. Cayapas Mataje	51.300	Esmeraldas
15	Reserva Ecol. Cotacachi Cayapas	204.420	Imbabura, Esmeraldas
16	Reserva Ecol. Los Ilinizas	149.900	Pichincha, Cotopaxi
17	Reserva Ecol. Mache Chindul	70.000	Manabí, Esmeraldas
18	Reserva Ecol. Manglares Churute	49.984	Guayas
19	Reserva Geobotánica Pululahua	3.383	Pichincha
20	Reserva Faunística Chimborazo	58.560	Chimborazo
21	Reserva Faunística Cuyabeno	603.380	Sucumbíos
22	Área Nacional de Recreación El Boliche	1.077	Cotopaxi
23	Refugio de vida Silvestre Pasochoa	500	Pichincha
24	Reserva Biológica Marina de Galápagos	7.000.000	Galápagos
25	Refugio de vida Silvestre Isla Santa Clara	5	El Oro
26	Parque Binacional de la Paz		Frontera Ecuador-Perú
	Áreas ubicadas en la Región Amazónica	3.202.097	12% del Territorio Nacional
	Superficie terrestre del SNAP	4.619.021	17% del Territorio Nacional

Fuente: Ministerio del Ambiente, Sistema Nacional de Áreas Protegidas

En los bosques productores pueden ser aprovechados entre 25 y 50 metros cúbicos por hectárea, lo que supone más de 245 millones de metros cúbicos, pudiendo ser expandida el área forestal con 2,6 millones de hectáreas

adicionales mediante técnicas adecuadas de forestación. La mayor parte son bosques nativos ubicados en la Amazonía (80%), mientras que una tercera parte de los bosques naturales están declarados como zonas protegidas

Las plantaciones forestales alcanzan en la actualidad a más de 100.000 hectáreas, formadas principalmente por eucalipto y pino, así como otras especies nativas y exóticas que se localizan sobre todo en la región interandina, entre 800 y 3.800 metros sobre el nivel del mar; por su parte, la superficie reforestada supera las 90.000 hectáreas. La provincia de Cotopaxi es la más favorecida, contando con un 18% del área plantada. En la región de la Costa unas 8.500 hectáreas están sembradas de *ochoma* y caucho. En la zona tropical destacan las plantaciones de laurel, *pachaco* y teca, especies muy demandadas en los mercados internacionales y por la industria nacional.

Una de las especies que ha registrado un fuerte incremento en las cifras de exportación ha sido la madera de balsa (*Ochoma legopus*), de que la existen actualmente, entre bosques naturales y artificiales, más de 20.000 hectáreas de plantaciones. Se exporta a más de 45 países en forma de tableros, láminas, bloques y madera aserrada en dos calidades básicas: para modelismo o grado A y para uso industrial. Ecuador es el primer exportador de madera de balsa a nivel mundial.

5.3 Aspectos legales que rigen el abastecimiento de madera

Debido a la escasez de árboles en el Ecuador, y con el fin de salvaguardar este recurso, las autoridades pertinentes han establecido leyes para el abastecimiento de madera.

De acuerdo al Art. 83 de la Ley Forestal, quienes comercialicen productos forestales, animales vivos, elementos constitutivos o productos de la fauna silvestre, especialmente de la flora o productos forestales diferentes de la madera, sin la respectiva autorización, serán sancionados con una multa de quinientos a mil salarios mínimos vitales.

Quien transporte madera, productos forestales diferentes de la madera y productos de la vida silvestre, sin sujetarse a las normas de movilización establecidas en esta Ley y el Reglamento, serán sancionados con multa

equivalente de uno a cinco salarios mínimos vitales generales y el decomiso del producto.

Además acorde con el Art. 43 de la misma Ley, la movilización de productos forestales y de flora y fauna silvestres, requerirá de la correspondiente guía de circulación expedida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. Se establecerán puestos de control forestal y de fauna silvestre de atención permanente, los cuales contarán con el apoyo y presencia de la fuerza pública. En este caso el consorcio tendrá que obtener una Guía de Circulación Canjeada para la movilización parcial o acumulativa de madera, la cual es expedida y emitida por el Jefe de Oficina Técnica al propietario de una licencia de abastecimiento forestal maderero, es decir a nuestro proveedor.

Esta Guía de Circulación debe contener lo siguiente:

- Nombre del Distrito Forestal y Oficina Técnica.
- Número de la Licencia de Aprovechamiento forestal maderero, cuando corresponda.
- Número del registro del Plan de Manejo Integral, Programa de Aprovechamiento Forestal Sustentable o Programa de Aprovechamiento Forestal simplificado o número de Programa de Corta cuando corresponda.
- Número de la Guía de Circulación.
- Nombre del propietario del producto.
- Procedencia del producto.
- Destino final o intermedio del producto.
- Tiempo de validez.
- Especificación del volumen del producto; y
- Lugar y fecha de expedición.

Las guías de circulación, con toda la información correcta y completa deberán acompañar a la madera en todo momento de su movilización. Las guías serán obligatoriamente presentadas en los puestos de control forestal que el Ministerio del Ambiente establezca, donde serán selladas. En dichos puestos, se verificará la legalidad y vigencia de la guía de circulación y la conformidad del volumen de madera y la especie movilizada.

Estas guías serán válidas por el tiempo estimado de duración del viaje, en todos los casos la vigencia de las guías no será superior a 72 horas.

Debe tomarse en cuenta que serán retenidos los productos madereros que para su movilización:

- No cuenten con guía de circulación.
- Se excedan de lo autorizado en la misma
- Cuenten con guías que no estén correctas o completamente llenadas.
- O, su tiempo de validez haya caducado¹⁸.

5.3.1 Vigilancia Verde

Mediante un convenio interinstitucional se realizó el proyecto piloto de Vigilancia Verde en el Ecuador conformado por: Corporación de Manejo Forestal Sustentable, Fundación Natura, Fundación Maquipucuna, Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, Care guión Ecuador, conjuntamente con el Ministerio de Turismo y Ambiente, Policía Nacional del Ecuador y el Ministerio de Defensa del Ecuador, entidad con quién el INEFANN suscribió un convenio de colaboración interinstitucional para la implementación de la guardia forestal. Este proyecto tiene entre sus objetivos establecer puestos de control en ubicaciones estratégicas para cubrir en gran parte la movilización de madera proveniente de los bosques nativos y/o cultivados, inicialmente en los sitios de: San Mateo en la provincia de Esmeraldas, Km 4 ~~1~~ de la vía Quevedo - Santo Domingo en la provincia de Los Ríos, Lita en la provincia de Imbabura, Baeza en la provincia de Napo y Mera en la provincia de Pastaza. La duración del proyecto es indefinida.

Los fondos de este proyecto provienen del convenio interinstitucional y donaciones de organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, empresas privadas, instituciones académicas, decomisos, etc. que son manejados por un fideicomiso mercantil denominado Fideicomiso Vigilancia Verde. Los partes que intervienen en el fideicomiso son: como la Fiduciaria la Compañía Administradora de Fondos y Fideicomisos BG Banco de Guayaquil; como constituyentes o fideicomitentes la Corporación de Manejo Forestal Sustentable, Fundación Natura, Fundación Maquipucuna, Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, Care guión Ecuador, conjuntamente con el Ministerio de Turismo y Ambiente, Policía Nacional del Ecuador y el Ministerio de

¹⁸ Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre

Defensa del Ecuador, quienes transfieren de manera temporal e irrevocable, la propiedad de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales (bosques), que existen o se espera que existan, a fin de que cumplan con las finalidades específicas instituidas en el contrato de constitución a favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario¹⁹.

Debido a la falta de un centro de abasto de madera en la parroquia Atahualpa, aproximadamente el 80% de los artesanos productores de muebles de madera se abastecían ilegalmente de madera (Guayacán) proveniente de la Cordillera Chongón-Colonche. Sin embargo, las diferentes labores de control de movilización de la madera de parte del Estado hicieron que estos productores buscaran otros lugares de abastecimiento, como Esmeraldas, Guayaquil, Libertad, etc. sin garantía de que la compra de esta materia prima sea legal.

Por ello el Consorcio, en pro de un manejo sustentable del ecosistema, adquirirá la madera bajo las normas establecidas en el proyecto de Vigilancia Verde, específicamente en el puesto de control implementado actualmente en Petrillo, destinado a preservar los recursos naturales de la Cordillera Chongón-Colonche.

5.4 Efectos al Ecosistema

Debido a que uno de los objetivos del consorcio es la mejora de la calidad de vida de los artesanos productores de muebles de Atahualpa y que para ello estos necesitan vender más que en la actualidad, la deforestación en el país aumentará, ya que si hay mayor oferta de muebles de madera habrá también mayor demanda de árboles. Lo cual trae consigo las siguientes consecuencias:

- Mayor pérdida de la biodiversidad por disminución del hábitat

El incremento de la deforestación puede derivarse en la extinción de numerosas especies, lo cual no sólo tiene un aspecto ético (no tenemos derecho a hacer desaparecer especies), sino que puede dar lugar a enormes

19 Convenio Interinstitucional para la Conformación del Proyecto Piloto de Vigilancia Verde en el Ecuador

desequilibrios biológicos capaces de afectar la salud de los ecosistemas naturales y productivos, así como la salud humana.

A esto se suma la pérdida de posibilidades de futuro, dado que muchas de dichas especies pueden tener un valor de uso presente y futuro.

- La degradación y pérdida de los suelos

La deforestación, así como la degradación forestal, reducen notablemente la capacidad de los suelos para retener los nutrientes, además de producir su erosión y fomentar tanto las inundaciones como las sequías, por la desestabilización de las capas freáticas del subsuelo. El resultado es la pérdida o reducción de la biodiversidad, es decir, la capacidad de los bosques (especialmente los tropicales) de albergar hábitats, especies y variabilidad genética. La discontinuidad del ciclo hidrológico, el acarreo de sedimentos, la pérdida de fertilidad de los ecosistemas y la pérdida de suelos, son algunas de las causas y de los efectos del deterioro de los suelos.

- Pérdida de recursos hídricos

Una de las principales funciones de los bosques es la de producir agua, tanto a través de la regulación hídrica como de la producción de precipitaciones por evapotranspiración. No es difícil establecer, por ejemplo, una relación directa entre la deforestación en la provincia de Loja y el actual proceso de desertificación por sequía que allí se vive. Tampoco parece ilógico vincular las graves inundaciones en las provincias de la costa con la intensa deforestación que han sufrido en los últimos años. Por otro lado, hasta en la zona de abundantes lluvias del Oriente, los pobladores locales señalan una marcada disminución en las precipitaciones, vinculada a la deforestación de la Amazonía.

- Desequilibrios climáticos

Si no existieran las masas forestales, además de contribuir a desequilibrios climáticos, podría elevar el dióxido de carbono en la atmósfera, lo que traería consigo temibles efectos ambientales, estimándose como el más grave el calentamiento global del planeta, que a su vez generaría otros muchos efectos secundarios.

- Comunidades afectadas

Todavía muchos millones de personas en el mundo dependen en gran medida de los bosques para recogerse, obtener alimentos y fuentes de energía, en

definitiva, para subsistir. Estas personas sufren de manera directa la pérdida de los bosques, pues cada vez han de ir más lejos a recolectar la leña. Una tarea, junto a la de encontrar agua, en la que consumen tiempo, esfuerzo y salud. Por otro lado, debido a la escasez de árboles, se calcula que ocho de cada diez personas no disponen del suficiente papel para atender las necesidades mínimas de alfabetización y comunicación.

En el 2000, es la región Costa la que tiene menos superficie incluida dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador y hay pocos bosques privados y comunales. En la Costa merecen atención para la conservación los bosques húmedos tropicales del Chocó -en el norte de la provincia de Esmeraldas-. Pero también deben ser conservados los humedales, los bosques piemontanos, los secos y los de las montañas de la cordillera de la Costa (como la de Chongón-Colonche), que proveen de agua dulce a muchas poblaciones cuyo régimen anual de lluvias es escaso.

Finalmente, todas estas pérdidas de suelos, agua, flora y fauna empeoran la calidad de vida de la mayoría de la gente, sin que ni siquiera obtengan los beneficios derivados de esta destrucción, que quedan en las manos de unos pocos. Al visitar, por ejemplo, Esmeraldas, queda claro que nada de la riqueza extraída de la región benefició a sus ciudadanos: una ciudad mal cuidada, con escasos edificios atractivos, la mayoría sin terminar.

La deforestación no sólo no ha servido para mejorar la calidad de vida de la presente generación, sino que en muchos casos la ha empeorado y además ha hipotecado las posibilidades de las futuras generaciones de ecuatorianos.

5.5 Contribución del proyecto a la reforestación

Los distintos ecosistemas forestales de Ecuador exponen una importante fuente de recursos naturales que son valiosos en cuanto al medio ambiente, lo social y lo económico. No obstante, los bosques del Ecuador se encuentran bajo una presión severa, como lo indica el índice aproximado de un 2% de agotamiento anual. Las causas de la deforestación, deterioro de hábitat y degradación medioambiental varían de una región ecuatoriana a la otra e incluyen factores políticos, desigualdades sociales, y presiones económicas a corto plazo.

Debemos conservar los bosques y utilizarlos racionalmente, sin destruir las especies más valiosas y dejando que se regenere con sus propias semillas. Para proveer leña y otros productos forestales, se debe sembrar árboles de rápido crecimiento, que se puedan aprovechar en pocos años.

A medida que se tenga utilidades en el consorcio, una parte de ellas estarán destinadas a la compra de retoños de árboles para donarlos a diferentes entidades destinadas a la reforestación.

5.6 Usos alternativos de los desechos

Debido a la escasez de árboles se ha tenido la necesidad de aprovechar la disponibilidad de este recurso forestal en su totalidad. De esta manera cobra mayor importancia el uso alternativo de los desechos madereros en el proceso de producción.

Los desechos que se obtengan en la producción de muebles, ya sea en forma de viruta o de aserrín, serán comercializados para abona de suelo agrícola, para criaderos de aves, para aseo de pisos y para hacer ladrillos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- ♦ La falta de financiamiento y la rígida estructura de los negocios familiares, ha hecho que los artesanos de Atahualpa, no exploten su potencial.
- ♦ Los mercados potenciales para la exportación de muebles de madera son Estados Unidos que es el mercado más atractivo para Ecuador en lo que respecta a muebles para dormitorio (principalmente), muebles de oficina, muebles de cocina y demás muebles de madera; Perú es un mercado importante en cuanto a muebles de oficina se refiere; Venezuela en partes muebles y muebles de oficina; Panamá en los demás muebles de madera, muebles de cocina y muebles de dormitorio; Martinica en los demás muebles de madera; y, España en muebles de dormitorio.
- ♦ Se exportará a Estados Unidos, muebles de sala y de dormitorio, considerando que este país es el que posee mayor demanda de muebles a nivel mundial. Además se tomó en cuenta el tipo de muebles en que los artesanos encuentran más especializados.

- ♦ El consorcio exportará muebles trabajados en maderas duras como cao palo de vaca, bálsamo, dormilón y chanul, con estilos y diseños al gusto cliente.
- ♦ El proyecto contempla utilidades en los primeros cinco años de establecimiento, siendo viable la realización del mismo con un TIR del 79.3% el cual posee bastante sensibilidad ante diferentes escenarios de cambios los precios.
- ♦ El principal efecto social que tendrá este proyecto es el incremento de calidad de vida de los habitantes de la parroquia a través del fortalecimiento microempresarial de los artesanos.

6.2 Recomendaciones

- ♦ Mejorar por medio de capacitación constante, principalmente en acabados mano de obra de los ebanistas de Atahualpa, la cual es ya reconocida internacionalmente por su calidad y bajo costo.
- ♦ Tomar medidas en el financiamiento y en la estructura rígida de microempresas para explotar mejor el potencial de las mismas.
- ♦ Es importante tomar en cuenta el impacto ecológico, por ello el consorcio contribuirá al manejo sustentable de los recursos forestales y al control de desechos, mediante la implementación de planes medioambientales.
- ♦ Mientras mayor sea la calidad artesanal que tengan los muebles de madera mayores serán las ganancias. Por ello es mejor no industrializar su producción.

Tabla No. 41
Muebles de madera utilizados en oficinas
TM y miles de US\$

Año	Colombia		Francia		Rusia		Chile		EEUU		Panamá		Perú	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
1995	38,200	159,000	0,850	6,130	0,007	0,075			5,580	18,060	2,795	4,888		
1996	59,850	305,600	4,970	34,980	4,750	14,300	1,120	1,185	3,247	25,440	10,120	66,580	2,450	5,429
1997	29,360	56,650			5,080	30,840	0,157	0,230	3,119	17,050	2,318	11,180	0,144	0,705
1998	1,860	14,550					0,410	0,564	2,397	14,240	2,751	19,430	15,280	76,810
1999	2,910	13,140							17,150	76,160	0,905	4,048	39,840	122,600
2000	2,120	11,550					7,170	18,960	42,040	214,000	0,705	4,108	23,420	89,480

Año	España		Bolivia		Costa Rica		Martinica		Israel		Guatemala		Venezuela	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
1995	0,050	0,100	0,055	0,030			3,900	38,640					0,139	2,42
1996							2,650	31,770	0,426	1,486			2,949	11,58
1997	0,030	0,034					0,800	1,765	0,100	0,541	2,716	14,750		
1998									0,050	0,140	0,546	4,034	0,911	4,413
1999			0,236	2,510	4,996	3,838					0,31	1,294	13,61	62,74
2000	0,320	1,904	4,348	17,240	6,500	5,228					1,063	2,305	13,21	65,58

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla No. 42
Exportaciones de Muebles de madera utilizados en cocina
TM y Miles de US\$

Año	Colombia		EEUU		Israel		España		Bolivia		Panamá	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
1995	3,40	5,48	1,92	10,10								
1996	3,00	101,55	0,13	0,65	0,27	0,74						
1997	0,00	0,00	0,03	0,02	0,10	0,23	0,03	0,30				
1998	0,00	0,00	0,05	0,23	0,11	0,18			0,35	3,57	0,71	3,15
1999	0,00	0,00	5,44	37,25	10,00	0,80					0,39	0,54
2000	5,48	0,00	0,25	1,35	0,00	0,00	0,05	0,30	30,85	34,15	4,14	5,87

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla No. 43
Exportaciones de Muebles de madera utilizados en dormitorios
TM y Miles de US\$

Año	Colombia		Chile		España		EEUU		Francia		Martinica		Panamá	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
1995	64,27	262,37	0,08	0,03	0,04	0,03	36,39	143,68	4,81	40,09	1,05	7,39	1,13	5,83
1996	16,98	88,95	1,4	2,53	4,07	2,85	15,58	71,39	4,19	41,07	0,00	0,00	0,16	0,80
1997	10,41	74,75	0,78	1,29	0,42	0,52	57,57	172,58	0,00	0,00	7,39	57,11	0,00	0,00
1998	15,64	123,43	1,67	11,96	0	0	29,68	64,47	0,83	6,87	5,49	39,39	6,10	36,32
1999	4,03	18,39	0	0	0,17	0,39	78,04	458,78	1,25	1,80	9,47	37,32	12,54	78,82
2000	1,99	9,23	1,88	10,89	4,33	4,75	182,09	726,21	3,90	13,89	5,31	34,39	18,08	92,24

Año	Rusia		Israel		Canadá		Estonia		Bolivia		Perú	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
1995	3,03	12,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1996	5,31	26,70	0,18	0,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1997	2,40	14,92	0,10	0,27	0,66	8,10	0,60	5,10	0,00	0,00	0,00	0,00
1998	0,00	0,00	0,05	0,38	0,06	0,61	0,40	3,40	1,34	3,02	0,00	0,00
1999	0,00	0,00	2,80	0,30	1,64	6,00	0,00	0,00	0,71	3,13	3,36	20,77
2000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,66	3,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	2,87

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla No. 44
Exportaciones de los demás muebles de madera
Miles de Dólares

Año	Colombia		Chile		España		EEUU		Francia		Panamá		Rusia		Israel	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
1995	66,50	350,65	0,35	2,39	2,70	3,52	33,03	142,31	6,14	66,17	1,21	4,50	1,53	6,96	0,00	0,00
1996	16,82	154,94	1,71	5,42	1,70	2,00	39,01	121,31	14,24	78,86	2,67	18,36	24,13	122,20	0,69	1,80
1997	255,71	68,92	2,81	7,38	4,50	6,42	111,88	300,89	0,00	0,00	13,97	51,17	31,40	128,59	0,40	0,43
1998	14,22	133,38	0,00	0,00	13,48	2,02	92,94	288,33	2,73	24,60	5,41	32,28	0,00	0,00	0,58	2,78
1999	20,64	133,70	2,00	25,28	30,28	27,62	268,33	830,61	29,38	88,77	21,60	93,89	0,00	0,00	16,31	10,12
2000	9,99	65,55	8,91	28,20	44,55	21,80	289,33	1192,7	40,28	101,57	59,11	273,16	0,00	0,00	2,10	3,41

Año	Italia		Bolivia		Perú		Venezuela		Brasil		Holanda		Martinica		Puerto Rico	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
1995	0,01	0,06	0,10	0,61	23,06	214,42	10,86	58,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,90	9,30	0,03	0,30
1996	0,48	4,94	0,00	0,00	14,69	57,95	1,12	6,29	0,20	2,51	13,85	11,71	0,00	0,00	0,43	1,30
1997	0,13	1,21	0,40	2,25	15,79	82,77	0,37	2,62	0,47	2,69	0,00	0,00	19,69	109,67	0,00	0,00
1998	0,14	0,08	1,56	10,68	0,00	0,00	1,23	7,62	0,43	3,58	0,44	15,67	15,19	88,86	0,00	0,00
1999	0,37	1,82	0,65	8,51	8,41	40,03	0,28	0,27	0,76	3,00	3,90	7,85	17,68	85,50	0,15	0,35
2000	1,95	3,36	31,24	38,71	3,96	13,07	0,59	0,99	0,06	0,09	0,18	0,67	32,92	163,97	0,72	8,10

Año	Rep.Dominic.		Bélgica		Alemania		Argentina		Guatemala		Costa Rica		Cuba		Reino Unido	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
1995	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1996	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,45	21,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1997	8,00	4,55	37,00	12,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,12	0,78	0,00	0,00			0,00	0,00
1998	0,04	1,44	27,05	3,77	1,26	1,43	0,20	0,48	6,27	27,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1999	5,64	19,52			0,34	1,40	0,37	1,57	0,00	0,00	3,25	7,67	14,40	30,12	5,84	24,43
2000	10,61	49,73	0,39	0,67	1,14	18,42	0,27	1,26	0,00	0,00	0,52	11,31	15,32	42,69	7,05	16,03

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla No. 45
Exportaciones de partes de muebles para mobiliario de madera
Miles de Dólares

Año	Colombia		Chile		El Salvador		EEUU		Guatemala		Panamá		Costa Rica	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
1995	133,30	258,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,90	6,63	0,00	0,00
1996	22,97	48,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1997	11,55	25,66	0,00	0,00	20,94	125,43	196,68	226,69	0,12	1,75	0,00	0,00	0,00	0,00
1998	15,64	54,15	0,14	0,02	0,00	0,00	48,14	50,65	7,00	29,25	0,93	6,33	0,00	0,00
1999	21,39	31,73	0,00	0,00	0,38	1,70	0,32	0,63	2,64	11,96	0,00	0,00	18,46	27,18
2000	19,48	13,09	4,89	13,42	0,03	0,07	0,70	3,55	2,89	2,58	2,53	7,76	19,41	23,66

Año	Perú		Venezuela	
	TM	FOB	TM	FOB
1995	0,00	0,00	0,00	0,00
1996	0,00	0,00	0,00	0,00
1997	0,86	17,31	4,80	7,27
1998	12,78	53,73	0,30	1,97
1999	0,37	2,61	1,04	4,50
2000	25,79	77,91	16,96	62,01

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla No.38
Importaciones de la Industria Mueblera Internacional
Cifras en Miles de Dólares Caso: Países de la OCDE

PAIS	1993	1994	1995	1996	1997	1998	% de Part.
ESTADOS UNIDOS	6,690,600	8,080,097	8,887,392	9,960,547	11,723,467	14,117,299	31.4
ALEMANIA	4,839,008	5,525,941	6,709,948	7,082,181	6,458,032	6,672,315	14.8
FRANCIA	2,368,127	2,617,527	3,065,362	3,205,727	3,016,031	3,350,425	7.4
REINO UNIDO	1,444,902	1,680,018	1,849,307	2,139,639	2,424,797	2,764,341	6.1
JAPON	1,854,120	2,575,561	3,036,140	3,316,934	3,199,115	2,624,150	5.8
CANADA	1,651,573	1,826,152	1,901,520	1,866,599	2,193,730	2,448,384	5.4
BÉLGICA-LUX	1,305,739	1,507,340	1,848,746	1,946,196	1,938,485	2,133,591	4.7
HOLANDA	1,408,691	1,553,979	1,683,638	1,781,579	1,664,602	1,698,912	3.8
SUIZA.LIECHT	1,323,760	1,508,247	1,806,161	1,756,362	1,511,915	1,649,993	3.7
AUSTRIA	1,043,476	1,186,851	1,427,869	1,531,939	1,353,468	1,381,125	3.1
SUECIA	575,958	710,252	710,292	709,814	741,296	846,926	1.9
ITALIA	464,415	502,332	608,393	657,653	694,332	799,393	1.8
NORUEGA	425,668	483,648	582,845	621,064	667,023	757,222	1.7
ESPAÑA	397,830	462,891	500,939	574,672	621,786	702,266	1.6
DINAMARCA	269,963	328,847	412,163	436,638	561,002	699,498	1.6
MEXICO	422,662	581,754	414,326	469,709	602,175	650,918	1.4
REP. CHECA	145,992	159,204	242,235	293,370	298,434	308,008	0.7
PORTUGAL	164,917	158,060	196,939	213,786	245,438	297,183	0.7
IRLANDA	96,549	106,822	127,684	168,942	222,785	255,798	0.6
GRECIA	116,560	128,711	179,441	201,325	206,446	212,902	0.5
HUNGRIA		160,837	148,755	149,325	195,480	202,454	0.4
TURQUIA	49,740	38,356	68,586	126,947	160,919	178,720	0.4
COREA	103,365	170,718	242,655	327,115	309,619	111,288	0.2
NUEVA ZELANDA	40,785	57,989	74,089	94,751	101,882	91,532	0.2
ISLANDIA	27,767	29,501	33,797	38,124	41,302	53,264	0.1
FINLANDIA	103,629	145,487	182,404	219,992	239,815		0
POLONIA	101,302	110,568	150,819	196,798	270,625		0
AUSTRALIA	249,889	311,642	338,987	387,622	454,437		0
TOTAL	27,686,987	32,709,332	37,431,432	40,475,350	42,118,438	45,007,907	100

Tabla No. 39
Importaciones de la Industria Mueblera Internacional
Cifras en Miles de Dólares
Caso de los Países de la Unión Europea

PAIS	1993	1994	1995	1996	1997	1998	% de Part.
ALEMANIA	4,839,008	5,525,941	6,709,948	7,082,181	6,458,032	6,672,315	30.6
FRANCIA	2,368,127	2,617,527	3,065,362	3,205,727	3,016,031	3,350,425	15.4
REINO UNIDO	1,444,902	1,680,018	1,849,307	2,139,639	2,424,797	2,764,341	12.7
BELGICA-LUX	1,305,739	1,507,340	1,848,746	1,946,196	1,938,485	2,133,591	9.8
HOLANDA	1,408,691	1,553,979	1,683,638	1,781,579	1,664,602	1,698,912	7.8
AUSTRIA	1,043,476	1,186,851	1,427,869	1,531,939	1,353,468	1,381,125	6.3
SUECIA	575,958	710,252	710,292	709,814	741,296	846,926	3.9
ITALIA	464,415	502,332	608,393	657,653	694,332	799,393	3.7
ESPAÑA	397,830	462,891	500,939	574,672	621,786	702,266	3.2
DINAMARCA	269,963	328,847	412,163	436,638	561,002	699,498	3.2
PORTUGAL	164,917	158,060	196,939	213,786	245,438	297,183	1.4
IRLANDA	96,549	106,822	127,684	168,942	222,785	255,798	1.2
GRECIA	116,560	128,711	179,441	201,325	206,446	212,902	1
FINLANDIA	103,629	145,487	182,404	219,992	239,815		0
TOTAL	14,599,764	16,615,058	19,503,125	20,870,083	20,388,315	21,814,675	100
TCMA 92-98	Elaborado por la Oficina de Cooperación y Negociaciones Internacionales de CANACO, con datos del COMTRADE Data Base of The United Statistics Division						

Tabla No. 40
Importaciones de la Industria Mueblera Internacional, Cifras en Miles de Dólares
Caso países América y el Caribe, se excluye Canadá y los Estados Unidos

PAIS	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	% de Part.
MEXICO	379,561	422,662	581,754	414,326	469,709	602,175	650,918	47.9
BRASIL	11,925	19,996	46,857	108,248	137,573	204,687	207,683	15.3
ARGENTINA	47,052	70,601	106,109	88,216	117,317	168,490	177,615	13.1
CHILE	14,714	25,290	32,315	47,865	66,896	88,992	107,357	7.9
URUGUAY		19,939	25,191	23,346	24,691	36,900	42,883	3.2
PERU	4,717	5,307	11,459	18,453	30,330	35,863	35,988	2.6
PANAMA				12,940	15,098	22,838	35,667	2.6
GUATEMALA		8,829	12,105	17,879	16,516	25,145	29,066	2.1
EL SALVADOR			13,749	16,145	14,466	22,271	22,196	1.6
ECUADOR	1,515	3,897	15,095	12,403	12,709	14,341	17,967	1.3
BARBADOS	3,909	4,491	6,160	5,673	6,836	12,414	15,224	1.1
NICARAGUA		2,796	3,491	4,155	5,130	9,542	10,655	0.8
ST.LUCIA			4,944	3,475	3,860	4,586	5,163	0.4
GUADALUPE	45,929	37,695	40,117	46,164				0
MARTINICA	42,850	38,283	39,151	44,974				0
COLOMBIA	3,044	14,323	21,684	38,305	42,092	40,661		0
VENEZUELA	24,953	36,651	28,773	26,998	31,059	61,064		0
JAMAICA			12,749	18,494	22,287	21,719		0
FR.GUYANA	18,244	11,691	11,422	16,607				0
COSTA RICA			14,294	13,691	18,085	17,505		0
TRINIDAD TBG	3,964	4,058	3,313	5,924	6,264	8,307		0
BOLIVIA	3,222	3,469	4,627	5,576	5,740	6,216		0
PARAGUAY	1,287	1,574	3,005	5,187	5,794	8,207		0
HONDURAS		2,755	2,997	5,068	7,349	12,888		0
BELIZE	1,478	1,541	1,727	2,277	1,542	1,484		0
DOMINICA		567	808	793	1,141			0
BERMUDA				25,172		24,467		0
SURINAME			1,462	2,297	8,955	16,235		0
GRANADA			1,275	1,314	1,879	2,176		0
TOTAL	608,364	736,415	1,046,633	1,031,965	1,073,318	1,469,173	1,358,382	100
TCMA 92-98	14.33	Fuente: CANACO, con datos del COMTRADE						

Tabla No. 47
Muebles de Madera Utilizados en Oficinas
Importaciones de EEUU

Lugar	País	Millones de USD			% de Mercado		
		1997	1998	1999	1997	1998	1999
0	Mundo	171,865313	243,293413	249,251271	100	100	100
1	Canadá	125,026642	176,712001	172,629427	72,75	72,63	69,26
2	China	6,328351	15,37057	24,675718	3,68	6,32	9,9
3	Dinamarca	6,464449	14,200177	11,758823	3,76	5,84	4,72
4	México	10,537771	12,139954	10,295738	6,13	4,99	4,13
5	tailandia	1,165155	2,487728	3,960639	0,68	1,02	1,59
6	Brasil	1,673756	2,567606	3,37182	0,97	1,06	1,35
7	Slovenia	0,272551	0,302411	3,098335	0,16	0,12	1,24
8	Italia	2,460187	3,056462	3,051667	1,43	1,26	1,22
9	Taiwan	2,160433	2,491646	2,871835	1,26	1,02	1,15
10	Alemania	1,420066	1,301512	2,435537	2,57	0,53	0,98
47	Ecuador	0,00652	0	0,005802	0	0	0

Fuente: WTA

Elaboración: Corpei

Tabla No. 48
Muebles de Madera Utilizados en Cocina
Importaciones de EEUU

Lugar	País	Millones de USD			% de Mercado		
		1997	1998	1999	1997	1998	1999
0	Mundo	195,180055	217,281151	250,652002	100	100	100
1	Canadá	126,6258	151,463213	178,92118	64,88	69,71	71,38
2	Malasia	16,621896	12,020021	13,417968	8,52	6,91	5,35
3	China	8,323875	12,38677	11,294507	4,26	5,7	4,51
4	Tailandia	10,029694	7,348766	8,632917	5,14	3,38	3,44
5	México	6,779527	6,844869	7,76354	3,47	3,15	3,1
6	Italia	4,350433	5,278266	7,408602	2,23	2,43	2,96
7	Alemania	7,042779	5,877829	5,749291	3,61	2,71	2,18
8	Reino Unido	2,868313	3,729318	3,796686	1,47	1,72	1,51
9	Filipinas	0,941283	0,700651	2,721621	0,48	0,32	1,09
10	Taiwan	4.354453	1.894555	2.318909	2.23	0.87	0.93
51	Ecuador	0	0.002222	0.0086	0	0	0

Fuente: WTA

Elaboración: Corpei

Tabla No.49
Partes de Muebles para Mobiliario de Madera
Importaciones de EEUU

Lugar	País	Millones de USD			% de Mercado		
		1997	1998	1999	1997	1998	1999
0	Mundo	11,354745	3,366043	5,80772	100	100	100
1	México	9,06579	0,608485	4,102533	79,84	18,08	70,64
2	Canadá	0,258771	0,074647	0,997219	2,28	2,22	17,17
3	Reino Unido	0,292485	0,339864	0,23765	2,58	10,1	4,09
4	China	0,596015	0,688658	0,156188	5,25	20,46	2,69
5	Alemania	0,081962	0,121544	0,110521	0,72	3,61	1,9
6	Taiwan	0,062858	0,079985	0,061992	0,55	2,38	1,07
7	Dinamarca	0,607944	0,236036	0,051189	5,35	7,01	0,88
8	Sud Africa	0,076759	0,010686	0,024631	0,68	0,32	0,42
9	Australia	0	0,01068	0,017993	0	0,32	0,31
10	Italia	0,024366	0,020498	0,012134	0,21	0,61	0,21

Fuente: WTA

Elaboración: Corpei

Tabla No. 46
Muebles de madera utilizados en dormitorio
Importaciones de EEUU

País	País	Millones de U.S.D			% de Mercado		
		1997	1998	1999	1997	1998	1999
0	Mundo	330,579399	408,43118	549,718805	100	100	100
1	Canadá	131,57913	154,831266	182,057106	39,8	37,91	33,12
2	Italia	39,010983	46,44713	85,659196	11,8	11,37	15,58
3	México	59,34496	65,699118	73,246341	17,95	16,09	13,32
4	China	12,077935	28,69244	60,584619	3,65	7,03	11,02
5	Indonesia	19,740981	30,775916	40,765867	5,97	7,54	7,42
6	Taiwan	14,653858	20,020621	23,62082	4,43	4,90	4,30
7	Dinamarca	9,747109	6,954526	10,149269	2,95	1,70	1,85
8	Brasil	3,142756	3,389017	7,77662	0,95	0,83	1,41
9	Filipinas	2,81577	4,720698	7,034977	0,85	1,16	1,28
10	Francia	4,661619	4,678217	6,982723	1,41	1,15	1,27
45	Ecuador	0,076068	0,072449	0,100201	0,02	0,02	0,02

Fuente: WTA

Elaboración: Corpei

Tabla No. 50
Los demás muebles de madera
Importaciones de EEUU

País	País	Millones de U.S.D			% de Mercado		
		1997	1998	1999	1997	1998	1999
0	Mundo	817,753038	1067,07685	1233,58445	100	100	100
1	China	160,309477	253,883571	310,567727	19,60	23,79	25,18
2	Canadá	143,969302	203,065334	228,950024	17,61	19,03	18,56
3	Taiwan	96,380962	105,753883	114,198067	11,79	9,91	9,26
4	Malasia	60,190276	65,816273	76,394582	7,36	6,17	6,19
5	Indonesia	50,977276	56,707964	74,870042	6,23	5,31	6,07
6	Italia	49,53557	67,871146	71,492826	6,06	6,36	5,80
7	México	48,887122	64,628749	70,711517	5,98	6,06	5,73
8	Tailandia	27,207571	36,616905	45,61518	3,33	3,43	3,70
9	Filipinas	24,125814	26,478172	34,14749	2,95	2,48	2,77
10	Dinamarca	26,183006	28,178558	31,104704	3,20	2,64	2,52
54	Ecuador	0,143649	0,1018	0,247161	0,02	0,01	0,02

Fuente: WTA

Elaboración: Corpei

Tabla No. 51
Precios de Exportación Muebles de Madera
USD

Año	Para el sector		Utilizados en Oficinas		Utilizados en Cocina		Utilizados en Dormitorios	
	Precios	Var(%)	Precios	Var(%)	Precios	Var(%)	Precios	Var(%)
1995	3,85		4,44		2,91		4,26	
1996	4,08	5,87	5,36	20,43	3,22	10,45	4,83	13,38
1997	2,61	-36,12	3,19	-40,43	3,32	3,11	4,17	-13,71
1998	3,06	17,29	5,49	72,02	4,09	23,43	4,72	13,28
1999	3,27	7,03	3,58	-34,74	2,53	-38,07	5,49	16,43
2000	3,34	1,95	4,59	27,99	1,11	-56,3	4,1	-25,32

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Año	Los Demás Muebles de Madera		Partes de Muebles	
	Precios	Var(%)	Precios	Var(%)
1995	5,87		1,91	
1996	4,5	-23,38	2,09	9,58
1997	1,6	-64,38	1,72	-18,05
1998	3,54	121,18	2,09	21,64
1999	3,51	-0,87	1,84	-11,83
2000	3,67	4,46	2,17	17,92

Fuente: BCE

Investigación de Mercado Local

Tablas SPSS

Personas:

Tabla No. 1

Atahualpa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
ABANDONADA	1	0,3	,3
ARTESANÍAS	15	3,9	4,2
BUENA	1	0,3	4,4
CAMPO	2	0,5	4,9
CANTON	2	0,5	5,5
COSTA	9	2,3	7,8
DISTANTE Y RURAL	1	0,3	8,1
DIVINO	1	0,3	8,3
EBANISTAS	3	0,8	9,1
EL ORO	1	0,3	9,4
GUAYAQUIL	1	0,3	9,6
HISTORIA	3	0,8	10,4
INDIO	43	11,2	21,6
LEJOS	2	0,5	22,1
MADERA	4	1,0	23,2
MONTUBIO	1	0,3	23,4
MUEBLES	74	19,3	42,7
MUJERES LINDAS	1	0,3	43,0
NADA	113	29,4	72,4
NC	10	2,6	75,0
NO CONOCE	36	9,4	84,4
NO PROSPERA	1	0,3	84,6
PARROQUIA	8	2,1	86,7
PENINSULA	15	3,9	90,6
PERSONAJE HISTORICO	2	0,5	91,1
PLAYAS-SALINAS	2	0,5	91,7
POBLACION	1	0,3	91,9
POBRES	1	0,3	92,2
PRECIOS COMODOS	1	0,3	92,4
PRODUCTIVO	1	0,3	92,7
PUEBLO	12	3,1	95,8
QUITO	7	1,8	97,7
SALINAS	1	0,3	97,9
SECTOR TRANQUILO	1	0,3	98,2
SIERRA	6	1,6	99,7
SUBURBIO	1	0,3	100,0
Total	384	100,0	

Tabla No. 2
Atahualpa * Ingreso * Edad

EDAD			INGRESO				Total
			1	2	3	NC	
1	ATAHUALPA	ARTESANÍAS	1	1			2
		CANTON		1			1
		CAPITAL DEL GUAYACAN		1			1
		CAPITAL DEL MUEBLE			1		1
		COSTA		1			1
		EL ORO	1				1
		HISTORIA	1		1		2
		INDIO	10	5	1		16
		MADERA		2			2
		MUEBLES	5	5			10
		NADA	38	13	1	2	54
		NC	3				3
		NO CONOCE	11	3	2		16
		PARROQUIA	2				2
		PENINSULA	1	1			2
		PERSONAJE HISTORICO	1				1
		PLAYAS-SALINAS	2				2
		POBLACIÓN	1				1
		POBRES	1				1
		PRECIOS COMODOS			1		1
		PUEBLO	7	2			9
QUITO	2				2		
SALINAS		1			1		
SIERRA	2				2		
	Total	89	36	7	2	134	
2	ATAHUALPA	ABANDONADA		1			1
		ARTESANÍAS	3	2		1	6
		CAMPO		2			2
		CAPITAL DEL MUEBLE	1				1
		COSTA	1	1			2
		EBANISTAS	1	1			2
		FABRICA DE MUEBLES		1			1
		INDIO	4	5	2		11
		LEJOS	2				2
		MADERA			2		2
		MUEBLES	4	11	5		20
		MUEBLES VIA A LA COSTA	1				1
		NADA	17	14	3		34
		NC	2	2	2		6
		NO CONOCE	5	7	2		14
		PARROQUIA	1	1			2
		PENINSULA	1	4	1		6
		PUEBLO		1	1		2
		QUITO	1	2			3
		SECTOR TRANQUILO			1		1
		SIERRA	1	1	1		3
SUBURBIO		1			1		
	Total	45	57	20	1	123	

3	ATAHUALPA	ARTESANÍAS	2	4	1		7
		BUENA		1			1
		CANTON			1		1
		COSTA	1	4	1		6
		DISTANTE Y RURAL			1		1
		DIVINO	1				1
		EBANISTAS		1			1
		GUAYAQUIL		1			1
		HISTORIA		1			1
		INDIO	4	11	1		16
		MONTUBIO	1				1
		MUEBLES	5	16	16	1	38
		MUEBLES VIA A LA COSTA			1		1
		MUJERES LINDAS	1				1
		NADA	9	9	5	1	24
		NC	1				1
		NO CONOCE	1	2	3		6
		NO PROSPERA		1			1
		PARROQUIA	1	3			4
		PENINSULA	2	2	3		7
		PERSONAJE HISTORICO		1			1
		PRODUCTIVO	1				1
		PUEBLO				1	1
		QUITO		2			2
		SIERRA		1			1
Total		30	60	33	3	126	
NC	ATAHUALPA	NADA		1		1	
	Total			1		1	

Tabla No. 3
Atahualpa * Ingreso * Sexo

SEXO	ATAHUALPA		INGRESO				Total
			1	2	3	NC	
F	ATAHUALPA	ABANDONADA		1			1
		ARTESANIAS	3	4			7
		CAMPO		1			1
		CANTON		1			1
		COSTA	2	2			4
		GUAYAQUIL		1			1
		HISTORIA	1	1	1		3
		INDIO	11	12	3		26
		LEJOS	1				1
		MADERA		1			1
		MONTUBIO	1				1
		MUEBLES	4	15	12		31
		NADA	29	27	4	1	61
		NC	2		1		3
		NO CONOCE	11	5	1		17
		PARROQUIA	3	2			5
		PENINSULA	3	5	2		10
		PERSONAJE HISTORICO	1	1			2

		PLAYAS-SALINAS	2				2
		POBLACION	1				1
		POBRES	1				1
		PUEBLO	3	1			4
		QUITO	2	2			4
		SIERRA	1	2			3
		SUBURBIO		1			1
	Total		82	85	24	1	192
M	ATAHUALPA	ARTESANIAS	3	3	1	1	8
		BUENA		1			1
		CAMPO		1			1
		CANTON			1		1
		COSTA		4	1		5
		DISTANTE Y RURAL			1		1
		DIVINO	1				1
		EBANISTAS	1	2			3
		EL ORO	1				1
		INDIO	7	9	1		17
		LEJOS	1				1
		MADERA		1	2		3
		MUEBLES	12	19	11	1	43
		MUJERES LINDAS	1				1
		NADA	35	10	5	2	52
		NC	4	2	1		7
		NO CONOCE	6	7	6		19
		NO PROSPERA		1			1
		PARROQUIA	1	2			3
		PENINSULA	1	2	2		5
		PRECIOS COMODOS			1		1
		PRODUCTIVO	1				1
		PUEBLO	4	2	1	1	8
		QUITO	1	2			3
		SALINAS		1			1
		SECTOR TRANQUILO			1		1
		SIERRA	2		1		3
	Total		82	69	36	5	192

Tabla No. 4
ESCMUEBLES * EXCALIDA Crosstabulation

		EXCALIDA			Total
		NC	NO	SI	
ESCMUEBLES	NO	190			190
	SI		3	7	184
Total		190	3	7	384

Tabla No. 5

INGRESO * EXCALIDA * EDAD Crosstabulation

EDAD			EXCALIDA			Total
			NC	NO	SI	
1	INGRESO	1	1	1	16	18
		2	1	1	15	17
		3			2	2
		NC				2
	Total		2	2	33	37
2	INGRESO	1			19	19
		2			32	32
		3		2	14	16
		NC		1		1
	Total			3	65	68
3	INGRESO	1			21	21
		2			41	41
		3	1	1	24	26
		NC		1		2
	Total		1	2	86	89
NC	INGRESO	2				1
	Total					1

Tabla No. 6

PRECIOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	190	49,5	49,5	49,5
ALTOS	21	5,5	5,5	54,9
BAJOS	124	32,3	32,3	87,2
IGUALES	45	11,7	11,7	99,0
NC	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100	100	

Tabla No. 7

PRECIOS * EXCALIDA Crosstabulation

PRECIOS		EXCALIDA			Total
		NC	NO	SI	
PRECIOS		190			190
	ALTOS			21	21
	BAJOS		2	2	124
	IGUALES			4	45
	NC		1	1	4
Total		190	3	7	184

Tabla No. 8

PRECIOS * INGRESO * SEXO Crosstabulation

SEXO	PRECIOS	INGRESO				Total	
		1	2	3	NC		
F	PRECIOS	ALTOS	5	4		9	
		BAJOS	18	30	15	63	
		IGUALES	4	9	2	15	
		NC		2		2	
	Total		82	85	24	1	89
M	PRECIOS	ALTOS	3	7	2	12	
		BAJOS	20	24	16	1	61
		IGUALES	8	12	9	1	30
		NC		2			2
	Total		82	69	36	5	105

Tabla No. 9

MATERIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	331	86,2	86,2	86,2
2	15	3,9	3,9	90,1
3	18	4,7	4,7	94,8
4	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla No. 10

MATERIAL * EDAD * SEXO Crosstabulation

SEXO	MATERIAL		EDAD				Total
			1	2	3	NC	
F	MATERIAL	1	62	57	53	1	173
		2	2	2	2		6
		3	5	1	1		7
		4	2	3	1		6
	Total		71	63	57	1	192
M	MATERIAL	1	46	52	60		158
		2	4	2	3		9
		3	5	3	3		11
		4	8	3	3		14
	Total		63	60	69		192

Tabla No. 11
MATERIAL * INGRESO Crosstabulation

		INGRESO				Total
		1	2	3	NC	
MATERIAL	1	139	134	55	3	331
	2	6	7	1	1	15
	3	7	6	4	1	18
	4	12	7		1	20
Total		164	154	60	6	384

Tabla No. 12
RENOVACIÓN * MATERIAL Crosstabulation

		MATERIAL				Total
		1	2	3	4	
RENOVACIÓN	1	27	3	2	4	36
	2	101	2	7	6	116
	3	92	6	5	3	106
	4	107	4	4	7	122
	NC	4				4
Total		331	15	18	20	384

Tabla No. 13
RENOVACIÓN * MATERIAL * INGRESO Crosstabulation

INGRESO		MATERIAL				Total	
		1	2	3	4		
1	RENOVACIÓN	1	15	1	1	2	19
		2	45	1	2	4	52
		3	28	2	1	2	33
		4	48	2	3	4	57
		NC	3				3
Total		139	6	7	12	164	
2	RENOVACIÓN	1	9	1	1	2	13
		2	39	1	2	2	44
		3	44	3	3		50
		4	42	2		3	47
		NC					
Total		134	7	6	7	154	
3	RENOVACIÓN	1	3				3
		2	15		2		17
		3	20	1	1		22
		4	16		1		17
		NC	1				1
Total		55	1	4		60	
NC	RENOVACIÓN	1		1			1
		2	2		1		3
		3				1	1
		4	1				1
		NC					
Total		3	1	1	1	6	

Tabla No. 14

PRECIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	13,5	15,1	15,1
	2	174	45,3	50,6	65,7
	3	81	21,1	23,5	89,2
	4	27	7,0	7,8	97,1
	5	10	2,6	2,9	100,0
	Total	344	89,6	100,0	
Missing	System	40	10,4		
Total		384	100,0		

Tabla No. 15

PRECIO * MATERIAL * INGRESO Crosstabulation

INGRESO		MATERIAL				Total	
		1	2	3	4		
1	PRECIO	1	24	2	1	3	30
		2	66	2	5	4	77
		3	26	1		1	28
		4	7	1		1	9
		5	5				5
	Total		128	6	6	9	149
2	PRECIO	1	18	1		2	21
		2	60	2	4	1	67
		3	33	2	1	2	38
		4	14				14
		5	2	1			3
	Total		127	6	5	5	143
3	PRECIO	1	1				1
		2	26	1	2		29
		3	12				12
		4	4				4
		5	2				2
	Total		45	1	2		48
NC	PRECIO	2	1				1
		3	1	1	1		3
	Total		2	1	1		4

Tabla No. 16

PRECIO * MATERIAL * SEXO Crosstabulation

SEXO		MATERIAL				Total	
		1	2	3	4		
F	PRECIO	1	23			23	
		2	76	2	4	1	83
		3	38	2	2	2	44
		4	15				15
		5	5	1			6
	Total		157	5	6	3	171
M	PRECIO	1	20	3	1	5	29
		2	77	3	7	4	91
		3	34	2		1	37
		4	10	1		1	12
		5	4				4
	Total		145	9	8	11	173

Tabla No. 17

MARCA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	3,9	4,9	4,9
	2	24	6,3	7,8	12,7
	3	79	20,6	25,8	38,6
	4	100	26,0	32,7	71,2
	5	88	22,9	28,8	100,0
	Total	306	79,7	100,0	
Missing	System	78	20,3		
Total		384	100,0		

Tabla No. 18

MARCA * INGRESO

MARCA		INGRESO				Total
		1	2	3	NC	
	1	9	5	1		15
	2	9	10	5		24
	3	37	33	7	2	79
	4	41	40	18	1	100
	5	35	41	11	1	88
Total		131	129	42	4	306

Tabla No. 19
MARCA * EDAD

		EDAD				Total
		1	2	3	NC	
MARCA	1	8	4	3		15
	2	10	4	10		24
	3	34	26	18	1	79
	4	30	39	31		100
	5	25	28	35		88
Total		107	101	97	1	306

Tabla No. 20
NECESIDAD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
APARADOR	2	0,5	0,5	0,5
ARCHIVADORES	1	0,3	0,3	0,8
BAR	1	0,3	0,3	1,0
BIBLIOTECA PARA OFICINA	1	0,3	0,3	1,3
COMEDOR	78	20,3	20,3	21,6
CUNA	1	0,3	0,3	21,9
DE COCINA	1	0,3	0,3	22,1
DE OFICINA	1	0,3	0,3	22,4
DORMITORIO	72	18,8	18,8	41,1
ESCRITORIOS	47	12,2	12,2	53,4
MESA PARA EQUIPO DE SONIDO	1	0,3	0,3	53,6
MESA PARA PC	1	0,3	0,3	53,9
MESITA	1	0,3	0,3	54,2
NADA	3	0,8	0,8	54,9
NC	3	0,8	0,8	55,7
NINGUNO	21	5,5	5,5	61,2
OFICINA	2	0,5	0,5	61,7
OTROS	3	0,8	0,8	62,5
PARA EL JARDIN	1	0,3	0,3	62,8
SALA	139	36,2	36,2	99,0
TODOS	3	0,8	0,8	99,7
VITRINAS	1	0,3	0,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla No. 21
NECESIDAD * EDAD

NECESIDAD	EDAD				Total
	1	2	3	NC	
APARADOR			2		2
ARCHIVADORES			1		1
BAR	1				1
BIBLIOTECA PARA OFICINA			1		1
COMEDOR	25	29	24		78
CUNA		1			1
DE COCINA			1		1
DE OFICINA			1		1
DORMITORIO	31	19	22		72
ESCRITORIOS	23	9	15		47
MESA PARA EQUIPO DE SONIDO		1			1
MESA PARA PC	1				1
MESITA		1			1
NADA		1	2		3
NC	2	1			3
NINGUNO	3	6	12		21
OFICINA		1	1		2
OTROS		2	1		3
PARA EL JARDIN		1			1
SALA	48	49	41	1	139
TODOS		2	1		3
VITRINAS			1		1
Total	134	123	126	1	384

Tabla No. 22

MARMUEB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ALBOMUEBLES	1	0,3	0,3	0,3
ALMACENES EL RIO	1	0,3	0,3	0,5
ARTE MUEBLES	1	0,3	0,3	0,8
ARTEPRACTICO	4	1,0	1,0	1,8
ATU	36	9,4	9,4	11,2
COLINEAL	37	9,6	9,6	20,8
CONFORT	2	0,5	0,5	21,4
CREART	1	0,3	0,3	21,6
DANESES	6	1,6	1,6	23,2
DE PINO	5	1,3	1,3	24,5
DIANA	1	0,3	0,3	24,7
DIARTE	8	2,1	2,1	26,8
DICENVAL	1	0,3	0,3	27,1
DINI	3	0,8	0,8	27,9
EL BOSQUE	17	4,4	4,4	32,3
ESTILOS	1	0,3	0,3	32,6
EXPORT	1	0,3	0,3	32,8
GUAYACAN	11	2,9	2,9	35,7
IMAGINAR	1	0,3	0,3	35,9
KENWOOD	2	0,5	0,5	36,5
LAGOS	1	0,3	0,3	36,7
LUIS XV	26	6,8	6,8	43,5
MAVERY	1	0,3	0,3	43,7
MEGA	1	0,3	0,3	44,0
MUEBLES ITALIANO	1	0,3	0,3	44,3
MUEBLES MATILDE	1	0,3	0,3	44,5
NC	9	2,3	2,3	46,9
NINGUNA	172	44,8	44,8	91,7
OCABSA	1	0,3	0,3	91,9
PALITO	10	2,6	2,6	94,5
PRESIDENTE	16	4,2	4,2	98,7
RAFAEL	1	0,3	0,3	99,0
VILLEGAS	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Empresas:

Tabla No. 23

ATAHUALPA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ARTESANIAS	4	3,4	3,4	3,4
CANTÓN	1	0,8	0,8	4,2
COSTA	9	7,6	7,6	11,8
GUAYAS	3	2,5	2,5	14,3
HISTORIA	1	0,8	0,8	15,1
INDIO	11	9,2	9,2	24,4
LEJOS	4	3,4	3,4	27,7
MUEBLES	21	17,6	17,6	45,4
NADA	30	25,2	25,2	70,6
NO CONOCE	16	13,4	13,4	84,0
PENINSULA	9	7,6	7,6	91,6
PERSONAJE	1	0,8	0,8	92,4
QUITO	4	3,4	3,4	95,8
SALINAS	1	0,8	0,8	96,6
SIERRA	1	0,8	0,8	97,5
SUBDESARROLLO	3	2,5	2,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Tabla No. 24

ESCMUEBLES * EXCALIDA

		EXCALIDA		Total
		NO	SI	
ESCMUEBLES	NO	55		55
	SI		4	60
Total		55	4	60
			60	119

Tabla No. 25

PRECIOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	55	46,2	46,2	46,2
ALTOS	14	11,8	11,8	58,0
BAJOS	30	25,2	25,2	83,2
IGUALES	20	16,8	16,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Tabla No. 26
PRECIOS * EXCALIDA

		EXCALIDA			Total
			NO	SI	
PRECIOS		55			55
	ALTOS		1	13	14
	BAJOS		2	28	30
	IGUALES		1	19	20
Total		55	4	60	119

Tabla No. 27
MATERIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	27	22,7	22,7	22,7
2	22	18,5	18,5	41,2
3	30	25,2	25,2	66,4
4	40	33,6	33,6	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Tabla No. 28
MATERIAL * ACTIVIDAD

		ACTIVIDAD				Total
		1	2	3	4	
MATERIAL	1	3	3	3	18	27
	2	13		1	8	22
	3	16	1	4	9	30
	4	20	1	5	14	40
Total		52	5	13	49	119

Tabla No. 29
MATERIAL * RENOVACIÓN

		RENOVACIÓN				Total
		1	2	3	4	
MATERIAL	1	4	10	9	4	27
	2	6	8	5	3	22
	3	17	8	4	1	30
	4	12	20	5	3	40
Total		39	46	23	11	119

Tabla No. 30

RENOVACIÓN * ACTIVIDAD Crosstabulation

		ACTIVIDAD				Total
		1	2	3	4	
RENOVACIÓN	1	21		4	14	39
	2	22	2	5	17	46
	3	6	1	3	13	23
	4	3	2	1	5	11
Total		52	5	13	49	119

Tabla No. 31

PRECIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	19,3	20,4	20,4
	2	39	32,8	34,5	54,9
	3	34	28,6	30,1	85,0
	4	16	13,4	14,2	99,1
	5	1	,8	,9	100,0
Total		113	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		119	100,0		

Tabla No. 32

PRECIO * MATERIAL Crosstabulation

		MATERIAL				Total
		1	2	3	4	
PRECIO	1	3	2	6	12	23
	2	10	9	10	10	39
	3	9	4	11	10	34
	4	4	4	3	5	16
	5				1	1
Total		26	19	30	38	113

Tabla No. 33

MARCA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,5	3,4	3,4
	3	5	4,2	5,7	9,2
	4	22	18,5	25,3	34,5
	5	57	47,9	65,5	100,0
	Total	87	73,1	100,0	
Missing	System	32	26,9		
Total		119	100,0		

Tabla No. 34

NECESIDAD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ANAQUELES	23	19,3	19,3	19,3
ARCHIVADORES	4	3,4	3,4	22,7
BANCAS	1	0,8	0,8	23,5
CAMILLAS	1	0,8	0,8	24,4
COMEDOR	8	6,7	6,7	31,1
ESCRITORIOS	26	21,8	21,8	52,9
MESA DE SESIONES	2	1,7	1,7	54,6
MESA PC	1	0,8	0,8	55,5
MESA TV	1	0,8	0,8	56,3
MESAS	2	1,7	1,7	58,0
MOSTRADORES	2	1,7	1,7	59,7
MUEBLES	18	15,1	15,1	74,8
NINGUNO	25	21,0	21,0	95,8
SILLAS	3	2,5	2,5	98,3
SILLAS DE ESPERA	1	0,8	0,8	99,2
VITRINAS	1	0,8	0,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Tabla No. 35
NECESIDAD*ACTIVIDAD

NECESIDAD	ACTIVIDAD	ACTIVIDAD				Total
		1	2	3	4	
	ANAQUELES	14	1	2	6	23
	ARCHIVADORES	1		1	2	4
	BANCAS				1	1
	CAMILLAS				1	1
	COMEDOR	4	2		2	8
	ESCRITORIOS	11	1	3	11	26
	MESA DE SESIONES	1			1	2
	MESA PC			1		1
	MESA TV				1	1
	MESAS	1			1	2
	MOSTRADORES	1			1	2
	MUEBLES	4	1	3	10	18
	NINGUNO	14		2	9	25
	SILLAS			1	2	3
	SILLAS DE ESPERA				1	1
	VITRINAS	1				1
Total		52	5	13	49	119

Tabla No. 36
MARMUEBLES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NINGUNA	1	,8	,8	,8
ARTEPRACTICO	2	1,7	1,7	2,5
ATU	40	33,6	33,6	36,1
COLINEAL	8	6,7	6,7	42,9
DE METAL	2	1,7	1,7	44,5
DIARTE	1	,8	,8	45,4
DINI	1	,8	,8	46,2
EL BOSQUE	3	2,5	2,5	48,7
LUIS XV	3	2,5	2,5	51,3
NC	1	,8	,8	52,1
NINGUNA	54	45,4	45,4	97,5
PALITO	1	,8	,8	98,3
PRESIDENTE	1	,8	,8	99,2
TECNOMUEBLES	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Tabla No. 37

PROVEEDOR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	82	68,9	68,9	68,9
2	26	21,8	21,8	90,8
3	5	4,2	4,2	95,0
4	5	4,2	4,2	99,2
NC	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	