

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA**

**LA MOLINA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL  
DESARROLLO DEL MERCADO DE PRODUCTOS DERIVADOS  
DEL BAMBÚ CON VALOR AGREGADO EN LIMA  
METROPOLITANA”**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE INGENIERA  
EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**DIANA CAROLINA FELICIANO APUMAYTA**

**LIMA – PERÚ**

**2024**

# TESIS DIANA CAROLINA

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repositorio.lamolina.edu.pe">repositorio.lamolina.edu.pe</a> Internet Source	4%
2	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	3%
3	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet Source	2%
4	<a href="https://idoc.pub">idoc.pub</a> Internet Source	2%
5	<a href="https://documentop.com">documentop.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://dialnet.unirioja.es">dialnet.unirioja.es</a> Internet Source	1%
8	<a href="https://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Internet Source	<1%
9	<a href="https://www.inbar.int">www.inbar.int</a> Internet Source	<1%

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
LA MOLINA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL  
DESARROLLO DEL MERCADO DE PRODUCTOS DERIVADOS  
DEL BAMBÚ CON VALOR AGREGADO EN LIMA  
METROPOLITANA”**

PRESENTADA POR:

**DIANA CAROLINA FELICIANO APUMAYTA**

TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE:

**INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO:

---

Dr. Pedro Ricardo Quiroz Quesada

**PRESIDENTE**

---

Mg. Econ. Karina Marlen Yachi Del Pino

**ASESORA**

---

Dr. Ernesto Altamirano Flores

**MIEMBRO**

---

Mg. Javier Rubén Antonio Vargas

**MIEMBRO**

Lima – Perú

2024

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi familia por todo su amor, comprensión y apoyo, así como también a Dios por bendecirme con salud y bienestar para lograr este objetivo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesora Karina Yachi por todo su apoyo, así como al profesor Enrique Gonzales que lidera el Círculo de Investigación del Bambú y a todos los miembros de este por su apoyo y contribución para la realización de la presente investigación.

# ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.	Problema de investigación.....	1
1.1.1.	Descripción del problema .....	1
1.1.2.	Problema general .....	2
1.1.3.	Problemas específicos.....	2
1.2.	Justificación.....	2
1.3.	Importancia.....	3
1.4.	Limitaciones .....	3
1.5.	Delimitación del objeto de estudio .....	3
1.6.	Objetivos .....	4
1.6.1.	Objetivo general.....	4
1.6.2.	Objetivos específicos .....	4
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1.	Antecedentes de la investigación .....	5
2.2.	Marco teórico .....	7
2.2.1.	Formulación de una estrategia .....	7
2.2.2.	Teoría de las estrategias genéricas.....	9
2.2.3.	Comercialización .....	9
2.2.4.	El mercado .....	10
2.2.5.	La oferta.....	11
2.2.6.	La propuesta de valor.....	11
2.2.7.	La demanda.....	11
2.2.8.	Preferencias del consumidor .....	13
2.2.9.	Valoración del consumidor .....	14
2.2.10.	Teoría de las 4Ps de marketing .....	14
2.2.11.	Matriz de Ansoff.....	16
2.2.12.	Matriz: Diferencia en la planeación estratégica.....	18
2.2.14.	El bambú .....	22
2.2.15.	El bambú en el Perú .....	24
2.2.16.	Composición de la oferta productiva del bambú en el Perú .....	25
2.2.17.	Propuestas de valor de los productos con valor agregado del bambú en Lima	

Metropolitana.....	29
2.3. Marco conceptual .....	35
III. METODOLOGÍA .....	36
3.1. Lugar de ejecución .....	36
3.2. Tipo de investigación .....	36
3.3. Diseño de la investigación.....	36
3.4. Método de investigación .....	36
3.5. Hipótesis.....	37
3.5.1. Hipótesis general .....	37
3.5.2. Hipótesis específicas.....	37
3.6. Contrastación de hipótesis.....	38
3.7. Muestreo: Universo, población y muestra.....	63
3.7.1. Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	65
3.7.2. Fuentes de recolección.....	66
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	67
4.1. Oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana .....	67
4.2. Preferencias del usuario y/o consumidor de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana .....	68
4.3. Estrategias de comercialización para productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana .....	69
4.3.1. Penetración de mercados .....	69
4.3.2. Desarrollo de productos .....	71
4.3.3. Desarrollo de mercados .....	72
4.3.4. Diversificación.....	73
4.4. Discusiones.....	77
V. CONCLUSIONES .....	79
VI. RECOMENDACIONES .....	81
VII. BIBLIOGRAFÍA .....	82
VIII. ANEXOS .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Productos con valor agregado del bambú de origen nacional .....	30
Tabla 2 Variables generales.....	39
Tabla 3 Tabla de contingencia: Cruce de principal característica del bambú y frecuencia de ubicación en puntos de venta .....	41
Tabla 4 Tabla de contingencia: Cruce de la importancia de la funcionalidad y cantidad de compras en el último año .....	48
Tabla 5 Tabla de contingencia: Cruce de la satisfacción de la compra y motivaciones para comprar .....	56
Tabla 6 Segmentación por Zonas y Niveles Socioeconómicos .....	64
Tabla 7 Principales rasgos de la oferta en Lima Metropolitana .....	67
Tabla 8 Principales preferencias en Lima Metropolitana.....	68
Tabla 9 Matriz de Ansoff de productos derivados del bambú con valor agregado .....	69
Tabla 10 Productos derivados del bambú con valor agregado más identificados en el mercado de Lima Metropolitana.....	70
Tabla 11 Nivel de identificación de la línea “pisos laminados” en Lima Metropolitana....	71
Tabla 12 Valoración de la utilidad de la línea “pisos laminados” en Lima Metropolitana .....	71
Tabla 13 Líneas de producto menos preferidas por utilidad en Lima Metropolitana.....	72
Tabla 14 Líneas de productos derivados del bambú con valor agregado más innovadoras.....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rueda de la estrategia competitiva.....	7
Figura 2 Contexto dentro del cual se formula la estrategia competitiva .....	8
Figura 3 Dimensiones de la demanda.....	12
Figura 4 Matriz de crecimiento de Ansoff.....	16
Figura 5 Matriz: Diferencia en la planeación estratégica .....	19
Figura 6 Mapa del Perú con áreas prioritarias para plantaciones .....	26
Figura 7 Productos de la marca Erabambu .....	30
Figura 8 Shampoonera de bambú - río Huallaga.....	30
Figura 9 Aretes de bambú.....	30
Figura 10 Aretes de bambú.....	30
Figura 11 Velas en bambú .....	31
Figura 12 Vasijas decorativas de bambú .....	31
Figura 13 Artesanías de bambú .....	31
Figura 14 Vasijas y decorativos de bambú.....	31
Figura 15 Porta-tarjetas de bambú.....	32
Figura 16 Reglas de bambú .....	32
Figura 17 Sorbetes de bambú .....	32
Figura 18 Cubiertos de un solo uso de bambú.....	32
Figura 19 Servilletero de bambú .....	33
Figura 20 Filtros para café de bambú .....	33
Figura 21 Cajas de té de bambú.....	33
Figura 22 Cervezas de bambú .....	33
Figura 23 Brotes de bambú comestibles.....	34
Figura 24 Bicicleta de bambú.....	34
Figura 25 Flauta de bambú .....	34
Figura 26 Gráfico de densidad Chi Cuadrado (Hipótesis específica 1) .....	41
Figura 27 Frecuencia del bambú en puntos de venta vs Principal característica del bambú.....	42
Figura 28 Nivel de conocimiento de los beneficios del bambú.....	43
Figura 29 Evaluación de los tipos de usos del bambú como material.....	44

Figura 30 Frecuencia ubicación de líneas de producto con valor agregado de bambú en puntos de venta .....	45
Figura 31 Identificación de medios por los cuales se obtuvo información de líneas de producto con valor agregado de bambú.....	46
Figura 32 Productos con valor agregado del bambú que hayan visto alguna vez .....	47
Figura 33 Gráfico de densidad Chi Cuadrado (Hipótesis específica 2) .....	49
Figura 34 Compras en el último año vs Importancia de la funcionalidad.....	49
Figura 35 Nivel de identificación de líneas de producto con valor agregado de bambú en puntos de venta .....	51
Figura 36 Identificación de medios por los cuales gustaría recibir información de líneas de producto con valor agregado de bambú.....	52
Figura 37 Percepción de los productos con valor agregado del bambú respecto al precio .	53
Figura 38 Productos con valor agregado del bambú que podría usar.....	54
Figura 39 Productos más innovadores.....	55
Figura 40 Gráfico de densidad Chi Cuadrado (Hipótesis específica 3) .....	56
Figura 41 Puntos de columna y de fila vs Simétrica Normalización .....	57
Figura 42 Opinión del usuario y/o consumidor con respecto al cambio climático y cuidado del medio ambiente .....	59
Figura 43 Opinión del usuario y/o consumidor respecto a los productos ecoamigables.....	60
Figura 44 Nivel de disposición a incrementar la compra o consumo de este tipo de productos ecoamigables de los que tienen mayor intención de compra.....	61
Figura 45 Nivel de asociación del bambú a otros campos de acción .....	62
Figura 46 Nivel de identificación de principal característica del bambú .....	62
Figura 47 Levantamiento de información mediante encuestas en la plaza de armas y alrededores.....	102
Figura 48 Colaboradora realizando encuesta.....	102
Figura 49 Levantamiento de información mediante encuestas en el Parque Ramón Castilla de Lince .....	103
Figura 50 Levantamiento de información mediante encuestas en la Plaza Principal de Barranco.....	103

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ficha técnica de la investigación de mercado.....	86
Anexo 2 Encuesta a los consumidores .....	87
Anexo 3 Líneas de productos derivados del bambú.....	92
Anexo 4 Matriz de consistencia .....	94
Anexo 5 Operacionalización de variables .....	95
Anexo 6 Plan de inversión: Palillos de Bambú .....	96
Anexo 7 Fotos del trabajo de Campo en Lima Metropolitana .....	102

## RESUMEN

La presente investigación surgió a partir de identificar la necesidad de fortalecer la cadena de valor del bambú en el Perú respecto al desarrollo comercial de los productos derivados con valor agregado en el mercado de Lima Metropolitana. La metodología desplegada ha considerado el tipo de investigación relacional con un diseño no experimental, esto se debe a que no hubo manipulación deliberada de variables y se tuvo como principal técnica de recolección de datos a la encuesta que se realizó utilizando un cuestionario formulado a la medida de los objetivos. El objetivo principal es diseñar estrategias de comercialización basadas en los requerimientos de clientes actuales y potenciales que puedan aportar al desarrollo del mercado de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana. Para lograr lo antes mencionado, se identificó los rasgos de la actual oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana. Además, se describió las preferencias en el uso o consumo de los productos que son parte del estudio en Lima Metropolitana para poder identificar acciones a tomar sobre la demanda. Asimismo, se diseñó estrategias aplicables al sistema de comercialización de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana que pueden aportar al crecimiento de su mercado actual. Lo antes propuesto incluye una planificación considerando elementos de fuentes secundarias como factores del entorno, la situación del mercado, entes involucrados y otros. Finalmente, se consideró el desarrollo de resultados, conclusiones y recomendaciones.

**Palabras clave:** valor agregado, estrategias de comercialización, bambú, desarrollo de mercado.

## **ABSTRACT**

The present research emerged from identifying the need to strengthen the bamboo value chain in Peru regarding the commercial development of value-added derived products in the market of Lima. The deployed methodology has adopted a relational research type with a non-experimental design. This is because there was no deliberate manipulation of variables and the primary data collection technique was a survey conducted using a questionnaire tailored to the objectives. The main objective is to design marketing strategies based on the requirements of current and potential customers that can contribute to the development of the market for value-added bamboo-derived products in Lima. To achieve the goal, the characteristics of the current supply of value-added bamboo-derived products in Lima were identified. Furthermore, preferences in the use or consumption of the products under study in Lima were recognized to identify actionable steps concerning demand. Likewise, strategies applicable to the marketing system of value-added bamboo-derived products in Lima were devised, which could contribute to the growth of its current market. The proposal includes planning considering elements from secondary sources such as environmental factors, market recognition, involved entities and others. Finally, the development of results, conclusions, and recommendations were considered.

**Keywords:** value-added, marketing strategies, bamboo, market development.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Problema de investigación

### 1.1.1. Descripción del problema

El bambú es una planta conocida a nivel mundial, con diferentes utilidades identificadas según la necesidad de la zona geográfica en la que se encuentre. Es una planta que se adapta fácilmente a diferentes condiciones climáticas y de suelo, por lo que ha podido desarrollarse en África, Asia, América y Europa (Lobovikov *et al.*, 2005). En el Perú se conoce el recurso en diferentes lugares, e incluso, con el paso del tiempo ha adquirido más importancia por la facilidad de su manejo y la posibilidad de aprovechamiento de todas sus partes, es así como los involucrados con el cultivo empezaron a formar iniciativas empresariales con las que están generando ingresos adicionales (INBAR, 2015).

En la actualidad, en el Perú se cuenta con la contribución de asistencia técnica de instituciones gubernamentales y aportes de investigaciones realizada por instituciones académicas que buscan mejorar la dinámica de la cadena de valor del recurso, tanto a nivel de la producción como del manejo y la silvicultura; sin embargo, los aportes para el fortalecimiento del ámbito comercial aún son incipiente. Sierra exportadora (2012) menciona que en el país es necesaria la búsqueda de nichos de mercado que requieran nuestras variedades de productos derivados del bambú con valor agregado. Dado lo antes mencionado, la presente investigación contribuye a contrarrestar la poca información existente en el ámbito de la comercialización del bambú a través del estudio de la dinámica comercial de productos derivados con valor agregado en Lima metropolitana y el diseño de estrategias que puedan aplicarse para impactar positivamente al crecimiento del mercado. Cabe precisar que el área geográfica es seleccionada por contar con gran dinamismo económico para los productos señalados, el IMP (2020) indica que en Lima Metropolitana las actividades económicas principales son las secundarias y terciarias (transformación y comercio).

### **1.1.2. Problema general**

¿Cuáles son las estrategias de comercialización que pueden aportar al desarrollo del mercado de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana según los requerimientos de clientes actuales y potenciales?

### **1.1.3. Problemas específicos**

- a. ¿Cuáles son los rasgos de la actual oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana que repercuten en la valoración de los productos?
- b. ¿Cuáles son las preferencias en el uso o consumo de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana que permitan identificar acciones a tomar sobre la demanda?
- c. ¿Cuáles son las estrategias aplicables al sistema de comercialización de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana que pueden aportar al crecimiento de su mercado actual?

## **1.2. Justificación**

**Conveniencia:** El estudio propone estrategias aplicables a la comercialización de productos derivados del bambú con valor agregado en el mercado de Lima Metropolitana, información que será útil principalmente para las personas involucradas en la cadena productiva del recurso que tengan intereses comerciales con este, contribuyendo a que tengan una mejor toma de decisiones en los negocios que emprendan con los productos en mención.

**Relevancia social:** La investigación impactará en el crecimiento de los negocios involucrados con la comercialización de productos derivados del bambú con valor agregado en el mercado de Lima Metropolitana ya que, a partir de brindar estrategias diseñadas para mejorar la actividad comercial los mismos, consecuentemente se incentiva a requerir más recursos humanos que se involucren en los eslabones de la cadena de producción y así se concretaría la creación de nuevos puestos de trabajo. Además, al impulsar el uso de productos convencionales por productos ecoamigables derivados del bambú se aportará al cuidado ambiental.

**Relevancia teórica:** La presente investigación proporciona nueva base de información, en primer lugar, para los agentes relacionados a la comercialización de productos derivados del bambú con valor agregado en el mercado de Lima Metropolitana y, posterior a ello, a otros agentes involucrados con el recurso e interesados en el desarrollo de este, ya que se conoce que los informes existentes con relación al bambú brindan pocos detalles de la actividad en la etapa final de la cadena.

### **1.3. Importancia**

La importancia del presente estudio está en brindar estrategias diseñadas que puedan aplicarse en la comercialización de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana, impactando a los involucrados en la cadena productiva del recurso principalmente porque lograrán mejores resultados y, por consiguiente, incrementarán sus beneficios. Se está aportando a la sociedad con la contribución al crecimiento de un mercado con gran potencial.

### **1.4. Limitaciones**

Las limitaciones del estudio son:

- La información previa respecto a la comercialización del bambú es limitada, por lo tanto, el presente estudio se basó principalmente en los datos registrados.
- Las fuentes utilizadas son de acceso público y no se cuenta con información de entidades privadas.
- El estudio está sujeto a un presupuesto establecido, es decir, de acuerdo con recursos limitados.

### **1.5. Delimitación del objeto de estudio**

**Espacial:** El estudio de mercado se ejecutó en Lima metropolitana, departamento de Lima, Perú. Se llevó a cabo mediante encuestas a una muestra determinada entre los pobladores de Lima Metropolitana mayores de 18 años que conocen el bambú.

**Económico:** El desarrollo comercial de los productos derivados del bambú con valor agregado busca mejorar el nivel de ingresos económicos de los miembros de la cadena

productiva del recurso, así como también de terceros que estén vinculados.

**Institucional:** El estudio tiene sustento teórico y operativo con el cual se evaluó la propuesta realizada, siendo guía y referencia para futuras investigaciones.

**Social:** El estudio impacta a los agentes relacionados con la cadena productiva del bambú a partir de la propuesta brindada para mejorar la comercialización de los productos derivados del recurso con valor agregado en Lima Metropolitana.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias de comercialización basadas en los requerimientos de clientes actuales y potenciales que puedan aportar al desarrollo del mercado de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- a. Identificar los rasgos de la actual oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana.
- b. Describir las preferencias en el uso o consumo de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana que permitan identificar acciones a tomar sobre la demanda.
- c. Diseñar estrategias aplicables al sistema de comercialización de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana que aporten al crecimiento de su mercado actual.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Existe gran interés por parte de investigadores en el potencial del bambú, como es el caso del valor que se le atribuye a la versatilidad del recurso por desarrollarse en diversas condiciones climáticas del Perú y que a partir de esto es capaz de abastecer a diferentes zonas de venta. Gonzales (2005) en su estudio “Elaboración de una propuesta para el aprovechamiento y la transformación del bambú en el ámbito del PRODAPP (Puerto Inca - Oxapampa)” incluyó una evaluación comercial de productos derivados del bambú en Lima Metropolitana. Ha identificado que la mayor parte del volumen comercializado es principalmente de caña entera, la cual se distribuye desde: (1) el Norte de Lima, en depósitos de los distritos Zapallal, Puente Piedra y Los Olivos que se abastecen del Ecuador y las regiones Piura, Lambayeque, San Martín y Amazonas; (2) la zona Este de Lima, desde depósitos en Chosica, Vitarte y Ate que se abastecen de los depósitos Lima Norte; y (3) la zona Sur de Lima en los distritos de Pachacamac y Lurín que se abastecen del Norte del país.

El trabajo de investigación concluyó que, a pesar de contar con factores a favor del desarrollo del recurso como condiciones climáticas favorables y áreas disponibles para el cultivo, no hubo una real promoción del uso del bambú en el ámbito del PRODAPP; sin embargo, se podría generar desarrollo en la zona, a través de la producción, transformación y comercialización de productos con valor agregado.

Por otro lado, se tiene evidencia sobre la conformación de la cadena de valor del recurso en el Perú y su dinámica. Según Añazco y Rojas (2015) en su trabajo “Estudio de la cadena desde la producción al consumo del bambú (*guadua angustifolia*) en Perú”; indican que la cadena de comercialización del bambú puede ser catalogada aún como inequitativa. Los propietarios de las pequeñas plantaciones y los consumidores finales resultan ser los más afectados por la dinámica de la comercialización y por la informalidad que impacta a la cadena, es así como los primeros reciben un porcentaje menor del precio final mientras que

los compradores son los que asumen el mayor peso de la estructuración de los precios. Recomiendan al final del informe apoyar la comercialización de los productos derivados del bambú mediante la implementación de estrategias, a fin de impactar a la cadena de valor y así mejorar las condiciones desfavorables.

Existen también estudios que han demostrado que Lima tiene mayor capacidad comercial en cuanto a productos derivados de bambú en comparación a otras regiones. Armas (2016) en su trabajo “Producción y comercialización de la caña de bambú (*Guadua angustifolia*) en el Perú”; indagó sobre la distribución de las cañas que ingresaron al mercado nacional desde Ecuador en el 2014, se distribuyeron de la siguiente manera: Lima (64.2%), Ica (30.2%), La Libertad (5.3%) y Piura (0.3%); y en Lima la distribución fue en ocho provincias, de las cuales dos de ellas (Cañete y Huacho) abarcaron el 59.8%. Por lo tanto, en esta investigación se busca mostrar tendencias en la comercialización de cañas de bambú y resalta que en el departamento de Lima existe gran conocimiento e interés económico por el recurso.

Finalmente, en el trabajo de investigación realizado por Gómez (2016), cuya finalidad es identificar oportunidades de negocios para el Bambú en el Perú y evaluar la situación comercial en Lima metropolitana, menciona que en la metrópoli cada año se comercializan alrededor de 400 mil unidades de bambú y esto representa aproximadamente el 60% de la producción nacional. Por lo tanto, se confirma el potencial de este mercado para con los productos derivados con valor agregado del recurso. Se menciona en las conclusiones del estudio el bambú y sus productos derivados pueden tener más demanda efectiva en los próximos años, teniendo en cuenta los aspectos por mejorar en el ámbito comercial y del desarrollo de marca.

En conclusión, se observa en las investigaciones que existen oportunidades de implementar acciones para mejorar la comercialización de productos derivados del bambú con valor agregado, enfocando los esfuerzos en el mercado de Lima Metropolitana por demostrar interés en el recurso y sus propiedades.

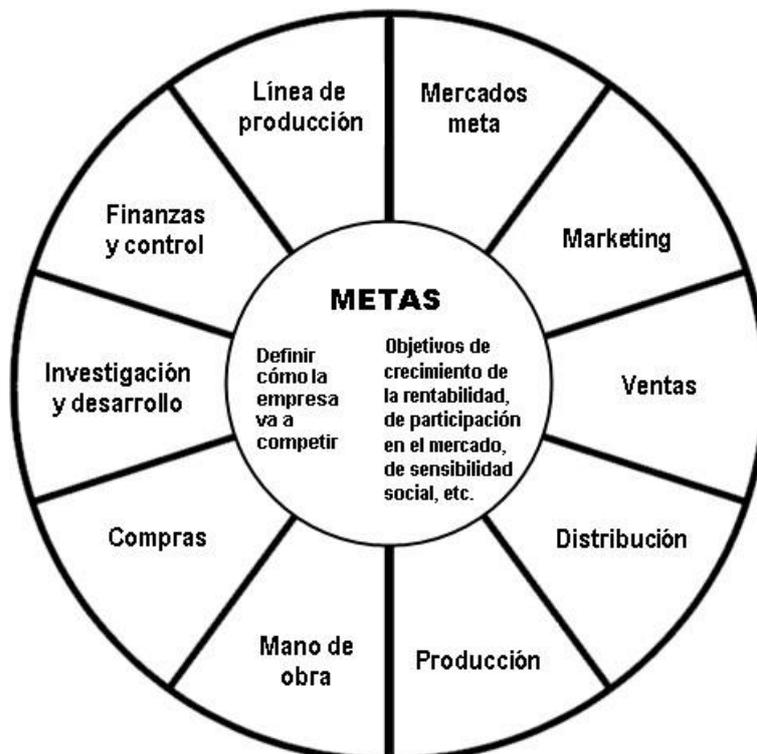
## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Formulación de una estrategia

De acuerdo con Porter (2008) la formulación de una estrategia competitiva implica la combinación entre fines (también denominados “metas”) que busca una organización, y medios (también denominados “políticas”) con los que busca alcanzar los fines establecidos. Aunque pueden existir distintas designaciones para los términos anteriormente mencionados, el concepto principal de estrategia se basa en la diferenciación de fines y medios. Se muestra la Figura 1 que es denominada “rueda de la estrategia competitiva”, la cual es una herramienta para integrar los pilares principales de la estrategia competitiva. Al centro se ubican las metas de la compañía, en ellas se identifican los objetivos específicos que se quieren alcanzar y la forma como se va a competir, así como alrededor se encuentran las políticas operativas que son el mecanismo por el cual se busca alcanzar lo plasmado al centro. Según cada organización y su naturaleza se debe formular políticas concretas que estén de la mano con la estrategia global para orientar el comportamiento de la organización.

**Figura 1**

*Rueda de la estrategia competitiva*



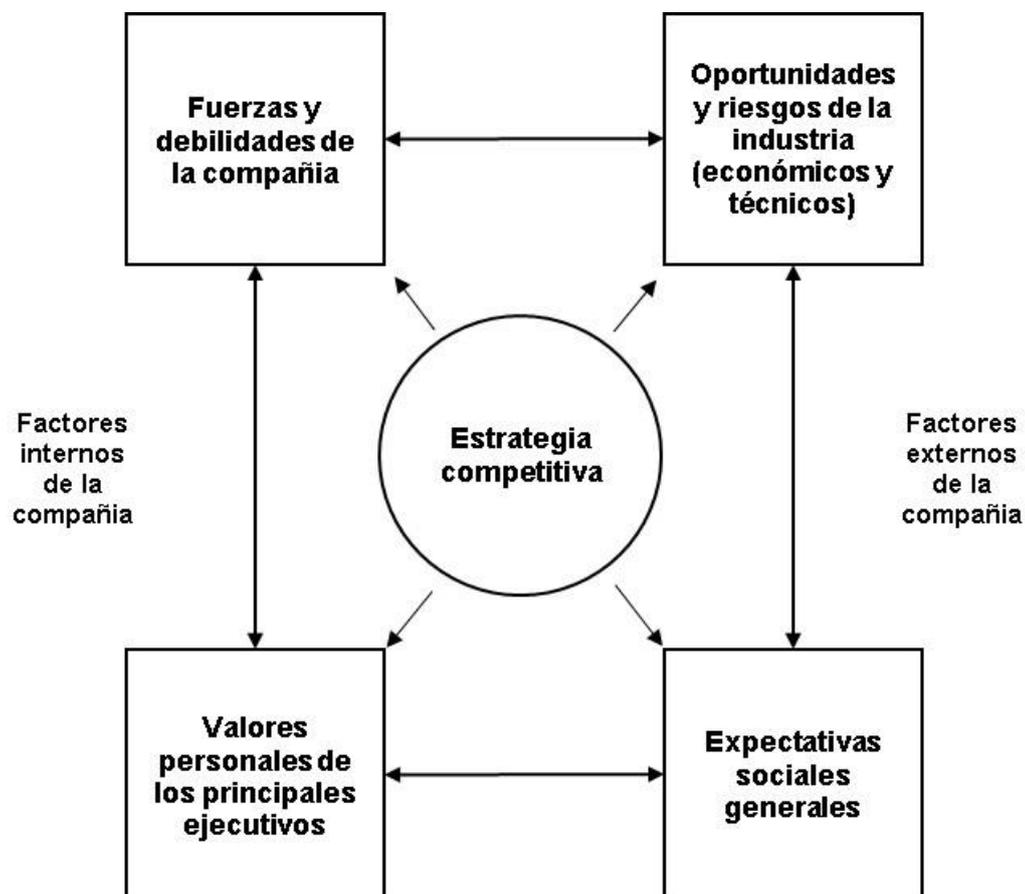
FUENTE: Tomado de *Estrategia Competitiva* (p. 12), por M. Porter, 2008, Grupo Editorial Patria.

Por otro lado, se expone también la Figura 2, donde se muestra que para formular la estrategia competitiva es necesario analizar cuatro factores que serán determinantes para la organización. En primer lugar, están las fuerzas y debilidades que se deben analizar que se tengan en referencia con la competencia, así como también se deben definir los valores de los principales ejecutivos encargados de implementar la estrategia diseñada. A partir de la combinación entre ambos factores se definen los límites internos de la estrategia competitiva.

Los límites externos dependen de las oportunidades y riesgos de la industria en la que se encuentra la organización, y de las expectativas sociales que influenciarán a la empresa a través de la política gubernamental, los problemas sociales, entre otros. Es así como se deben analizar estos cuatro factores para formular metas y políticas que sean compatibles y realistas, para que con ellas se obtenga una adecuada estrategia competitiva.

**Figura 2**

*Contexto dentro del cual se formula la estrategia competitiva*



FUENTE: Tomado de *Estrategia Competitiva* (p. 13), por M. Porter, 2008, Grupo Editorial Patria.

### **2.2.2. Teoría de las estrategias genéricas**

Porter (2008) propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico:

- **Liderazgo en costos:** Las organizaciones buscarán obtener los costos mínimos a lo largo de su proceso de producción y distribución con la finalidad de ofrecer al mercado los menores precios en comparación a la competencia. Puede ser una estrategia contraproducente debido a que, si otras empresas compiten con costos aún más bajos, afectarán a aquella que dependía totalmente de los costos.
- **Diferenciación:** Las organizaciones se enfocan en lograr un desempeño superior al promedio en el área de impacto para el público al que se dirigen. Es decir, en caso una organización busque destacar en la calidad de sus productos debe fabricarlos con los mejores insumos y con un procedimiento experto, de esta forma se diferenciará por este factor.
- **Enfoque:** Se aplica esta estrategia cuando una organización se enfoca en uno o más segmentos delimitados del mercado, y busca aplicar el liderazgo en costos o la diferenciación en estos.

### **2.2.3. Comercialización**

Castellanos (2012), indica que; “la comercialización está constituida por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”. Mientras que Kotler (1992) destaca que “es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Es así como los diferentes conceptos se complementan y permiten definir rasgos importantes de la actividad comercial que se va desarrollando en los mercados entre ofertantes y demandantes.

#### **2.2.4. El mercado**

Según Monferrer (2013) el término mercado, inspirado en la concepción original que lo define como el lugar donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes, es para el área de marketing el conjunto de compradores actuales y potenciales de un determinado producto. Se separa a los vendedores ya que estos formarán parte del concepto de industria. Por lo tanto, desde el enfoque del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (económica, legal, entre otros).

En tal sentido, el autor indica que los elementos básicos que se deben considerar para determinar un mercado son: su interés, su capacidad adquisitiva, su acceso al producto y su cualificación. Sin embargo, menciona que existen oportunidades en las que no se puede contar con todos los elementos y en función a cuáles son considerados o no son considerados se establecen los siguientes niveles:

- Mercado global: conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- Mercado potencial: conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
- Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- Mercado disponible cualificado: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
- Mercado objetivo: parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

Al tener claridad de los niveles de mercado, se puede formular diferentes estrategias dependiendo del elemento que falte desarrollar. Por ejemplo, si se tiene un producto nuevo

que aún no ha captado el interés del público se debe optar por estrategias de captación de clientes.

### **2.2.5. La oferta**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) se define la oferta como una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Incluyen también otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas que intenten capturar la atención del mercado; esto último debido a que es importante ir más allá de los atributos de los productos y servicios que se venden, se debe ofrecer experiencias a los consumidores.

### **2.2.6. La propuesta de valor**

Kotler y Keller (2012) definen a una propuesta de valor como un conjunto de beneficios que satisfagan las necesidades de los clientes. Es un concepto que nace desde un intangible que se vuelve realidad por medio de una oferta adecuada que puede ser una mezcla de productos, servicios, información y experiencias.

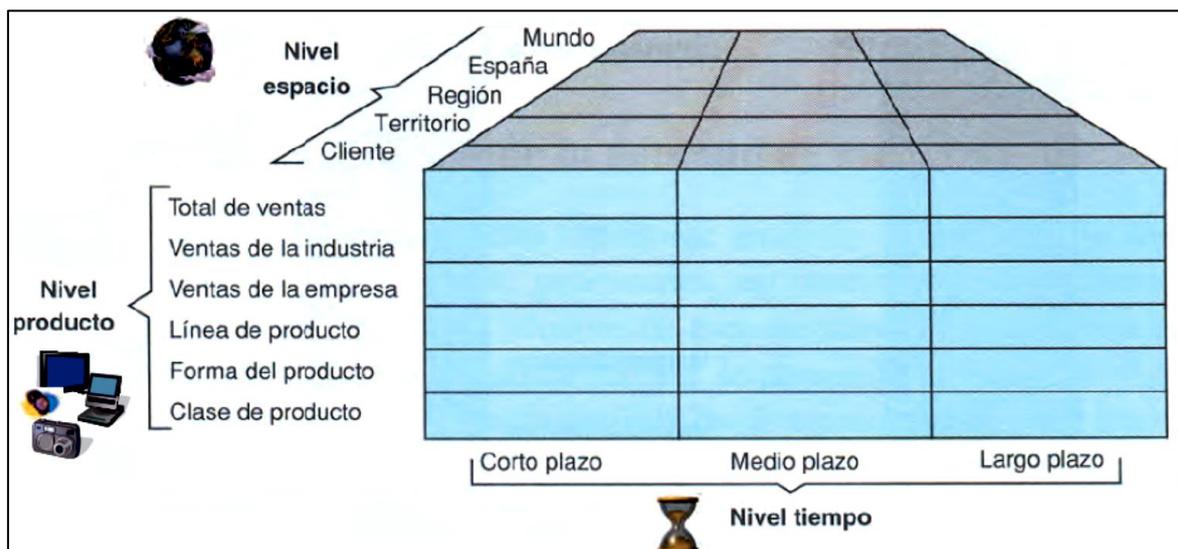
Ante lo antes indicado, los autores incluyen la definición de marca como una oferta proveniente de una fuente que es conocida debido a diferentes asociaciones que se puedan suscitar en la mente de las personas y que componen su imagen.

### **2.2.7. La demanda**

Monferrer (2013) define la demanda como el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. Dada su definición y tal como se muestra en la Figura 3, una demanda será determinada por la concreción de tres dimensiones: definición del producto, definición del tiempo y definición del alcance de distribución.

**Figura 3**

*Dimensiones de la demanda*



FUENTE: Tomado de Fundamentos de marketing, de Monferrer (2013), p. 55.

Será labor de la empresa tratar de analizar y medir la demanda de sus mercados, e incluso pronosticarla. Es así como intentará llegar a su nivel óptimo de demanda y ofrecer una oferta acorde a la misma; sin embargo, por lo general es poco usual trabajar con una estimación óptima, por lo que las organizaciones suelen manejar cálculos estimados y encontrarse con estados de la demanda, a partir de los cuales se toman las medidas. Se detallan algunos a continuación:

- **Demanda negativa:** Se denomina así cuando una parte importante del mercado no acepta el producto por alguna razón propia o del entorno de quien la oferta. Se sugiere analizar las causas del rechazo y fomentar cambios en la actitud del mercado.
- **Demanda inexistente:** Cuando la oferta de un producto se encuentra en un momento en el que no tiene interés para el mercado. Se puede tomar acción dando a conocer el producto.
- **Demanda latente:** Sucede cuando hay consumidores potenciales de un producto en el mercado y este no existe todavía. En tal sentido el autor propone buscar que se cree el producto que satisfaga la necesidad no cubierta.
- **Demanda decreciente:** Cuando la demanda de un producto cae progresivamente, por ejemplo, en casos donde una oferta sustituta empieza a tener mayor cobertura de mercado. Se debería revitalizar el producto y fomentar su consumo, de preferencia, a través de la variable precio.

- Demanda irregular: Cuando la demanda de un producto presenta oscilaciones durante el año, normalmente debido a que son más funcionales en ciertas temporadas del año. El autor recomienda sincronizar la demanda a través de incentivos (a través de la variable precio y mediante campañas de comunicación).
- Demanda en exceso: Cuando la demanda de un producto es superior a la capacidad de oferta de la empresa. Frente a lo mencionado, el autor sugiere reducir la demanda y reorientar el consumo, por ejemplo, subiendo precios o realizando campañas de comunicación en las que se muestre claramente el público objetivo.
- Demanda socialmente indeseable: Cuando el consumo de un producto está socialmente mal considerado, por ejemplo, productos como drogas o alcohol. Se podría buscar erradicar la demanda a través de campañas sociales.

### **2.2.8. Preferencias del consumidor**

Monferrer (2013) señala que, en cuanto a las preferencias del consumidor, se debe empezar por entender su comportamiento y reconocer sus necesidades para que con ello se puedan implementar con eficacia las diferentes acciones. Este comportamiento de compra, según indica el autor, presenta características básicas:

- Es complejo, debido a que existen muchas variables internas y externas que influyen en el consumidor.
- Cambia con el ciclo de vida del producto debido a que, conforme el consumidor empieza a tomar conocimiento sobre las características y beneficios del producto, su comportamiento de compra se ve afectado por si es perenne o no es perenne la satisfacción de la necesidad que tenga con este.
- Varía según los tipos de productos, ya que no todos los productos representan la misma satisfacción ni el mismo riesgo para el consumidor.

Asimismo, conforme se intensifica la necesidad de entender el comportamiento de los consumidores, se deberá tener en cuenta diferentes interrogantes que son parte del análisis.

Según el autor, estas interrogantes son:

- ¿Quién compra? Se debe tener claro quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.
- ¿Qué compra? Se debe analizar el tipo de producto que el sujeto decisor de la compra selecciona entre las distintas opciones que valora.

- ¿Por qué compra? Se debe examinar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.
- ¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si utiliza como método de pago preferente la tarjeta de crédito o paga en efectivo, entre otros aspectos.
- ¿Cuándo compra? Se debe reconocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.
- ¿Dónde compra? Se debe tener certeza cuál el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude, entre otros.
- ¿Cuánto compra? Se debe estudiar la cantidad de producto adquirida, adicionando que se debe averiguar si la compra es repetitiva o no.

A través de dar respuesta a las anteriores interrogantes la empresa será capaz de tener precisión sobre cuáles son los hábitos de compra de sus consumidores.

### **2.2.9. Valoración del consumidor**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) el valor del cliente y su satisfacción son los bloques primordiales para desarrollar y gestionar relaciones con el público. Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada, así como también se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las diferentes ofertas, e incluso los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia.

Por lo antes dicho, el autor indica que se debe ser cuidadoso para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos.

### **2.2.10. Teoría de las 4Ps de marketing**

Según Yépez, *et al.* (2021), esta teoría salió a la luz en los años 50 del siglo XX cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Está conformada por los siguientes cuatro elementos: el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's también son conocidas como las 4 P del marketing mix, se denomina así porque tras usar las

cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo.

**a. Producto:**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que abarca a los bienes y servicios que puede comercializar una organización en todos sus aspectos. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, por lo que el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características. En este elemento encontramos aspectos importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging, los servicios posventa, entre otros.

**b. Precio:**

Paniagua (2012) afirma que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Indica también que antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, entre otros. Esta variable determina la posición del producto al momento de sacarlo al mercado para que así tengan acceso a todos los consumidores.

**c. Promoción:**

Es el elemento de la mezcla del Marketing que abarca las actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto. Su principal objetivo es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva, tal como lo menciona Paniagua (2012) existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

**d. Plaza:**

Este elemento comprende a aquellas actividades en las que la empresa pone el producto a disposición del mercado, se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza a un área geográfica para vender un producto o servicio. El autor indica que las variables que comprende pueden ser: Canales, Logística,

inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, entre otros. Son los canales de distribución dónde el producto está al alcance del consumidor y a partir de esto se logra obtener beneficios para la empresa.

### 2.2.11. Matriz de Ansoff

Vía (2016), señala que esta herramienta identifica estrategias de crecimiento y desarrollo mediante las cuales cualquier empresa o institución puede elegir la alternativa que se adapte a su situación actual, y con ello mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

La matriz de Ansoff relaciona a productos/servicios (existentes o nuevos) con el mercado, y a partir de esto, busca obtener cuatro oportunidades de desarrollo. El autor indica que para ofrecer productos/servicios acordes a las necesidades y deseos de los usuarios, es primordial identificar las características de su mercado y verificar que lo ofertado satisface las necesidades que tengan los consumidores o usuarios. De no ser así, será recomendable incorporar nuevos productos/servicios aplicando estrategias de crecimiento. Este sistema mencionado se muestra en la Figura 4.

**Figura 4**

*Matriz de crecimiento de Ansoff*

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

FUENTE: Tomado de Estrategias de marketing, de Munuera y Rodríguez (2012), p. 198.

Munuera y Rodríguez (2012), explican los cuatro cuadrantes que componen la matriz de Ansoff:

- Crecimiento con los productos y en los mercados actuales: denominado penetración del mercado. Esta estrategia permite conocer a fondo los mercados actuales, sus características, su potencial, la competencia, etc.; y con ello, mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.
- Desarrollo del mercado con los productos actuales: con este mecanismo la empresa introduce sus productos tradicionales en nuevos mercados, para ello realiza un estudio y segmentación de los usuarios, evaluando si el producto satisface sus deseos.
- Desarrollo de los productos para los mercados actuales: consiste en incorporar nuevos productos/servicios en el mercado actual, implica repromocionar los productos actuales con nuevas características, y así enfrentar a la competencia.
- Crecimiento diversificado: esta estrategia se aplica en situaciones donde es mejor cambiar de mercado por uno más rentable. La empresa ofrece nuevos productos a nuevos clientes.

Adicionalmente, detallan las siguientes alternativas de aplicación para cada estrategia de crecimiento:

- Estrategia de penetración del mercado:** se pueden clasificar en tres modalidades no excluyentes:
  - Incremento de la cuota de mercado: se aplica cuando el mercado está creciendo pues en ese momento es cuando los competidores están menos dispuestos a luchar, dado que ellos mismos también están consiguiendo un crecimiento en sus ventas. Las formas que posibilitan el incremento del mercado están relacionadas con el incremento de las actividades promocionales y la reducción del precio.
  - Aumento en el uso o consumo del producto actual: son tres las formas principales de conseguir este aumento y también están relacionadas con actividades de promoción (publicidad):
    - El aumento en la frecuencia de su consumo
    - El incremento en la cantidad usada
    - La difusión de nuevas aplicaciones sobre el producto actual
  - Búsqueda y atracción de nuevos usuarios: se trata de ampliar el número de consumidores atrayendo a los no consumidores de esos productos o bien a los consumidores de productos sustitutivos. Las acciones para emprender por parte de la

empresa deben estar encaminadas a convencer a los consumidores de que su oferta satisface de mejor manera sus deseos, necesidades y expectativas.

**b. Estrategia de desarrollo de productos:** Es adecuada cuando la empresa tiene destacados recursos y sobre los productos de la empresa se manifiesta cierta lealtad en el comportamiento de compra. Algunas alternativas que permiten realizar esta estrategia son:

- Incorporación de nuevas funciones o atributos a un producto
- Mejora de la calidad y las prestaciones del producto
- Expansión de la línea de productos
- Rejuvenecimiento de una línea de productos
- Creación y lanzamiento de nuevos productos

**c. Estrategia de desarrollo del mercado:** permite introducir los productos tradicionales en nuevos mercados. El objetivo es aprovechar la experiencia en producción, las instalaciones y los conocimientos tecnológicos adquiridos para comercializar su oferta en ámbitos distinto de los actuales. En esta estrategia se pueden reconocer dos modalidades:

- Expansión hacia nuevos segmentos del mercado objetivo
- Expansión geográfica hacia el ámbito regional, nacional e internacional

**d. Estrategia de diversificación:** se aplica en ocasiones en las cuales se han agotado las posibilidades de expansión o bien es imposible hacer frente a la fortaleza de la competencia o, simplemente, hay mercados en crecimiento que proporcionan mayor rentabilidad. Ante estas circunstancias, la empresa puede optar por el crecimiento diversificado. La diversificación puede ser relacionado o concéntrica y no relacionada o pura.

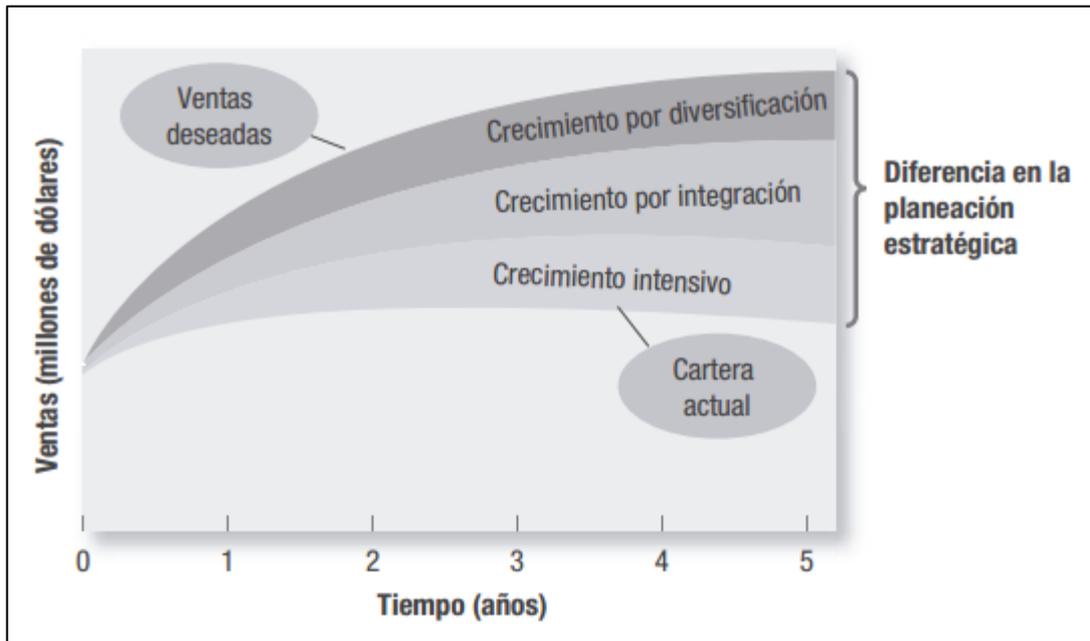
#### **2.2.12. Matriz: Diferencia en la planeación estratégica**

Kotler y Keller (2016), indican que, si es que existe una diferencia entre las ventas deseadas a futuro y las ventas proyectadas, la organización deberá desarrollar o adquirir nuevos negocios para subsanarla. Plantean la Figura 5, en la que la curva inferior proyecta las ventas

actuales durante un periodo de años a partir de la cartera actual de negocios, y la curva más alta describe las ventas deseadas en el mismo periodo.

**Figura 5**

*Matriz: Diferencia en la planeación estratégica*



FUENTE: Tomado de Dirección de marketing, de Kotler, P. y Keller, K., (2016). p. 42.

A partir de esto, se hace evidente que la empresa desea crecer a un mayor ritmo que el que le permiten sus negocios actuales, y a partir de esto los autores plantean las siguientes formas de crecimiento en el mercado:

**a. Crecimiento intensivo**

El primer curso de acción de la organización, después de identificar la brecha entre las ventas actuales y deseadas, debería ser la revisión de oportunidades para mejorar la cartera existente. Un marco de referencia útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo es una "matriz de Ansoff", también conocida como "matriz de expansión de producto-mercado". Esto se debe a que sirve de herramienta para identificar las oportunidades de crecimiento estratégico para la empresa en términos de productos y mercados nuevos y actuales, a partir de: 1) que la empresa evalúe si puede obtener mayor participación de mercado con sus productos actuales en sus mercados actuales, 2) que la empresa evalúe si puede encontrar o desarrollar nuevos

mercados para sus productos actuales, 3) que la empresa pueda desarrollar nuevos productos de interés potencial para sus mercados actuales y 4) que la empresa revise oportunidades de desarrollar nuevos productos para nuevos mercados.

Estas estrategias de crecimiento intensivo ofrecen varias formas para crecer. Aun así, este crecimiento puede no ser suficiente y la dirección debe buscar oportunidades de crecimiento por integración.

**b. Crecimiento por integración**

Un negocio puede aumentar sus ventas y ganancias mediante la integración hacia adelante, hacia atrás u horizontal dentro de su sector. Una empresa podría adquirir a uno o más de sus proveedores para obtener mayor control o generar más ganancias mediante una integración hacia atrás. También podría ejecutar una integración hacia adelante adquiriendo algunos mayoristas o detallistas, en especial si son muy rentables. Por último, podría adquirir a uno o más de sus competidores siempre y cuando el gobierno no obstruya este tipo de integración horizontal. Sin embargo, hay posibilidades de que estas nuevas fuentes no logren generar el volumen de ventas deseado. En ese caso, la empresa deberá considerar diversificarse.

**c. Crecimiento por diversificación**

Toma sentido cuando se evidencian buenas oportunidades fuera del negocio existente, siempre y cuando el sector sea muy atractivo y la organización tiene la mezcla de fortalezas correctas en sus negocios para alcanzar el éxito.

Una empresa podría recurrir a varios tipos de diversificación. En primer lugar, podría elegir una estrategia concéntrica y buscar nuevos productos que tengan sinergias tecnológicas o de marketing con sus líneas de productos existentes, buscando así conectar con diferentes perfiles de clientes. En segundo lugar, podría usar una estrategia horizontal e involucrarse en la fabricación de sus productos. Por último, la empresa podría buscar nuevos negocios que no tengan relación con su tecnología, sus productos o mercados actuales adoptando una estrategia de conglomerado.

### **2.2.13. Estrategias de comunicación e introducción**

Barrios (2017) plantea que en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, teniendo previa consideración al tipo de producto o servicio que se esté por comercializar, se puede desarrollar cuatro estrategias que estarán basadas en la combinación inteligente entre las variables: precio, promoción, distribución y calidad del producto. Estas son:

- **Estrategia de Agitación o espumación rápida**

Esta estrategia consiste en que cuando se dé el lanzamiento de un nuevo producto, sea a un precio elevado con un nivel de promoción muy alto. Lo antes dicho debe realizarse teniendo en cuenta que el producto no es conocido por una gran parte del mercado potencial y los que han tomado conciencia están ansiosos por adquirirlo, buscando crear preferencia en la marca ante los competidores.

La idea de esta estrategia es ofrecer el producto a un precio elevado para recuperar tanta utilidad bruta por unidad como sea posible, y va de la mano con invertir fuertemente en la promoción para convencer al mercado de los méritos del producto a pesar de su elevado precio.

- **Estrategia de Agitación o espumación lenta**

Esta estrategia consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio alto y con bajos costos de promoción; el precio alto ayudará a que pronto se recupere la utilidad por unidad vendida y el bajo costo de promoción mantendrá bajo los costos de comercialización. Esto toma sentido cuando el nicho de mercado al que se dirige el producto es pequeño y ya tienen referencias de este, por lo que los consumidores están dispuestos a pagar el precio determinado; será importante también analizar que no se cuente con competidores potenciales para que se obtengan los mejores resultados.

- **Estrategia de penetración rápida**

Esta estrategia consiste en lanzar al mercado un producto nuevo con un precio bajo, con fuertes gastos de promoción. La finalidad es lograr una rápida penetración en el mercado y una mayor participación. Esta estrategia toma sentido cuando el tamaño

del mercado es grande, los clientes no tienen noción del producto, los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto y no hay peligro de confrontación con los competidores.

- **Estrategia de penetración lenta**

Esta estrategia consiste en el lanzamiento de un producto con un precio bajo y con escaso gasto de promoción; el bajo precio estimulará una rápida aceptación del producto y con los bajos costos de comercialización se obtendrá mayores utilidades netas. Esta estrategia toma sentido cuando el mercado es grande, es sensible al precio, el consumidor conoce el producto y existe alguna competencia potencial.

#### **2.2.14. El bambú**

Añazco y Rojas (2015) señalan que los bambúes se encuentran en los cinco continentes. 65% son originarias de Asia Sur-Oriental, un 32% crecen en América Latina, y las restantes en África y Oceanía. También, indican que Asia posee 900 especies con 40 a 50 géneros, América Central y Sur 440 especies con 20 géneros, África 40 especies con 13 géneros. En Norteamérica existen tres especies nativas y en Sur América 440 especies. Europa no tiene una distribución original de Bambú, se cultiva en invernaderos principalmente en jardines botánicos.

Por otro lado, los autores mencionan que los bambúes tienen más de 1.500 usos documentados. En la mayoría de los bambúes, cada parte de la planta puede ser utilizada y cada una de aquellas puede tener determinados usos de acuerdo a las características de su especie; el número de usos del bambú es ilimitado. Cada continente, país, región y grupo humano han desarrollado sus propios usos. Mientras que hay países -como China- que transforma y usa sus bambúes en su mayoría como resultado de procesos industriales, hay otras regiones donde su uso se realiza de manera tradicional y vernácula.

Entre los usos más frecuentes del bambú se tienen los siguientes: viviendas (piso, paredes, techo, puertas, ventanas, cortinas), auxiliares para la construcción (andamios y parantes), utensilios (cubiertos, vasos, individuales o manteles, porta servilletas, palillos de dientes), productos para el aseo personal (jabones, pasta de dientes, cremas, cosméticos,

desinfectantes), alimento humano y animal (brotes y follaje), obtención de pulpa para elaboración de papel, extracción de alcohol (cerveza), fibras para tejidos, esteras, adornos (floreros, ceniceros), muebles, cestas, sillas, mesas, lámparas, puentes, instrumentos musicales (flautas, guitarras y quenenas), abanicos, juguetes, sistemas de irrigación, auxiliar en cultivos como banano, mango y maracuyá, elaboración de instrumentos de caza y pesca, industrias de laminados y aglomerados (pisos y tableros), elaboración de carbón y medicinas, las hojas se utilizan para combatir la fiebre, fungicidas de origen orgánico, entre otros. Todos hechos con bambúes de diferentes especies (Morán, 2001).

Gómez (2016) menciona que el bambú es un recurso natural renovable que, cultivado en forma sistemática y con una tecnología que implique bajos costos, llega a conformar en un tiempo relativamente breve plantaciones forestales perennes, sujetas a pocos riesgos y cuya producción puede colectarse y habilitarse con facilidad y sin grandes gastos para colocarla en el mercado. Su composición orgánica y estructura morfológica, así como la calidad leñosa de sus tejidos, confieren al bambú capacidades que lo sitúan entre las especies forestales más útiles y de mayor rendimiento comercial, capaz de suplir a la madera arbórea eficazmente en varias aplicaciones. Las características favorables del bambú, frente a otras especies forestales son:

- Se reproduce y prospera fácilmente con un mínimo de cuidados y a bajo costo.
- La rapidez de su crecimiento supera a la de cualquier otra planta.
- Las plantaciones de bambú son perennes, si se les trabaja adecuadamente, ya que los tallos se reproducen repetidas veces a partir del mismo rizoma durante decenas de años.
- Es un material con altos Índices de resistencia mecánica y al mismo tiempo muy ligero y fácilmente manipulable.
- Los costos de arrastre y almacenamiento son bajos, muy inferiores en comparación a los de rollizos de árbol.
- Las instalaciones, herramientas y equipos necesarios para su manejo y procesamiento son sencillos y de bajo costo.
- La transportación del material en el campo puede hacerse con vehículos ligeros, incluso manuales, por caminos y brechas sin revestimiento.

### **2.2.15. El bambú en el Perú**

El Perú, dada sus condiciones favorables para el crecimiento de la biodiversidad en flora y fauna, cuenta con 90 especies de bambúes hasta el momento identificadas y, con ello, ha gestado muchas iniciativas a lo largo y ancho del territorio nacional para fomentar el desarrollo del recurso en diferentes ámbitos, ya sea económicos, sociales, académicos, de investigación, entre otros. Estas iniciativas lograron que se constituyan Mesas Técnicas de Bambú, como espacios de coordinación y concertación público privado para trabajar en toda la cadena productiva del recurso, son las siguientes:

- Mesa Técnica del Bambú de Piura (cuenta con Resolución Ejecutiva Regional)
- Mesa Técnica del Bambú de Amazonas (cuenta con Resolución Ejecutiva Regional)
- Mesa Técnica del Bambú de San Martín (cuenta con Resolución Ejecutiva Regional)
- Mesa Técnica del Bambú de Junín (cuenta con Resolución Ejecutiva Regional)
- Mesa Técnica del Bambú de Cajamarca (cuenta con Resolución Ejecutiva Regional)
- Mesa Técnica del Bambú de Cusco (cuenta con Resolución Ejecutiva Regional)
- Mesa Técnica del Bambú de Ucayali – en proceso de formalización
- Mesa Técnica del Bambú de Huánuco – en proceso de formalización

Aparte a ello, se cuenta con una Mesa Nacional del Bambú, la cual se encuentra en proceso de formalización mediante Resolución; sin embargo, evidencia el compromiso y proyección futura que se tiene ante el recurso.

Cabe mencionar que se cuenta con géneros y especies más representativos. Según Takahashi y Ascencios (2004), son los siguientes:

#### **a. Para los bambúes nativos:**

- El género *Aulonemia*, bambú del tipo leñoso, se encuentra principalmente en la cordillera de los Andes a una altitud por encima de los 3000 m.s.n.m. y, precisando en la delimitación territorial, se puede ubicar en una mayor cantidad en el departamento de Huánuco siendo de uso preferiblemente doméstico en las zonas rurales.
- El género *Chusquea*, el cual también es un bambú de tipo leñoso, se encuentra en las zonas altoandinas del Perú donde se le conoce comúnmente como “suros”. Es el

género más importante de la región altoandina, en la cual existe por tradición darle uso para la elaboración de instrumentos musicales como “queñas” y “zampoñas”, así como también para usos domésticos.

- El género Guadua es un bambú leñoso, también conocido como caña “guayaquil”, que se encuentra principalmente en la zona nororiente del país, teniendo como principal especie a la Guadua angustifolia la cual se encuentra en la zona norte consiguiendo su desarrollo óptimo desde los 0 a los 1600 m.s.n.m., más puede crecer hasta los 2000 m.s.n.m. pero generando cañas de menor diámetro y tamaño. Esta especie es una de las 20 mejores especies de bambúes del mundo por su gran tamaño (tercer bambú más grande del mundo) y por sus capacidades de rápido crecimiento y flexibilidad que le proporcionan una óptima funcionalidad con enfoque en construcciones sismo-resistentes o para industrias de pisos, paneles y aglomerados. Dentro del Perú, aporta al desarrollo económico en zonas rurales principalmente ya que, por sus condiciones, brinda diferentes tipos de productos y subproductos, así como también es parte de la construcción de viviendas.

**b. Para los bambúes introducidos:**

Según Takahashi y Ascencios (2004), predomina el número de especies del género Bambusa, el cual es uno de los más importantes dentro de los géneros introducidos en el Perú ya que, al igual que con el género Guadua, las especies que son derivadas tienen gran utilidad para diversos fines. Destacan las especies asiáticas introducidas Bambusa vulgaris y Bambusa tulda, que se encuentran principalmente en las regiones Junín, Huánuco y San Martín, y son utilizadas generalmente para la producción de ornamentos, bicicletas, muebles, artesanías y otros. Por otro lado, también se encuentran plantaciones de Bambusa vulgaris en el sur chico de Lima, esta especie es cultivada bajo sistema de riego como límites linderos de parcelas agrícolas.

#### **2.2.16. Composición de la oferta productiva del bambú en el Perú**

La oferta productiva en el Perú, a pesar de contar con gran diversidad de géneros y especies como se mencionó anteriormente, se concentra en zonas donde las extensiones de plantaciones tienen mayor significancia. SERFOR (2022) realizó el mapa con áreas prioritarias para plantaciones, tal como se evidencia en la Figura 6.

## Figura 6

*Mapa del Perú con áreas prioritarias para plantaciones*



FUENTE: Tomado de *Estrategia Nacional para el Desarrollo del Bambú* (p. 34) por SERFOR, 2022.

### a. **Ámbito Nororiente:**

Las regiones Cajamarca, Lambayeque, Piura, Amazonas y San Martín, actualmente forman la zona con mayores acciones respecto al recurso, puesto que cuentan con plantaciones comerciales de *Guadua angustifolia* (especie de mayor comercialización en el Perú) y poseen el clima y suelo ideal para el cultivo. Estas regiones están contando con involucramiento de diferentes entidades para el desarrollo de los eslabones de la cadena productiva, por ello se detalla a continuación una descripción de cada región:

- **Región Cajamarca:**

Cuenta con productores antiguos, al igual que en los departamentos de Lambayeque y Piura, y estos han desarrollado conocimientos durante el tiempo por medio de la práctica. Por otro lado, debido a las características de los terrenos y de los sistemas de producción, las plantaciones suelen ser de tamaño pequeño a comparación de las de la zona oriente (región Amazonas), más tienen mayor antigüedad que las mismas, se estima que tienen desde 12 a 25 años y en el caso de la zona oriente el promedio es de 5 años.

Una de las zonas más destacadas en relación con el bambú de la región es el distrito de La Florida, en la que se realiza: producción de chusquines (plantas pequeñas de bambú), producción y preservado de cañas, desarrollo de productos derivados como artesanías, entre otros.

- **Región Piura:**

En la región Piura el bambú tiene gran significancia, incluso en la población en general, la cual ha adoptado el recurso a través del uso de las cañas que es común para la construcción de viviendas.

Destaca la zona de Alto Piura ya que en esta se realiza: producción de chusquines, producción de cañas, preservado de cañas, trabajos en artesanías, entre otros.

- **Lambayeque:**

Destaca como región productora de bambú principalmente por su producción de la especie *Guadua angustifolia*. Lambayeque es una de las principales regiones proveedoras nacionales, que contribuye también al abastecimiento de los centros de acopio en Lima Metropolitana, en los que se comercializa cañas sin preservar principalmente con el fin de ser destinadas para la construcción o decoración de casas de campo o playa.

- **Región Amazonas:**

Es la región oriente que forma parte de las que cuentan con mayores hectáreas de bambú. Sus plantaciones tienen menos años de antigüedad que en el caso de las regiones Cajamarca, Piura y Lambayeque (resalta también que los años de experiencia de sus productores respecto al manejo del recurso es mucho menor), y debido al tipo de suelo con el que cuentan la mayoría supera las 2 hectáreas, siendo 20 hectáreas el promedio de los terrenos familiares. Resalta, para el desarrollo de los cultivos de bambú en la región, el involucramiento de la provincia de Imaza en donde hay muchos productores del recurso que intervienen sus terrenos desde dimensiones pequeñas de 0.125 hectáreas hasta los de más de 10 hectáreas.

- **Región San Martín:**

En la región San Martín el recurso ha brindado servicios ecosistémicos como la regulación de inundaciones, la mitigación de deslizamientos de tierra, está asociado a actividades ecoturísticas y contribuye a la provisión de hábitat para la flora y fauna silvestre.

Al contar también con una mesa técnica del bambú se ha predispuesto el involucramiento de más personas interesadas en el recurso, tal como lo es la formación de asociaciones de productores para el desarrollo de los primeros eslabones de la cadena del bambú.

- b. Ámbito Selva Central:**

Son las regiones Junín, Pasco, Huánuco y Ucayali las que cuentan con mayor cantidad de hectáreas con plantaciones de bambú. En particular, cuentan con plantaciones de *Guadua angustifolia*, *Phyllostachys aurea* y *Dendrocalamus asper* que son especies de alto valor comercial, con salvedad en la última mencionada que tiene alcance de comercialización solo en la región donde se planta. El mercado potencial en el cual se enfocan estas regiones es el de la costa, por la conexión que se tiene a través de la Carretera central. Las proyecciones van hacia la generación de estrategias de abastecimiento que puedan contribuir al desarrollo del comercio de bambú con las especies que brindan.

**c. Ámbito Sur:**

Principalmente las regiones de Madre de Dios, Cusco y Puno cuentan con aptitud forestal para las plantaciones de bambú en su selva alta y baja.

Al contar con esta zona con capacidad productiva se puede evaluar alternativas de comercialización dirigidas a las regiones del sur aledañas, incluso se puede evaluar la posibilidad de realizar exportaciones a Chile. Por otro lado, las plantaciones pueden cumplir otras finalidades acordes a la conservación del medio ambiente, como la recuperación de áreas degradadas y también evitar la erosión de suelos estabilizando riberas, quebradas y laderas, con lo cual reduce la presencia de huaicos y deslizamientos.

**2.2.17. Propuestas de valor de los productos con valor agregado del bambú en Lima Metropolitana**

A continuación, en la Tabla 1 se muestran las propuestas de valor de emprendedores peruanos, en diferentes categorías, de productos derivados del bambú con valor agregado:

**Tabla 1**

*Productos con valor agregado del bambú de origen nacional*

Marca o emprendimiento	Propuesta de valor	Productos	Contacto	Puntos de comercialización	Imagen del producto
<b>Artículos de aseo y cuidado personal</b>					
ERABAMBU	Ofrece productos para el cuidado personal y la cosmética que son naturales y estén libres de químicos que dañan la piel, esto mediante el uso de la esencia en aceite de bambú en la elaboración. Con ello también buscan generar un impacto positivo al medio ambiente por la reducción de procesos químicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jabón corporal</li> <li>- Jabón para rostro</li> <li>- Jabón íntimo</li> <li>- Champú en barra</li> <li>- Acondicionador en barra</li> <li>- Pasta dental en pastillas</li> <li>- Contorno de ojos</li> <li>- Serum para pestañas</li> <li>- Serum para el rostro</li> <li>- Otros derivados</li> </ul>	Whatsapp: 964 768 779 Correo: gerencia@forestbambu.com Página web: <a href="https://erabambu.com/">https://erabambu.com/</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/erabambuperu/">https://www.instagram.com/erabambuperu/</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/erabambucosmeticanatural">https://www.facebook.com/erabambucosmeticanatural</a>	La comercialización se realiza principalmente por sitio web y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional. Eventualmente asisten a ferias ecológicas para realizar ventas físicas.	<p><b>Figura 7</b> <i>Productos de la marca Erabambu</i></p>  <p>FUENTE: Facebook Erabambu</p>
Ecolution Perú	Brindar soluciones bio cosméticas que permitan mejorar los hábitos de consumo de una forma innovadora y ecoamigable con el planeta, esto a partir de productos que son hechos en Perú y aportan al desarrollo económico del país. Cuentan con productos con valor agregado del bambú en su línea: Eco-accesorios	Shampoonera de bambú - río Huallaga Shampoonera de bambú - Gran Patajén Shampoonera de bambú - Laguna Azul Shampoonera de bambú - Ahuashiyacu Otros derivados	Correo: ecolution.peru@gmail.com Página web: <a href="https://www.ecolution.pe/">https://www.ecolution.pe/</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/ecolution.pe">https://www.facebook.com/ecolution.pe</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/ecolution.pe/">https://www.instagram.com/ecolution.pe/</a>	Punto de venta físico: - Centro comercial Paseo Fibra Magdalena (Calle Roca de Vergallo 318, Magdalena) - Arequipa: Tienda virtual EcoStop ( <a href="https://www.instagram.com/ecostop.aqp/">https://www.instagram.com/ecostop.aqp/</a> ) - Tacna: Biotienda Salud y Felicidad (Urb. Caplina H-9, Cercado de Tacna)  Eventualmente asisten a ferias ecológicas para realizar ventas físicas.	<p><b>Figura 8</b> <i>Shampoonera de bambú - río Huallaga</i></p>  <p>FUENTE: Sitio web Ecolution</p>
<b>Biojoyería</b>					
Asociación Tajimat	Oferta biojoyería con altos estándares de calidad que transmite el valor de la cultura awajun y del recurso bambú, así como la propia belleza de cada insumo.	Aretes de bambú Collares de bambú Pulseras de bambú Otros Accesorios	Whatsapp: 930748358 Correo: asociaciontajimat@gmail.com Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/CiilvGZJAeF/">https://www.instagram.com/p/CiilvGZJAeF/</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/asociaciontajimat">https://www.facebook.com/asociaciontajimat</a>	Comercializan principalmente en las zonas aledañas a la comunidad, teniendo como punto de ubicación: Jr. Allui S/N Comunidad Nativa Río Soritor, Awajun, San Martín. También bajo pedidos en Lima Metropolitana donde participan eventualmente en ferias ecológicas para la promoción de los productos y poder realizar ventas físicas.	<p><b>Figura 9</b> <i>Aretes de bambú</i></p>  <p>FUENTE: Facebook Asociación Tajimat</p>
Forest Bambú	Ofrecer utensilios de hogar y oficina de calidad que aprovechen de forma selectiva partes del bambú, dando un valor agregado y diferenciado a los clientes ya que están obteniendo un producto amigable con el medio ambiente.	Bisutería de bambú	WhatsApp: 964 768 799 Correo: gerencia@forestbambu.com Sitio web: <a href="https://www.forestbambu.com/">https://www.forestbambu.com/</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/forestbambu">https://www.facebook.com/forestbambu</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/forestalbambu/">https://www.instagram.com/forestalbambu/</a>	La comercialización se realiza principalmente por redes sociales, el sitio web y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional.  Eventualmente asisten a ferias ecológicas para realizar ventas físicas.	<p><b>Figura 10</b> <i>Aretes de bambú</i></p>  <p>FUENTE: Sitio web Forest bambú</p>

Marca o emprendimiento	Propuesta de valor	Productos	Contacto	Puntos de comercialización	Imagen del producto
Artesanías					
Ark Bambú Perú	Ofrecer decorativos y artesanías en bambú que incentive el consumo responsable con el medio ambiente y sensibilicen a las personas que no consuman productos no biodegradables.	Velas en bambú Decorativos colgantes de bambú Centro de mesa de bambú Otros derivados	WhatsApp: 961 076 533 Correo: presupuestos@arkbambuperu.com Página web: <a href="http://www.arkbambuperu.com/">http://www.arkbambuperu.com/</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/arkbambuperu/">https://www.instagram.com/arkbambuperu/</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/arkbambuperu">https://www.facebook.com/arkbambuperu</a>	La comercialización se realiza principalmente por sitio web y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional.  Eventualmente asisten a ferias ecológicas para realizar ventas físicas.	<b>Figura 11</b> <i>Velas en bambú</i>  FUENTE: Instagram Ark Bambú Perú
Bamboom.pe	Bamboom.pe es una marca de decorativos y artesanías en bambú derivada de Ark Bambú Perú que tiene la finalidad de atender pedidos personalizados de personas y empresas sin perder la esencia de incentivar el consumo con impacto positivo en el medio ambiente.	Vasijas decorativas de bambú Llaveros personalizados de bambú Vasos de bambú personalizado Servilleteros personalizados de bambú Otros derivados	WhatsApp: 901 218 003 Correo: bamboom.belladurmiente@gmail.com Instagram: <a href="https://www.instagram.com/bamboom.pe/">https://www.instagram.com/bamboom.pe/</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/Bamboom.pe/">https://www.facebook.com/Bamboom.pe/</a>	La comercialización se realiza principalmente por sitio web y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional.  Eventualmente asisten a ferias ecológicas para realizar ventas físicas.	<b>Figura 12</b> <i>Vasijas decorativas de bambú</i>  FUENTE: Facebook Bamboom.pe
Artesanía Los Mellizos SCF	Buscan ofrecer productos con valor agregado de bambú que sean atractivos para el público, generen conciencia en cuanto al cuidado del medio ambiente e incentiven en valor de la localidad en donde se encuentran que es Santa Cruz de Flores en Cañete.	Artesanías de bambú Portalapiceros de bambú Portabotellas de bambú Tarjeteros de bambú Otros derivados	Instagram: <a href="https://www.instagram.com/artesaniaalmellizossf/">https://www.instagram.com/artesaniaalmellizossf/</a>  Facebook: <a href="https://www.facebook.com/artesaniaalmellizossf">https://www.facebook.com/artesaniaalmellizossf</a>	La comercialización se realiza principalmente por sitio web y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional.  Eventualmente asisten a ferias ecológicas para realizar ventas físicas.	<b>Figura 13</b> <i>Artesanías de bambú</i>  FUENTE: Facebook Artesanía Los Mellizos
Ecosubambu organic	Ofrecen artesanías con acabados de alta calidad para brindar una experiencia única y de conexión con la naturaleza a los clientes, así mismo, buscan crear diversos diseños siempre innovando para que el público tenga diferentes alternativas de elección en función a sus preferencias, pero ante todo mantienen el mensaje de transmitir cultura y sostenibilidad desde Moyobamba, San Martín.	Artesanías de bambú Decorativos de bambú Centros de mesa de bambú Vasijas de bambú Otros derivados	WhatsApp: 964 487 520  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/ecosubambuorganic/">https://www.instagram.com/ecosubambuorganic/</a>  Facebook: <a href="https://www.facebook.com/ecosubambu">https://www.facebook.com/ecosubambu</a>	La distribución y venta la realizan desde Moyobamba, San Martín pues ahí se sitúa la sede donde realizan sus trabajos.  También comercializan por redes sociales y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional previa coordinación por esos canales.	<b>Figura 14</b> <i>Vasijas y decorativos de bambú</i>  FUENTE: Instagram Ecosubambu organic

Marca o emprendimiento	Propuesta de valor	Productos	Contacto	Puntos de comercialización	Imagen del producto
<b>Útiles y utensilios de uso personal</b>					
Forest Bambú	Ofrecer utensilios de hogar y oficina de calidad que aprovechen de forma selectiva partes del bambú, dando un valor agregado y diferenciado a los clientes ya que están obteniendo un producto amigable con el medio ambiente.	Destapadores de bambú Tarjeteros Porta plumones Llaveros personalizados de bambú Porta tubetes Lapiceros Cepillos Reglas de 30cm. Porta celulares	WhatsApp: 964 768 799 Correo: gerencia@forestbambu.com Sitio web: <a href="https://www.forestbambu.com/">https://www.forestbambu.com/</a> Facebook: <a href="https://www.facebook.com/forestbambu">https://www.facebook.com/forestbambu</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/forestalbambu/">https://www.instagram.com/forestalbambu/</a>	La comercialización se realiza principalmente por redes sociales, el sitio web y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional.  Eventualmente asisten a ferias ecológicas para realizar ventas físicas.	<b>Figura 15</b> <i>Porta-tarjetas de bambú</i>  FUENTE: Sitio web Forest bambú
Bambuseroo Perú	Emprendimiento conformado por jóvenes estudiantes de Ingeniería Forestal de Satipo que busca ofrecer productos con valor agregado del bambú con la finalidad de reducir y mitigar el uso excesivo del plástico.	Reglas Lapiceros Porta-lapiceros Tarjeteros Otros útiles de escritorio	WhatsApp: 927 911 812 Correo: bambuserooperu@gmail.com Facebook: <a href="https://www.facebook.com/BambuserooPeru">https://www.facebook.com/BambuserooPeru</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/bambuserooperu/">https://www.instagram.com/bambuserooperu/</a>	Comercializan principalmente en las zonas aledañas a donde se encuentran ubicados que es Jr. Las orquídeas S/N, Urbanización Satipo, Río Negro, Perú. Estas zonas incluyen: Satipo, Perú Pangoa, Perú Mazamari, Perú Bajo Pichanaqui, Perú También venden por redes sociales y eventualmente asisten a ferias ecológicas para realizar ventas físicas.	<b>Figura 16</b> <i>Reglas de bambú</i>  FUENTE: Facebook Bambuseroo Perú
<b>Utensilios de cocina reutilizables y de un solo uso</b>					
Forest Bambú	Forest Bambú, a través de la producción de utensilios de cocina y utensilios de un solo uso, busca ampliar su oferta ecoamigable y seguir fomentando el consumo de bambú.	Utensilios reutilizables de bambú Sorbetes de bambú         Cubiertos de un solo uso	WhatsApp: 964 768 799  Correo: gerencia@forestbambu.com  Sitio web: <a href="https://www.forestbambu.com/">https://www.forestbambu.com/</a>  Facebook: <a href="https://www.facebook.com/forestbambu">https://www.facebook.com/forestbambu</a>  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/forestalbambu/">https://www.instagram.com/forestalbambu/</a>	La comercialización se realiza principalmente por redes sociales, el sitio web y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional.  Eventualmente asisten a ferias ecológicas para realizar ventas físicas.	<b>Figura 17</b> <i>Sorbetes de bambú</i>  FUENTE: Sitio web Forest bambú <b>Figura 18</b> <i>Cubiertos de un solo uso de bambú</i>  FUENTE: Sitio web Forest bambú

Marca o emprendimiento	Propuesta de valor	Productos	Contacto	Puntos de comercialización	Imagen del producto
Bambusero Perú	Emprendimiento conformado por jóvenes estudiantes de Ingeniería Forestal de Satipo que busca ofrecer productos con valor agregado del bambú con la finalidad de reducir y mitigar el uso excesivo del plástico.	Servilletero Sorbetes Otros derivados	WhatsApp: 927 911 812  Correo: bambuserooperu@gmail.com  Facebook: https://www.facebook.com/BambuseroPeru  Instagram: https://www.instagram.com/bambuserooperu/	Comercializan principalmente en las zonas aledañas a donde se encuentran ubicados que es Jr. Las orquídeas S/N, Urbanización Satipo, Río Negro, Perú. Estas zonas incluyen: Satipo, Perú Pangoa, Perú Mazamari, Perú Bajo Pichanaqui, Perú También venden por redes sociales y eventualmente asisten a ferias ecológicas para realizar ventas físicas.	<b>Figura 19</b> <i>Servilletero de bambú</i>  FUENTE: Facebook Bambusero Perú
CAFE BAMBÚ	Ofrecen café cultivado naturalmente sobre las montañas de la Reserva de Biosfera Oxapampa-Asháninka-Yánesha, que constituye un punto muy importante de conservación nacional, y para fortalecer su propuesta comercializan filtros para café de bambú, con lo cual brindan una experiencia integral de conservación y cuidado del medio ambiente.	Filtros para café de bambú	WhatsApp: 942 440 407  correo: maria1604@gmail.com  Facebook: https://www.facebook.com/bambuperu  Instagram: https://www.instagram.com/cafebambuperu/	La distribución y venta la realizan desde su local que se encuentra en Av. San Martín Cdra 9, Esquina con Jr. Heidinger, Oxapampa, Pasco.  También comercializan por redes sociales y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional a pedido.	<b>Figura 20</b> <i>Filtros para café de bambú</i>  FUENTE: Facebook CAFE BAMBÚ
<b>Alimentos y bebidas</b>					
Bambooca	Ofrecen una bebida con propiedades beneficiosas para la salud, que también conecte a los consumidores con la riqueza de la selva peruana.	Té de bambú en filtrantes	WhatsApp: 968977697  correo: libiakperu1@gmail.com  Facebook: https://www.facebook.com/BambuBambooca  Instagram: https://www.instagram.com/bambooca.pe/	Comercializan a través de redes sociales y se encuentran en puntos de venta de productos orgánicos: -Nat Wasi (Av. Primavera 1786, Surco) -Qhali ( Simon Salguero 460, Surco) -Los 3 chanchitos ( La Molina) Salutare (Av. Naranjal 508, Los Olivos) -Bamboom (Av. Afilador S/N, Huánuco) -Innovate Bamboo (Prol. San Martín, Huánuco) -Mama Sara (Piura) -Ferias ecológicas	<b>Figura 21</b> <i>Cajas de té de bambú</i>  FUENTE: Facebook Bambooca
Tuquru beer	Tuquru beer, la primera cerveza artesanal de bambú en el Perú, ofrece una innovadora propuesta en la línea de cervecería brindando una experiencia de consumo con aroma herbal a través de la mística de esta planta multiusos sumada a la cebada base y malteada.	Cerveza Bamboo Ipa Cerveza Guadua Saison Cerveza Chusquea Red Ale Cerveza Asper Porter	Whatsapp: 945 643 405  Correo: gerencia@forestbambu.com  Facebook: https://www.facebook.com/tuqurubeer  Instagram: https://www.instagram.com/tuqurubeer/	La comercialización se realiza principalmente por redes sociales, des el sitio web de Forest bambu (por ser una marca de la empresa) y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional.  Eventualmente asisten a ferias ecológicas para realizar ventas físicas.	<b>Figura 22</b> <i>Cervezas de bambú</i>  FUENTE: Facebook Tuquru beer

Marca o emprendimiento	Propuesta de valor	Productos	Contacto	Puntos de comercialización	Imagen del producto
Alfabambú	Ofrecer brotes de bambú comestibles en conserva, denominados "Lullu Bambú", como una alternativa de alimentación saludable y consciente con el impacto en el medio ambiente, así como también promueve el desarrollo económico del país a través del emprendimiento.	Brotos de bambú comestibles	WhatsApp: 945 108 010  correo: alfa.bambu@outlook.com  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/alfa.bambu/">https://www.instagram.com/alfa.bambu/</a>  Facebook: <a href="https://www.facebook.com/alpha.bamboo">https://www.facebook.com/alpha.bamboo</a>	La comercialización se realiza principalmente por sitio web y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional.  Eventualmente asisten a ferias ecológicas para realizar ventas físicas.	<b>Figura 23</b> <i>Brotos de bambú comestibles</i>  FUENTE: Facebook Alfabambú
<b>Instrumentos deportivos</b>					
Janko Ecobicicletas	Ofrecer bicicletas de gran durabilidad y con mejores atributos para los usuarios que las convencionales y, a la vez, que reduzcan el impacto de la contaminación ambiental que se da producto de los procesos clásicos de producción.	- Bicicleta - Skateboard - Otros derivados  También realizan Workshop para enseñar a construir bicicletas de bambú	WhatsApp: 997 089 472  correo: contacto@jankoecobicis.com  Facebook: <a href="https://www.facebook.com/JankoEcobicis/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/JankoEcobicis/?ref=page_internal</a>  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/janko_eco_bicicletas/">https://www.instagram.com/janko_eco_bicicletas/</a>	La distribución y venta la realizan desde su taller ubicado en:  Jr. Colina 244 (media cuadra comisaría Av. San Martín), Barranco, Lima.  También comercializan por redes sociales y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional a pedido.	<b>Figura 24</b> <i>Bicicleta de bambú</i>  FUENTE: Instagram Janko Ecobicicletas
<b>Instrumentos musicales</b>					
Hampitakiq	Ofrece arte sonoro a través de la fabricación de aerófonos en los que resaltan la inspiración que tienen de la sabiduría de la madre Tierra y nuestros antepasados. Como parte de su marca destaca el valor espiritual de los Andes y la Amazonía que le atribuyen a los instrumentos.	Flauta de bambú Quena de bambú Quenilla de bambú Quenacho de bambú Flauta travesa de bambú	WhatsApp: 928 740 511  correo: lumsaqku@gmail.com  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/hampitakiq/">https://www.instagram.com/hampitakiq/</a>  Facebook: <a href="https://www.facebook.com/hampitakiq.art/">https://www.facebook.com/hampitakiq.art/</a>	La distribución y venta la realizan desde el taller HAMPITAKIQ, que está ubicado en Cusco, Valle sagrado de los Incas.  También comercializan por redes sociales y whatsapp, con alcance de distribución a nivel nacional a pedido.	<b>Figura 25</b> <i>Flauta de bambú</i>  FUENTE: Facebook Hampitakiq

### 2.3. Marco conceptual

- a. Aprovechamiento forestal: Toda acción de corta o utilización integral y eficiente del recurso forestal, de manera que garantice su conservación, funciones, diversidad biológica, procesos ecológicos y potencial productivo a largo plazo (MINAGRI, 2011).
- b. Cadena de valor: Modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final (Porter, 2006).
- c. Cadena productiva: Son flujos continuos y discontinuos de productos, procesos y agregación de valores, que siguen los productos primarios hasta llegar al consumidor final (Muñiz, 2003).
- d. Competitividad: En el ámbito económico y social, es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados; si una empresa no es competitiva está condenada a la desaparición (Grahame, 2006).
- e. Demanda: Cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado (Mielke, 2002).
- f. Estrategia de marketing: Proceso que permite a una empresa o negocios concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio. Debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización (Muñiz, 2003).
- g. Gramíneas: Familia de plantas monocotiledóneas en la que se encuentran los cereales (CONAFOR, 2012).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Lugar de ejecución**

El estudio se realizó en Lima Metropolitana que se encuentra ubicada en la Provincia de Lima, Departamento de Lima, el cual ubica geográficamente entre las latitudes 11° 45' y 12° 24' Sur y la longitud 76° 40' y 77° 10' Oeste, a una altitud que varía entre 0 y 850 metros sobre el nivel del mar.

#### **3.2. Tipo de investigación**

En el presente estudio el tipo de investigación fue RELACIONAL, ya que no solo se buscó describir las situaciones y eventos que envuelven al objeto de estudio para proponer mecanismos de resolución al panorama, sino que también se identificó la relación entre las variables inmersas en el contexto de estudio.

#### **3.3. Diseño de la investigación**

En esta investigación se utilizó un diseño NO EXPERIMENTAL, debido a que se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en la que solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

#### **3.4. Método de investigación**

En la presente investigación, con el propósito de identificar las características fundamentales de los objetivos del estudio, se hizo aplicación de La encuesta como técnica de recolección de datos a través de su instrumento que es el cuestionario. Este fue formulado con diferentes tipos de preguntas que principalmente son derivadas del tipo de preguntas cerradas por lo que se clasifica como estructurado; tal como indican Katz, *et al.* (2019), en los cuestionarios estructurados se tiende a considerar preguntas que le presentan a los encuestados diferentes alternativas de respuestas.

### 3.5. Hipótesis

#### 3.5.1. Hipótesis general

El desarrollo del mercado de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana está relacionado con el nivel de aceptación de los beneficios del material sobre otros tipos.

- **Variable Independiente:**  
X: Estrategias de comercialización
- **Variable Dependiente:**  
Y: Desarrollo del mercado

#### 3.5.2. Hipótesis específicas

1. La actual oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana tiene relación con la valoración del bambú como material.

- **Variable Independiente:**  
X: Oferta
- **Variable Dependiente:**  
Y: Valoración

2. El uso o consumo de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana, para el sector construcción, presenta preferencias crecientes.

- **Variable Independiente:**  
X: Preferencias
- **Variable Dependiente:**  
Y: Demanda

3. La propuesta de valor de los productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana se basa en los atributos físicomecánicos del recurso que permiten lograr la diferenciación respecto a la competencia.

- **Variable Independiente:**

X: Propuesta de valor

- **Variable Dependiente:**

Y: Crecimiento del mercado

### 3.6. Contrastación de hipótesis

#### Hipótesis General

##### 1. Planteamiento

El desarrollo del mercado de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana está relacionado con el nivel de aceptación de los beneficios del material sobre otros tipos.

##### 2. Supuestos

H1: Las estrategias de comercialización tienen relación con el desarrollo del mercado de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana.

H0: Las estrategias de comercialización no tienen relación con el desarrollo del mercado de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana.

### 3. Cálculo

**Tabla 2**

*Variables generales*

Aspecto a evaluar	Indicadores	Descripción	Resultados	Observación
Estrategias de comercialización	Preferencias	Preferencia de la funcionalidad	29% en la versatilidad de usos 16% en la resistencia 15% en su aporte al cuidado del medio ambiente 13% en su valor en decoración	Las preferencias del público se enfocan principalmente en la versatilidad y resistencia que puede haber en los productos derivados del bambú con valor agregado.
	Propuesta de valor	Identificación del valor de compra	59% satisfactoria 21.9% moderadamente satisfactoria 17.1% muy satisfactoria 1.9% poco satisfactoria	La satisfacción de los compradores ha sido casi absoluta con 98% de los resultados.
Desarrollo del mercado	Valoración	Principal característica del producto	27.6% en usos varios 16.7% en artesanías 15.7% en interiores de casas de playa 13.4% en mueblería 26.6% otros	El público por lo general conoce al bambú como una fuente para diversos usos, valorándolo principalmente para decoración.
	Crecimiento del mercado	Motivaciones para comprar más	25.5%, variedad de presentaciones 21.6%, promociones especiales 18.6%, existencia en tiendas 17.6%, precios más bajos 14.7%, estética 2%, otros	La disposición de variedad y de precios promocionales son las más importantes alternativas para el crecimiento del mercado.

FUENTE: Estudio de mercado DFA 2019, LM (salida de campo).

Elaboración: propia

### 4. Decisión

Se acepta la hipótesis. Si existe relación entre las estrategias de comercialización y el desarrollo del mercado de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana.

## **5. Análisis e interpretación**

De los resultados se evidencia que las preferencias del público objetivo tienden a la búsqueda de versatilidad, así como también a obtener un producto que sea resistente pues así asegurarán su durabilidad. A partir de esto, se observa también que se puede atender lo requerido con variedad de presentaciones por la capacidad del recurso para utilizarse en la producción de diferentes productos. Por lo tanto, se constata la relación entre la estrategia de comercialización, que se valida por lo requerido desde la demanda, y el desarrollo del mercado de los productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana, que es viable a partir del aprovechamiento de los múltiples usos que brinda el recurso.

### **Hipótesis Específica 1**

#### **1. Planteamiento**

La actual oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana tiene relación con la valoración del bambú como material.

#### **2. Supuestos**

$H_0$ : La oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana no tiene relación con la valoración del uso del recurso.

$H_1$ : La oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana tiene relación con la valoración del uso del recurso.

#### **3. Cálculo**

La prueba de independencia Chi Cuadrado mide la asociación entre la variable categórica de la frecuencia de encontrar un producto de bambú en algún punto de venta, lo cual representa la oferta, y la variable de la característica principal del bambú, que muestra la valoración del uso del recurso. La hipótesis nula será rechazada si el estadístico calculado Chi Cuadrado es mayor a 16.92.

**Tabla 3**

*Tabla de contingencia: Cruce de principal característica del bambú y frecuencia de ubicación en puntos de venta*

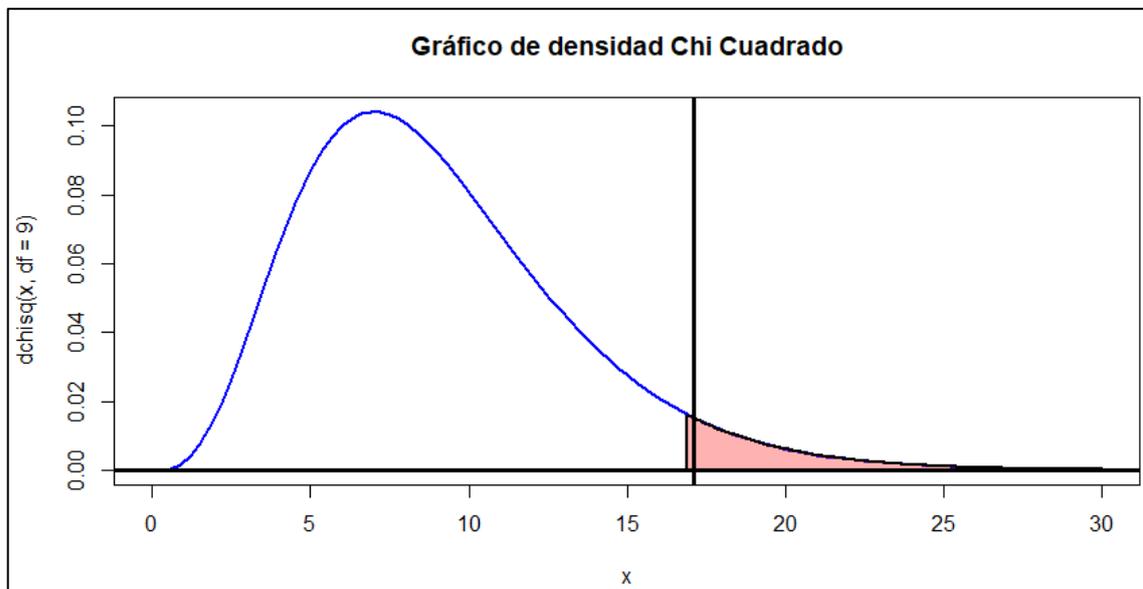
		¿Con que frecuencia encontró bambú en puntos de venta?				Total
		Mucha frecuencia	Poca frecuencia	Rara vez	Nunca	
Principal característica bambú	Construcción -Resistente	5	36	43	21	105
	Decoración - Estética	5	19	14	13	51
	Versátil	8	31	60	10	109
	Otros	7	25	43	21	96
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>111</b>	<b>160</b>	<b>65</b>	<b>361</b>

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.09	9	.047

El estadístico calculado  $X^2$  toma el valor de 17.09, es decir, la hipótesis nula cae en la zona de no aceptación.

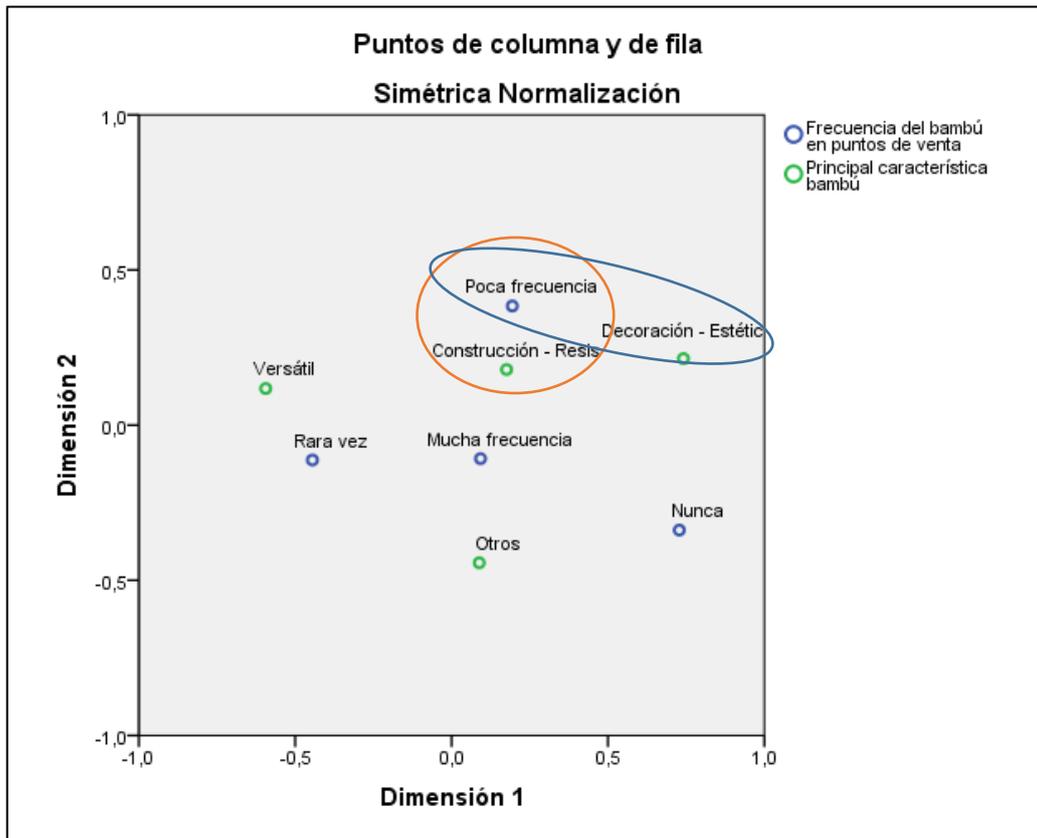
**Figura 26**

*Gráfico de densidad Chi Cuadrado (Hipótesis específica 1)*



**Figura 27**

*Frecuencia del bambú en puntos de venta vs Principal característica del bambú*



#### 4. Decisión

Se rechaza  $H_0$ . Si existe relación entre la oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana y la valoración del uso del recurso.

#### 5. Análisis e interpretación

A un nivel de significancia del 5% se puede afirmar que la presencia de productos derivados del bambú con valor agregado en puntos de venta en Lima Metropolitana tiene relación con la valoración del uso del bambú. La valoración que ha ganado el recurso por sus cualidades interviene en las decisiones de la oferta; en la medida que incremente el valor percibido de los productos derivados del bambú con valor agregado, también aumentará el ofrecimiento de estos en puntos de venta.

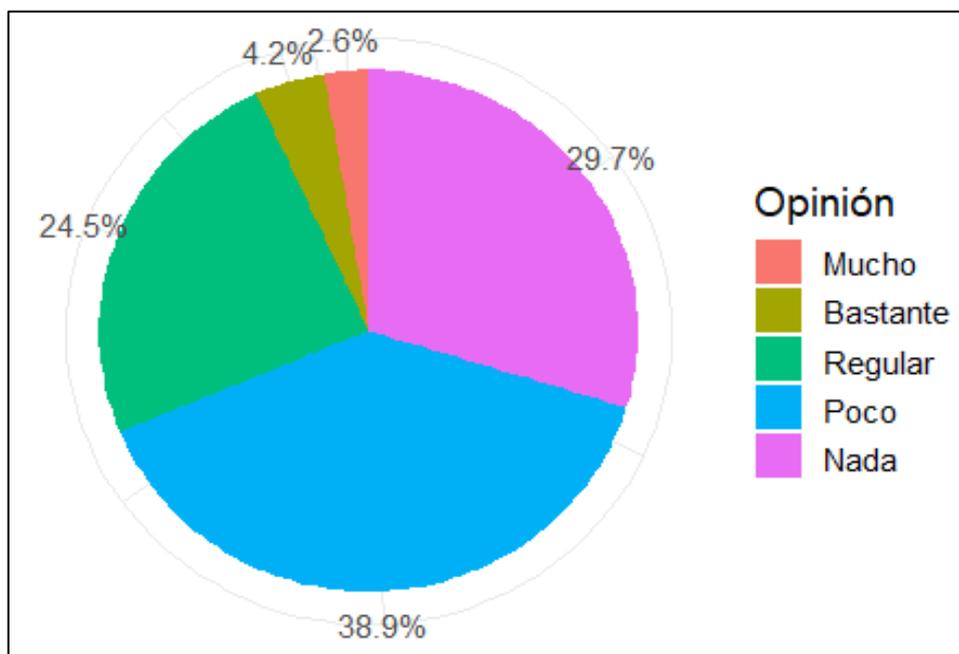
Asimismo, en el análisis de correspondencia simple se visualiza que los encuestados que resaltan la valoración del bambú por ser resistente y por su aporte estético para la decoración,

han encontrado con poca frecuencia los productos derivados del bambú con valor agregado en algún punto de venta de Lima Metropolitana. Lo antes mencionado nos indica la existencia de una oportunidad por aprovechar en cuanto a la disposición de los productos en cuestión para el público, es así como se debería desarrollar más soluciones para que se encuentren en diferentes puntos de venta y así atender este interés latente. Además, al preguntar a los encuestados sobre cuanto conocían de los beneficios del bambú.

Como se puede ver en la Figura 28, el 38.9% indicó que “pocos beneficios” y el 29.7% dijo “no conocer ningún beneficio” del recurso. Estas fueron las respuestas mayoritarias y son proporciones alarmantes en cuanto al hecho de que evidencia una clara dificultad para llevar a cabo la comercialización de productos con valor agregado del bambú pues hay un gran desconocimiento del público objetivo. Sin embargo, existe gran expectativa en el 24.5% que, siendo casi la cuarta parte, expresa conocer regularmente la cantidad de beneficios que tiene el recurso.

**Figura 28**

*Nivel de conocimiento de los beneficios del bambú*

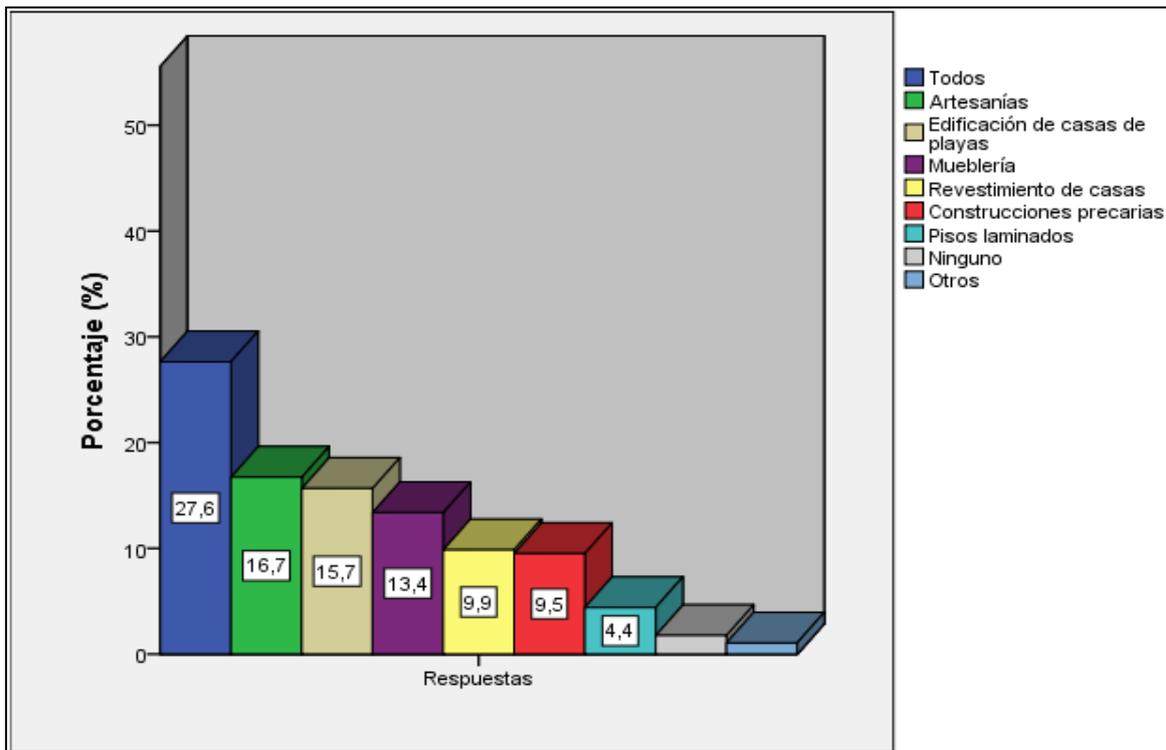


También se evaluó cómo consideran el bambú en cuanto a sus usos. Como se puede apreciar en la Figura 29, se obtuvo como resultado que el 27.6% indica que es diverso (se usa en construcción, en pisos laminados, mueblería, artesanía, entre otros). Los siguientes

porcentajes de respuestas significativos indican que el 16.7% considera al recurso útil para la elaboración de artesanías, el 15.7% lo relaciona a la edificación de casas de playa y el 13.4% lo vincula a la mueblería.

**Figura 29**

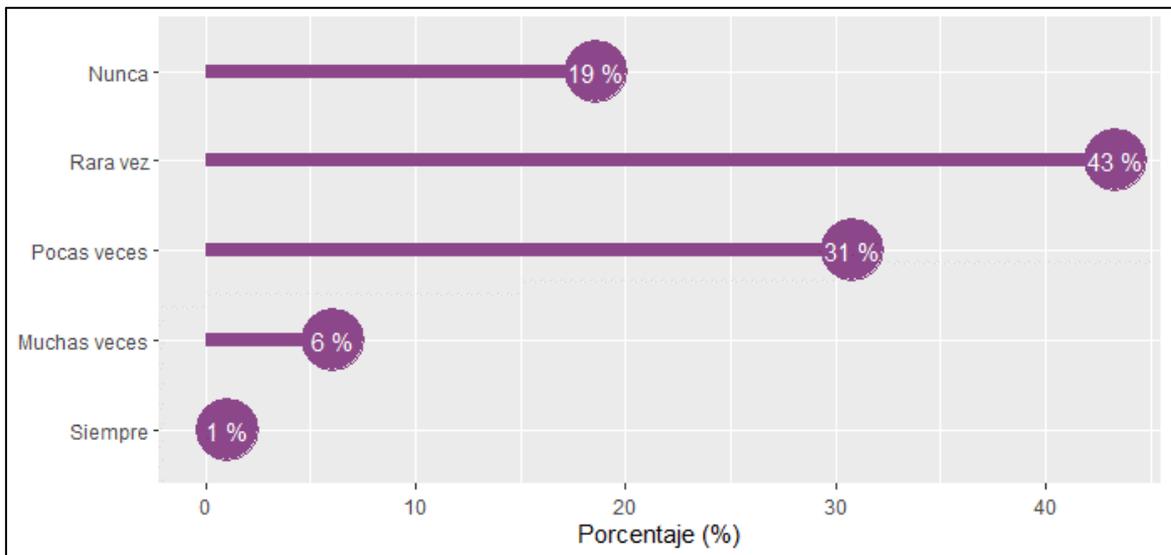
*Evaluación de los tipos de usos del bambú como material*



Como se muestra en la Figura 30, se pidió que indiquen con cuanta frecuencia habían observado algún producto con valor agregado del bambú en puntos de venta, a lo que el 43% respondió que “rara vez” había visto un producto de este tipo. Le sigue el 31% señalando que “pocas veces” han encontrado los productos en mención y el 10% que indicó “nunca” haberlos visto. Dentro de las respuestas minoritarias, el 6% “muchas veces” encontró este tipo de productos y 1% detalló “siempre” encontrarlos. Estas respuestas son alarmantes en cuanto a la disposición de la “plaza” de productos con valor agregado derivados del bambú en la actualidad.

**Figura 30**

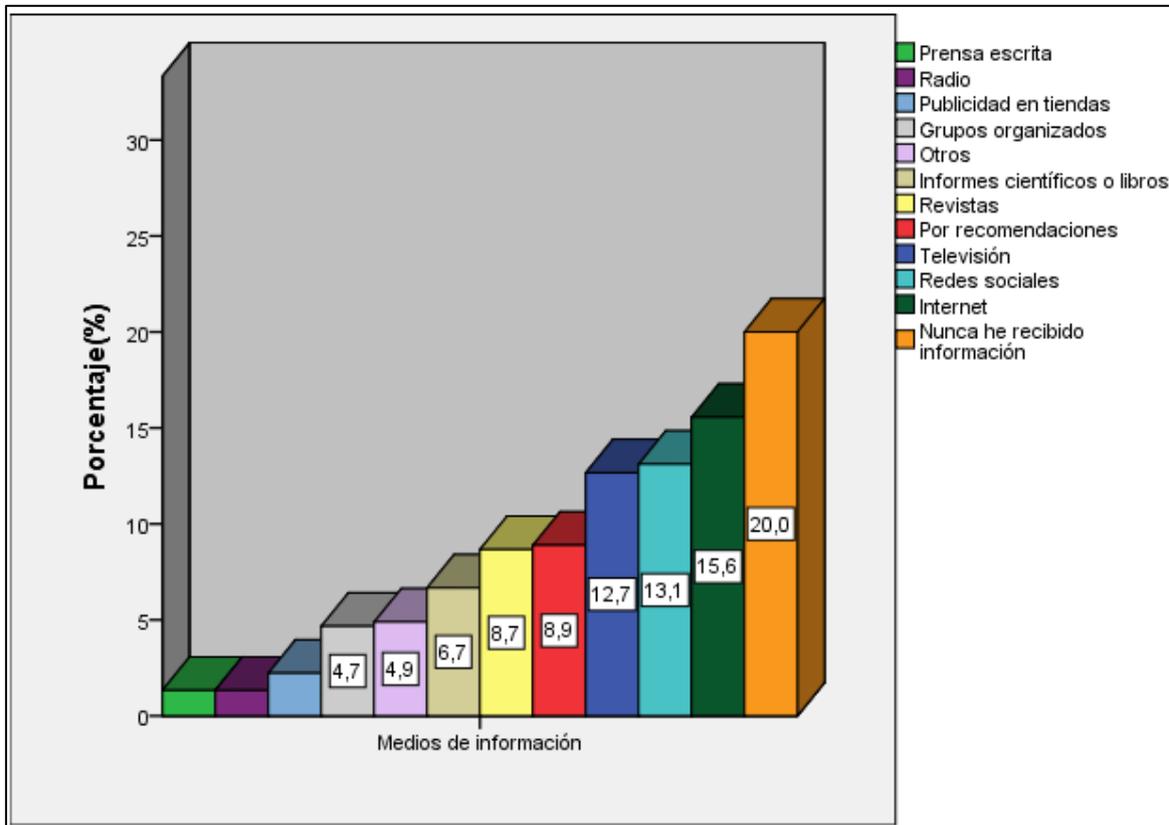
*Frecuencia ubicación de líneas de producto con valor agregado de bambú en puntos de venta*



En la Figura 31, se hizo la pregunta ¿a través de cuáles medios de comunicación se identificó haber recibido información respecto a productos con valor agregado de bambú?, ante lo que se obtuvo el resultado que el 20% indicó nunca haber recibido información respecto a las líneas de producto en estudio, a ello le sigue la elección de tres medios por los que las personas obtuvieron información alguna vez: por delante se encuentra el “internet” con 15.6%, le sigue las “redes sociales” con 13.1% y por último la “televisión” con 12.7%. Por lo tanto, los medios de comunicación “internet”, “redes sociales” y “televisión” son las principales alternativas a considerar para difundir los productos con valor agregado del bambú, previo análisis de viabilidad en cuanto a la inversión necesaria en cada caso y según cada empresario.

**Figura 31**

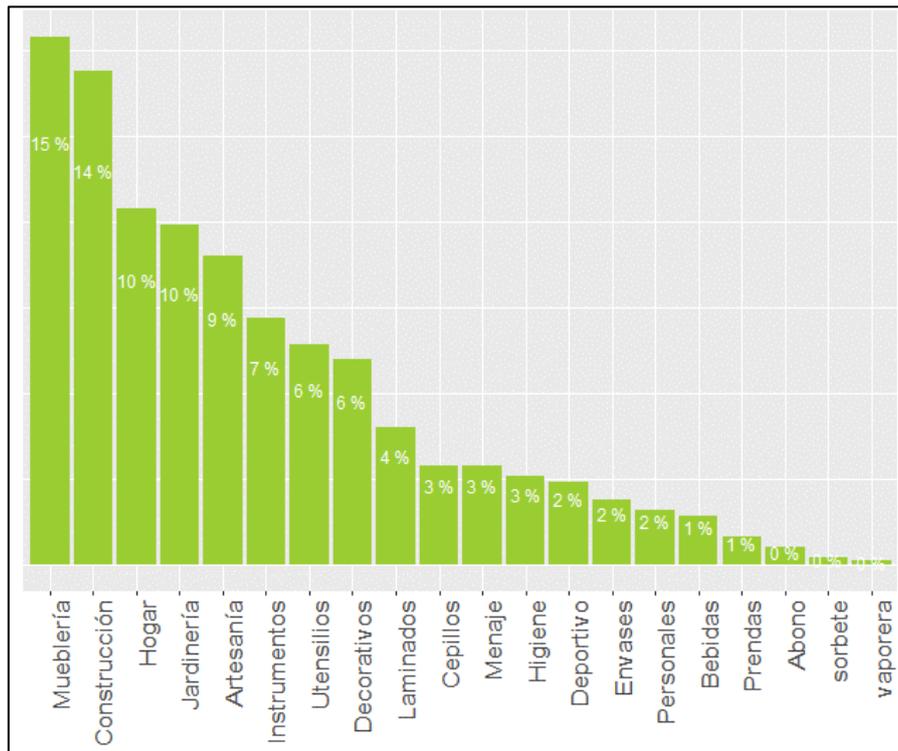
*Identificación de medios por los cuales se obtuvo información de líneas de producto con valor agregado de bambú*



Aparte, se usó una cartilla (Anexo 3) en la que se mostró a los encuestados una serie de tipos de productos con los que se les pidió que indiquen cuál o cuáles son los que habían visto alguna vez. Como se muestra en la Figura 32, destacó en primer lugar, la línea de producto “mueblería” con 15%. Luego, tres líneas con valor agregado importantes le siguen: la primera de ellas fue la línea “hogar” con 10%, luego continua la línea “jardinería” con 10% y, por último, la línea “artesanía” con 9%. En tal sentido, estas líneas son las de mayor visibilidad para el mercado objetivo, y a partir de tener claro lo antes dicho entonces se podrá priorizar acciones y precisar estrategias con mayor enfoque y un menor margen de error.

**Figura 32**

*Productos con valor agregado del bambú que hayan visto alguna vez*



## **Hipótesis Especifica 2**

### **1. Planteamiento**

El uso o consumo de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana, para el sector construcción, presenta preferencias crecientes.

### **2. Supuestos:**

H<sub>0</sub>: La demanda de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana no tiene relación con las preferencias de los consumidores según la funcionalidad del producto.

H<sub>1</sub>: La demanda de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana tiene relación con las preferencias de los consumidores según la funcionalidad del producto.

### 3. Cálculo:

La prueba de independencia Chi Cuadrado mide la asociación entre la variable categórica de la demanda, que es representada con la evaluación de “cuantas veces ha comprado un producto de bambú en el último año”, y la variable categórica sobre las preferencias, la cual es medida con la pregunta sobre “la importancia de la funcionalidad del producto de bambú con valor agregado al momento de la compra”. La hipótesis nula será rechazada si el estadístico calculado Chi Cuadrado es mayor a 9.49.

**Tabla 4**

*Tabla de contingencia: Cruce de la importancia de la funcionalidad y cantidad de compras en el último año*

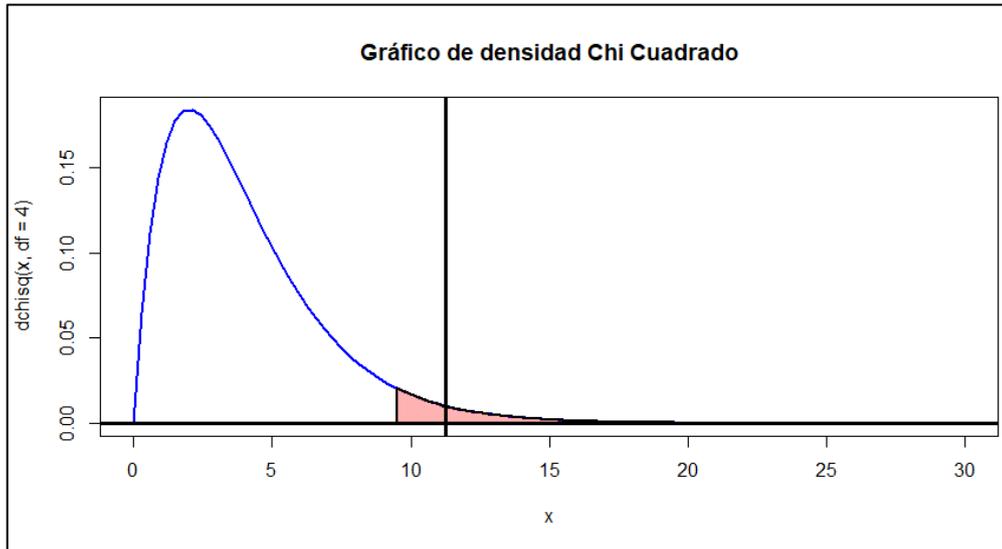
		¿Ha comprado algún producto de bambú en el último año?			Total
		Más de una vez	Una vez	Nunca	
Importancia de la funcionalidad	Poco importante	9	10	2	21
	Importante	21	17	1	39
	Muy importante	8	30	2	40
Total		38	57	5	100

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.27	4	.024

El estadístico calculado  $X^2$  toma el valor de 11.27, es decir, la hipótesis nula cae en la zona de no aceptación.

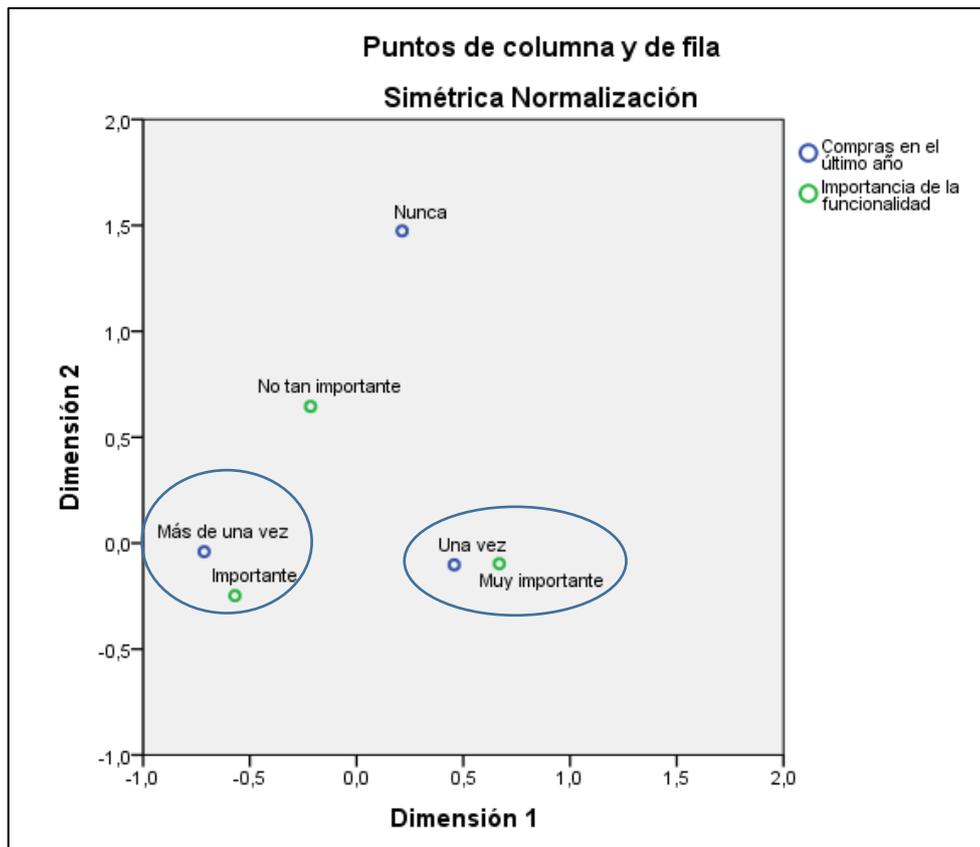
**Figura 33**

*Gráfico de densidad Chi Cuadrado (Hipótesis específica 2)*



**Figura 34**

*Compras en el último año vs Importancia de la funcionalidad*



#### **4. Decisión**

Se rechaza  $H_0$ . Si existe relación entre las preferencias del público y la demanda de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana.

#### **5. Análisis e interpretación**

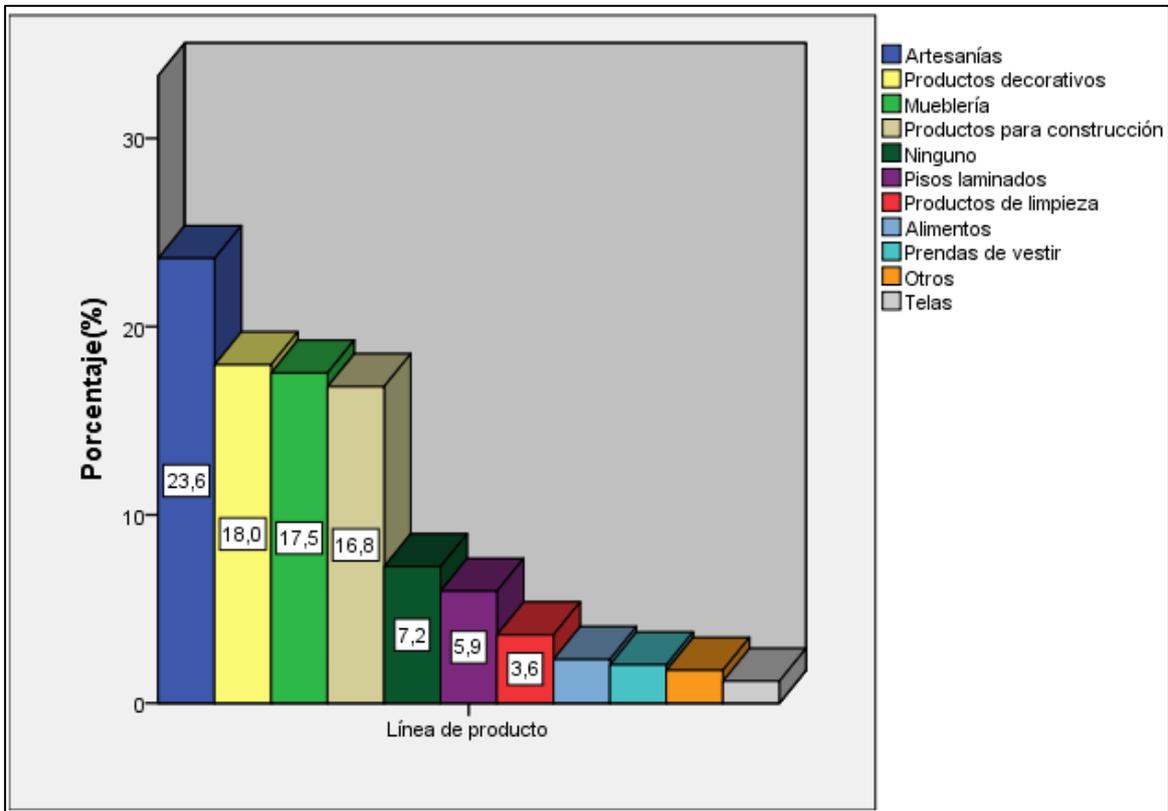
A un nivel de significancia del 5% se puede afirmar que existe relación entre las preferencias de los consumidores, según la importancia que le atribuyen a la funcionalidad del producto, y la demanda de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana. El público busca con frecuencia satisfacer necesidades y suelen requerir que esta satisfacción se encuentre alineada a criterios personales, por ello la funcionalidad está vinculada al tipo de solución que visualizan obtener y, por ello, se evidencia según los resultados la relación entre ambas variables que es más bien la confirmación de un vínculo importante en la comercialización.

Lo antes mencionado también se evidencia en el análisis de correspondencia simple, en este se observa que las personas que han consumido o comprado una o más veces alguno de los productos derivados del bambú con valor agregado considera importante o muy importante el tipo de funcionalidad del producto que está adquiriendo en el último año.

Se analizó la “plaza” consultando cuáles son las líneas de producto con valor agregado de bambú que habían visto en puntos de venta. En la Figura 35 se puede apreciar que, en la línea de producto “artesanías” destacaba siendo identificada por el 23.6% en puntos de venta, a esta línea le siguen las de “productos decorativos” con 18% de identificación y “mueblería” con 17.5%. El porcentaje restante, siendo de 40.9%, expresa diversas respuestas sin contar con alguna alternativa predilecta y es un importante porcentaje que evidencia la falta de difusión de los productos en puntos de venta, considerando que incluso el 7.2% declaró nunca haber visto algún producto mencionado.

**Figura 35**

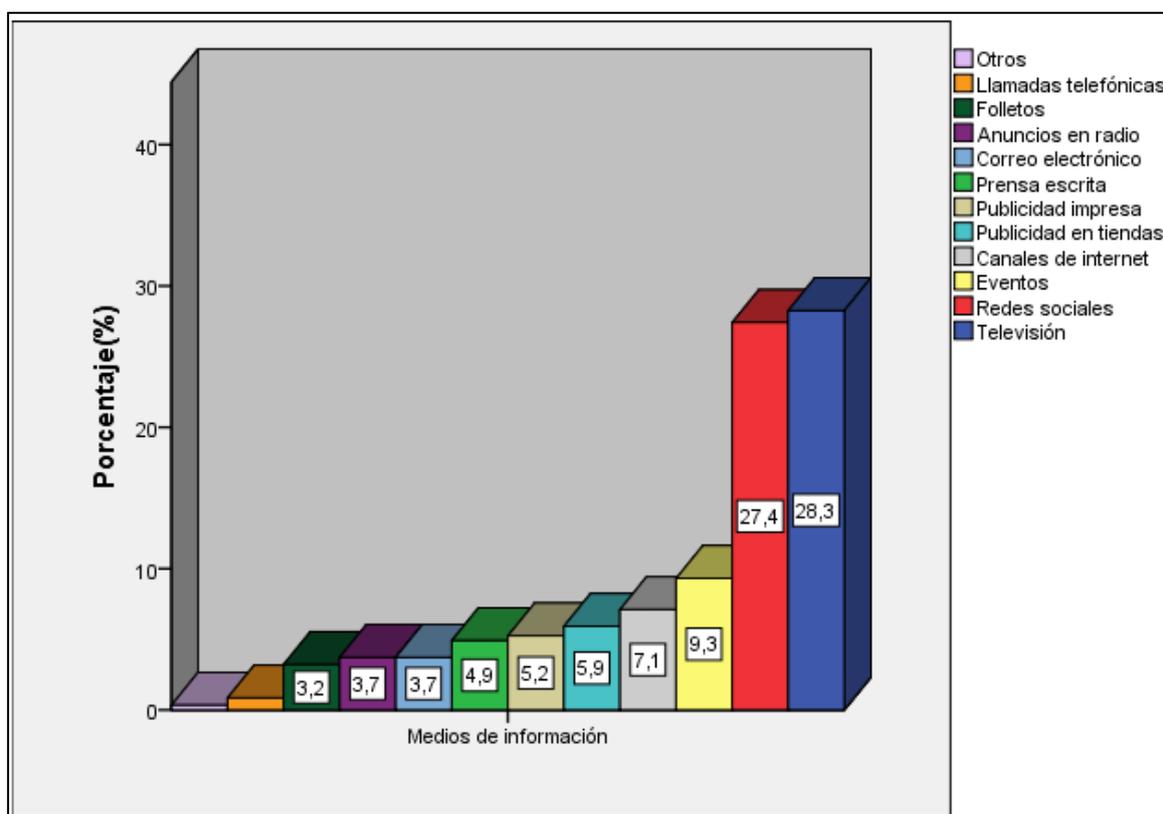
*Nivel de identificación de líneas de producto con valor agregado de bambú en puntos de venta*



En la Figura 36, se preguntó sobre cuál o cuáles serían los medios por los que les gustaría recibir información a los encuestados, a lo que se obtuvo los siguientes resultados en cuanto a medios destacados: el 28.3% indicó que el medio de su preferencia sería la “televisión” y el 27.4% dijo que las “redes sociales” serían ideales para este propósito. Todos los demás medios de información considerados obtuvieron resultados mínimos, pero entre estos destaca la inclinación de los encuestados por querer obtener información mediante “eventos” con 9.3% o también por “canales de internet” con 7.1%.

**Figura 36**

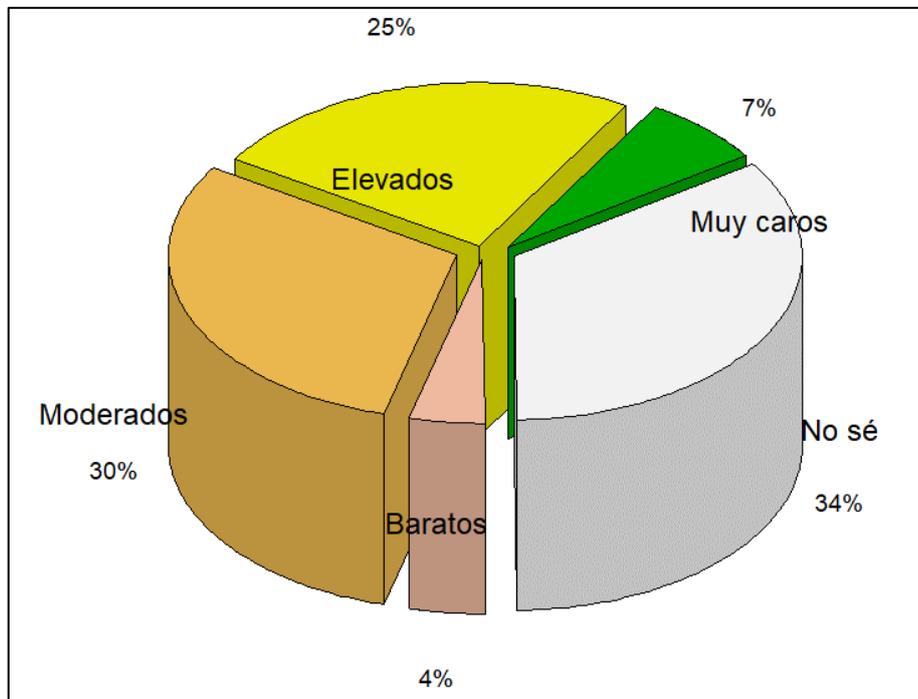
*Identificación de medios por los cuales gustaría recibir información de líneas de producto con valor agregado de bambú*



Para el estudio del factor “Precio” se realizó la pregunta a los encuestados sobre su parecer respecto a los productos derivados del bambú con valor agregado y los precios que les encontraron designados. Como se puede apreciar en la Figura 37, se obtuvo que el 34% no tenía clara su percepción respecto a si eran costosos o no, indicaron que se debía a la poca frecuencia de consumo que tuvieron de los productos en mención y por eso no tenían claridad de un histórico de precios. Aparte, el 30% indicó que los productos en cuestión tenían precios “moderados” y el 25% mencionó que tienen precios “elevados”. Se precisa que los extremos no fueron parte de las respuestas frecuentes, siendo considerados por el 11% como productos “baratos” o “muy caros”. Se concluye entonces que no hay una percepción polarizada y, si bien la cuarta parte de la muestra estima que puedan costar por encima de lo considerable, no llegan a creer que tienen precios de mercado que no valgan el esfuerzo.

**Figura 37**

*Percepción de los productos con valor agregado del bambú respecto al precio*



Posteriormente, en la Figura 38, se consultó ¿cuál o cuáles de los productos derivados del bambú con valor agregado consideran que podrían usar? En tal sentido, indicaron que la línea “mueblería” con 11% sería la de mayor utilidad por contar con factores como la resistencia del bambú y también acabados de alta calidad. Le sigue la línea de “hogar” con 10% de los encuestados a favor de su uso.

También destaca la línea “decorativos” y la línea “utensilios”, ambas con 8%, lo que confirma que los derivados con valor agregado del bambú pueden ser parte activa y frecuente de día a día de las personas, incluyéndose en sus hogares teniendo en cuenta los estándares mínimos de calidad que deben cumplir.

### Figura 38

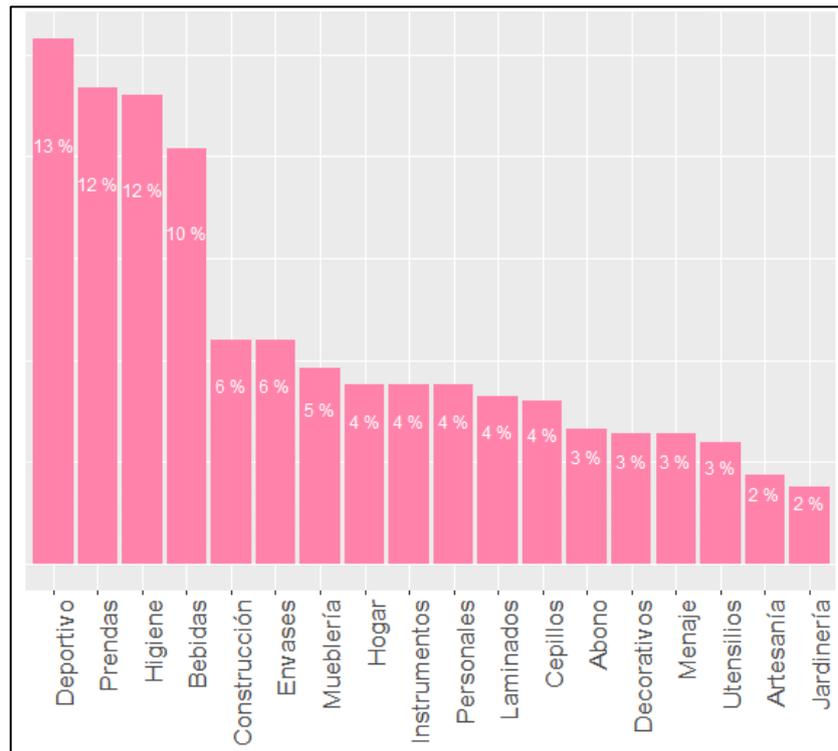
*Productos con valor agregado del bambú que podría usar*



Por otro lado, en la Figura 39, también se evaluó cuáles eran las líneas de productos derivados del bambú con valor agregado que eran vistas como las más innovadoras, a lo que se obtuvo como respuesta que cuatro eran preferidas en este aspecto, estas son: la línea de “artículos deportivos” con 13%, le sigue la línea “textil” con 12% al igual que la línea “higiene” con 12% también, y en cuarto lugar se encuentra la línea “alimentos y bebidas” con 10%.

**Figura 39**

*Productos más innovadores*



### **Hipótesis Específica 3**

#### **1. Planteamiento:**

La propuesta de valor de los productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana se basa en los atributos físico-mecánicos del recurso que permiten lograr la diferenciación respecto a la competencia.

#### **2. Supuestos:**

H<sub>0</sub>: El crecimiento del mercado de los productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana no está asociada a la propuesta de valor.

H<sub>1</sub>: El crecimiento del mercado de los productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana está asociada a la propuesta de valor.

#### **3. Cálculo:**

La prueba de independencia Chi Cuadrado mide la asociación entre la variable categórica de crecimiento de mercado, que se evaluó a través de medir los aspectos que motivan a

incrementar la compra, y la variable categórica de la propuesta de valor, medida a través de la identificación del valor que le generó la compra al consumidor. La hipótesis nula será rechazada si el estadístico calculado Chi Cuadrado es mayor a 15.51.

**Tabla 5**

*Tabla de contingencia: Cruce de la satisfacción de la compra y motivaciones para comprar*

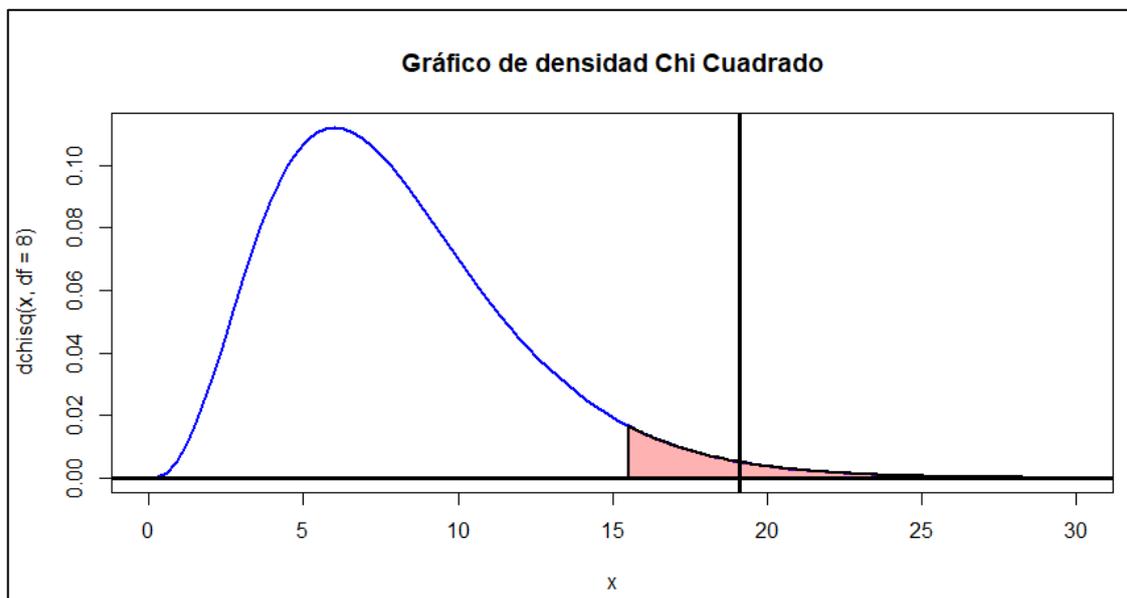
		¿Qué lo motivaría a comprar más?					Total
		Promociones especiales	Precios bajos	Producto en tienda	Variedad de presentaciones	Estética productos	
Satisfacción de la compra	Muy satisfactoria	2	2	4	12	4	24
	Satisfactoria	16	8	12	12	9	57
	No tan satisfactoria	4	8	3	2	2	19
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>26</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.10	8	.014

El estadístico calculado  $X^2$  toma el valor de 19.10, es decir, la hipótesis nula cae en la zona de no aceptación.

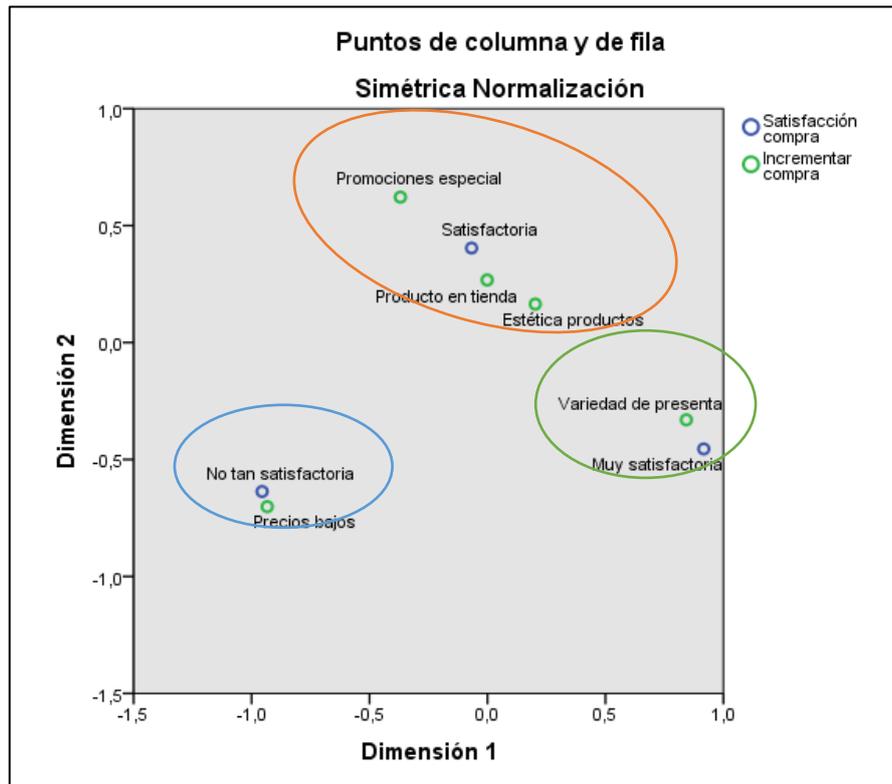
**Figura 40**

*Gráfico de densidad Chi Cuadrado (Hipótesis específica 3)*



**Figura 41**

*Puntos de columna y de fila vs Simétrica Normalización*



#### 4. Decisión

Se rechaza  $H_0$ . Si existe relación entre la propuesta de valor y el crecimiento de mercado de los productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana.

#### 5. Análisis e interpretación

A un nivel de significancia del 5% se puede afirmar que el valor que le generó una compra al consumidor está altamente asociado con la identificación de los aspectos que lo motivarían a incrementar la compra de productos derivados del bambú con valor agregado. El bambú en su estado natural, con atributos en cada uno de sus géneros y especies, traslada uno o más de estos a los productos que surgen como derivados con valor agregado; a partir de ello, las propuestas de valor en diferente índole y según cada producto impactarán al crecimiento de sus mercados a través de brindarles un real beneficio.

Además, por medio del análisis de correspondencia simple se identificó lo siguiente:

- Consumidores que tuvieron una compra muy satisfactoria, es decir, que evidencian

una alta preferencia por el artículo, incrementarían su compra al ver más variedad de presentaciones. También reconocen que los productos derivados del bambú con valor agregado se encuentran en evolución y estarían dispuestos a incrementar su consumo en cuanto vean nuevas variantes.

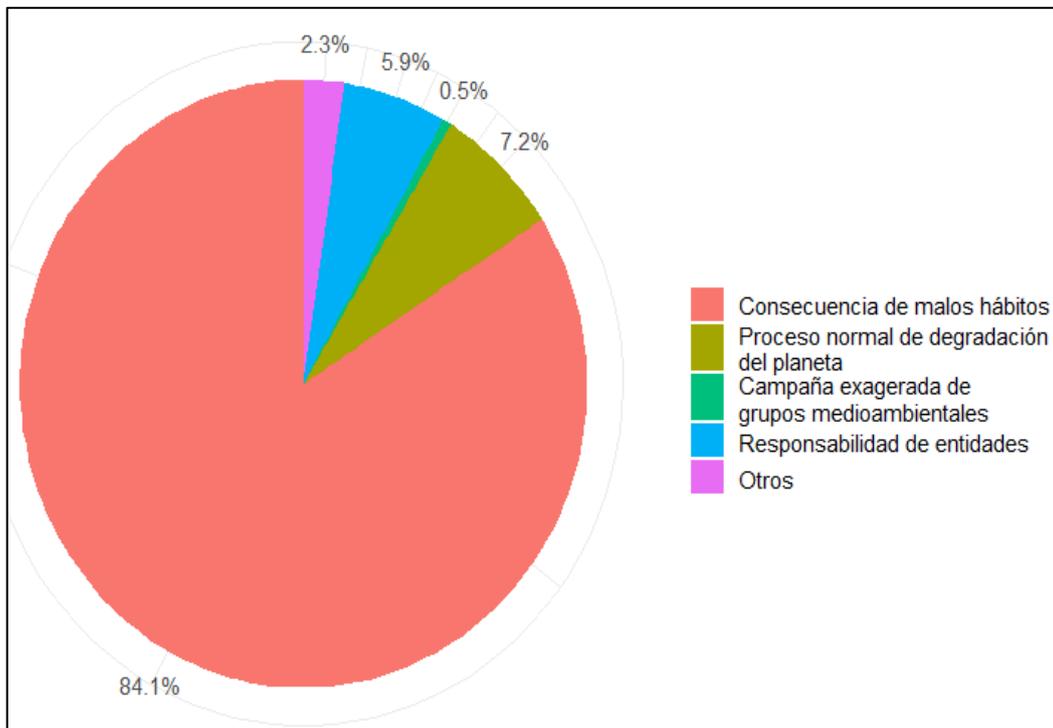
- Consumidores que tuvieron una compra satisfactoria, es decir, se sienten a gusto con lo adquirido mas no presentan una total preferencia por el artículo, incrementarían su compra si se exhibieran los productos en tienda, si tuvieran promociones especiales y mejorara la estética de los productos. Enriqueciendo la disposición e inmersión de los productos en el mercado crecerá el deseo de compra por el público de este perfil.
- Consumidores que tuvieron una compra no tan satisfactoria, es decir, que no tienen una percepción de los productos derivados del bambú con valor agregado totalmente buena, incrementarían su compra si lo precios fueran menores. En este perfil de consumidor se encuentran los que tienen arraigo por la relación costo-beneficio que encuentran en los productos convencionales, en tal sentido, para ellos se sugiere mejorar la comunicación de la propuesta de valor y que esté más enriquecida de lo habitual para invitarlos a que puedan distinguir entre una oferta convencional y una oferta novedosa.

En la investigación de campo realizada en Lima Metropolitana se evaluó la opinión con respecto al cambio climático y cuidado del medio ambiente, teniendo resultados que se presentan en la Figura 42.

El 84.1% de los encuestados concuerda que el cambio climático es consecuencia de malos hábitos que tiene la sociedad en cuando a su cuidado, se obtuvo también opiniones contrarias de una minoría en la que 7.2% opina que es un proceso normal de degradación del planeta y 5.9% opina que la preservación ambiental es principalmente responsabilidad de entidades específicas. Con esto se evidencia el compromiso de la mayoría en cuanto a asumir que la sociedad y sus acciones son un pilar clave del cuidado ambiental.

## Figura 42

*Opinión del usuario y/o consumidor con respecto al cambio climático y cuidado del medio ambiente*

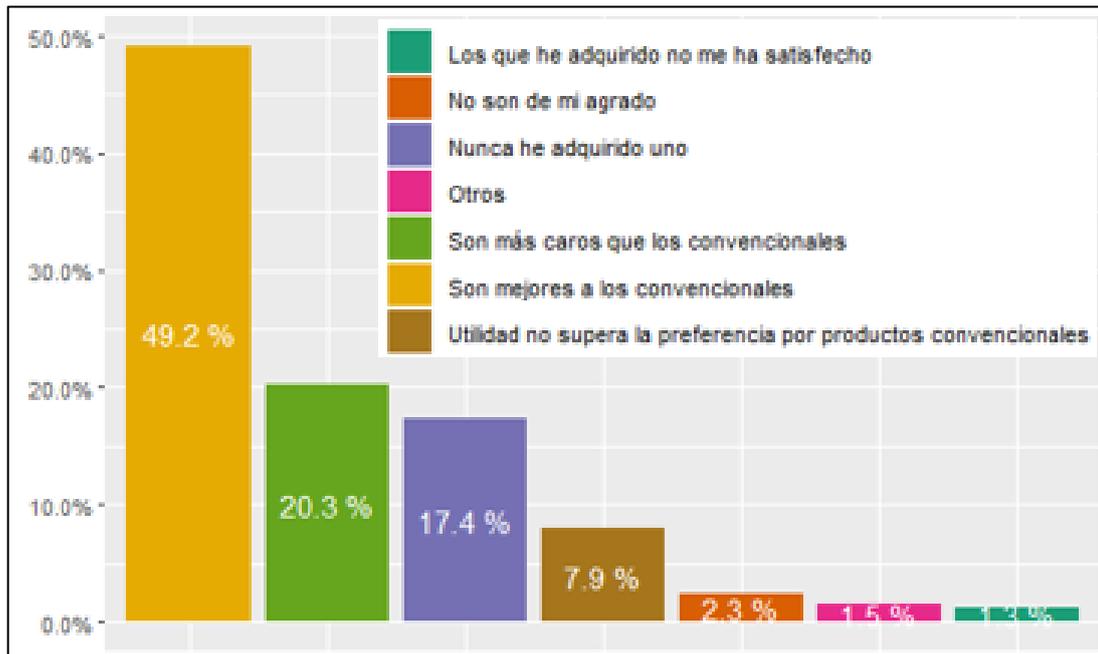


También se evaluó la opinión de los encuestados respecto a cuál era su parecer sobre los productos ecoamigables que pudieran encontrar en el mercado de Lima Metropolitana. El 49.2% opina que, por lo general, son mejores que los convencionales. Asimismo, hay un significativo porcentaje del 20.3% que sostiene que estos productos son más costosos en comparación a los convencionales y el 17.4% indica no haber adquirido nunca un producto de este tipo por lo cual no tiene una referencia clara por brindar.

Como se aprecia en la Figura 43, hubo opiniones en la minoría principalmente relacionadas a no encontrarse satisfechos con los tipos de productos en cuestión, esto porque consideran que la utilidad obtenida no supera a la que les proporciona los productos convencionales, siendo 7.9% los que señalan esto. Por otro lado, se recopiló opiniones que indican no ser productos agradables o que han dado resultados insatisfactorios, entre otros.

**Figura 43**

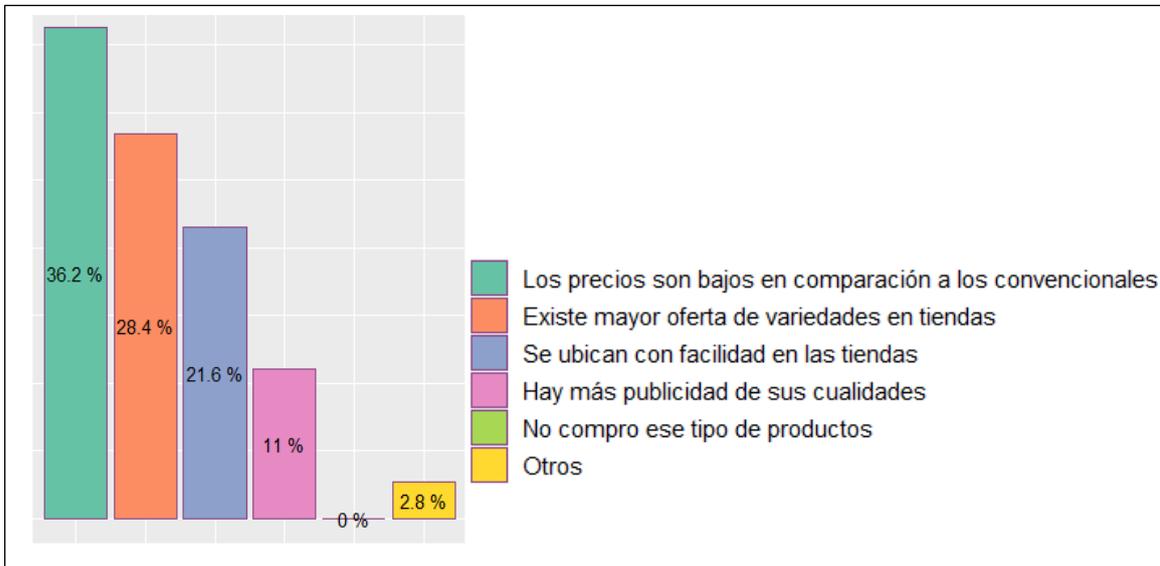
*Opinión del usuario y/o consumidor respecto a los productos ecoamigables*



Por otro lado, en línea con lo anterior, se les pidió su parecer sobre qué factores creen que harían que los productos ecoamigables sean más atractivos en el mercado de Lima Metropolitana. En la Figura 44, el 36.2% de las respuestas indican que el factor principal para mejorar la intención de compra sería el precio y que este sea competitivo incluso encontrándose por debajo de los precios que brindan los productos convencionales en las mismas categorías. La siguiente respuesta mayoritaria fue del 28.4% afirmando como factor clave que exista mayor oferta de variedades en puntos de venta, y en tercer lugar se encuentra el 21.6% que menciona como prioridad buscar la colocación de estos tipos de productos en puntos de venta de tal manera que se facilite su búsqueda.

**Figura 44**

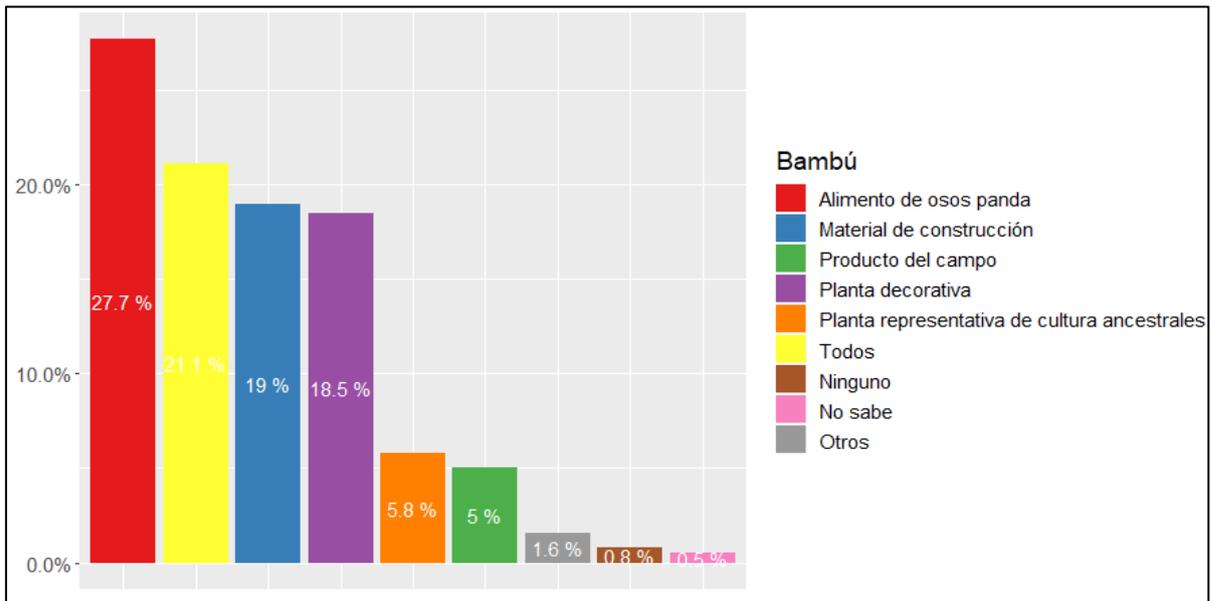
*Nivel de disposición a incrementar la compra o consumo de este tipo de productos ecoamigables de los que tienen mayor intención de compra*



También se obtuvo información en cuanto al nivel de asociatividad que le pueden dar al recurso con otros campos de acción. En la Figura 45, se obtuvo que el 27.7% lo considera alimento de osos panda y le sigue un 21.1% que lo relaciona a diversos ámbitos en paralelo (alimento, recurso para construcciones, decorativo, producto de campo, entre otros). Otras respuestas con significativo porcentaje son del 19% que lo considera principalmente material de construcción y el 18.5% que lo considera planta decorativa.

**Figura 45**

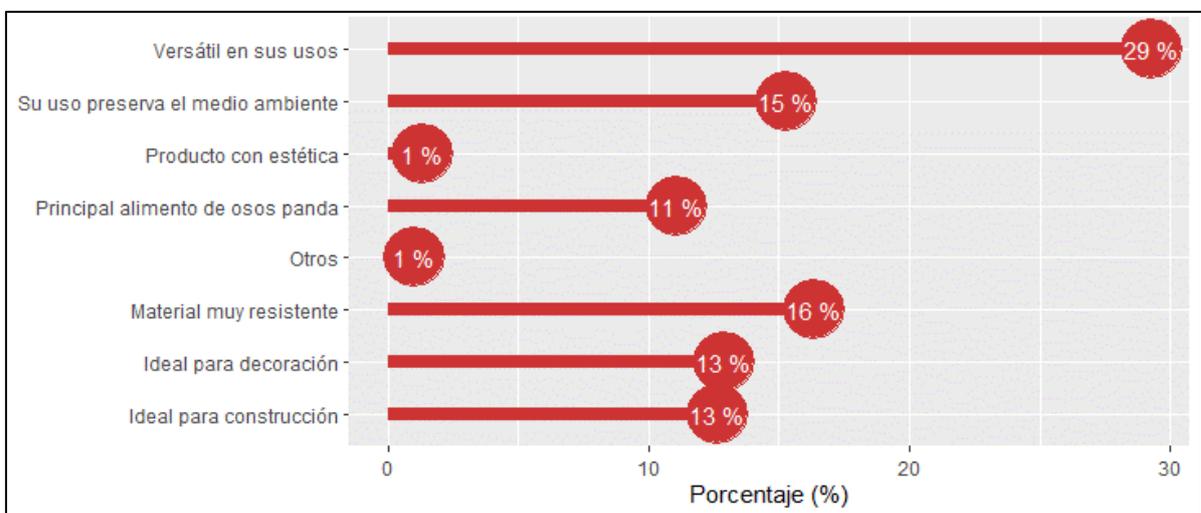
*Nivel de asociación del bambú a otros campos de acción*



A partir de la respuesta obtenida en la Figura 45, se buscó identificar cuál consideran que es la principal característica atribuible al recurso. Como parte de los resultados mayoritarios, en la Figura 46 se muestra que, el 29% respondió que lo considera versátil por los múltiples usos que tiene, el 16% opina que es un material resistente y el 15% indica que utilizarlo aporta a la preservación del medio ambiente. Estas respuestas señalan que al bambú se le relaciona con atributos positivos que le permitirán crear valor en el mercado del estudio.

**Figura 46**

*Nivel de identificación de principal característica del bambú*



### 3.7. Muestreo: Universo, población y muestra

La presente investigación buscó conocer los rasgos y características del proceso de decisión de compra y/o consumo de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana, con ello comprender el comportamiento de su demanda para proponer estrategias que mejoren la comercialización en el ámbito del estudio, aportando así al fortalecimiento de la cadena de valor nacional del recurso. Para lo antes mencionado, se detalla a continuación:

- La población para la presente investigación estuvo formada por los pobladores de Lima Metropolitana que conocen el bambú mayores de 18 años.
- El tamaño muestral fue determinado según la fórmula de muestreo cuando la población es infinita. Los cálculos y parámetros considerados se presentan a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego Z = 2.

Al ser P y Q desconocidos, fue conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego P = 50 y Q = 50. Por lo tanto, para determinar el tamaño necesario de la muestra con un nivel de confianza de 5%, el resultado fue de 400 personas.

$$n = 2^2 * 50 * 50 / 5^2 = 400$$

- La muestra se tomó bajo el ordenamiento indicado según las zonas geográficas distribuidas en Lima Metropolitana por la APEIM como se observa en la Tabla 6.

**Tabla 6***Segmentación por Zonas y Niveles Socioeconómicos*

<b>Zona</b>	<b>Niveles Socioeconómicos**</b>					<b>TOTAL</b>
	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>	<b>NSE C</b>	<b>NSE D</b>	<b>NSE E</b>	
<b>Total*</b>	<b>2.70%</b>	<b>16.20%</b>	<b>33.20%</b>	<b>29.20%</b>	<b>18.70%</b>	<b>100.00%</b>
<b>Tamaño de muestra</b>	<b>20</b>	<b>66</b>	<b>134</b>	<b>110</b>	<b>70</b>	<b>400</b>
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	0	1	2	3	15	<b>21</b>
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	2	3	37	2	2	<b>46</b>
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	1	1	2	3	15	<b>22</b>
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	1	2	30	1	1	<b>35</b>
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2	1	33	2	13	<b>51</b>
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	3	25	1	0	1	<b>30</b>
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	10	30	1	1	2	<b>44</b>
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	0	2	26	2	3	<b>33</b>
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1	0	2	93	4	<b>100</b>
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	0	1	0	3	14	<b>18</b>

FUENTE: APEIM (2017)

Elaboración: propia

### **3.7.1. Técnicas e instrumentos de colecta de datos**

#### **a. Técnicas**

Las técnicas de investigación que se utilizaron en el presente estudio, en base a los objetivos planteados y las características de la muestra, se dividen en grupos y fueron las siguientes:

- Técnicas cualitativas: En el presente estudio, se utilizó “la observación” a fin de poder tener una mejor comprensión del sistema de comercialización del bambú en Lima Metropolitana por el análisis que se obtuvo del entorno de los involucrados, sus conductas y/o reacciones (lenguaje corporal) para describir mejor el contexto. A lo anterior, se adiciona la aplicación de la investigación bibliográfica para contar con mayores referencias previas sobre el contexto del estudio.
- Técnicas cuantitativas: Para el presente estudio, se utilizó “la encuesta” como técnica para la obtención de información que permita comprender los rasgos del proceso de compra y/o consumo de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana. Para lograr lo antes mencionado, se trabajó el procesamiento de datos mediante la elaboración de tablas y gráficos para cuantificar las características de la muestra.

#### **b. Herramientas**

- Cuestionario: Herramienta que contó con preguntas que evaluaron y generaron una medición de los gustos y las preferencias en cuanto al uso o consumo de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana. Además, buscó determinar posibles tendencias para los próximos años que impacten al sector productivo en el que se encuentre este recurso.
- Observación: El procedimiento de la observación se aplicó bajo el criterio que “el investigador es el instrumento”, es decir, el principal mediador es la persona con apoyo de guías de indagación que puedan delimitar aspectos importantes para tener en cuenta. Se llevo a cabo con la finalidad de identificar rasgos cualitativos que sumaban a la recolección de datos mediante el cuestionario sobre los productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana.

### **3.7.2. Fuentes de recolección**

Para obtener un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación se revisaron las siguientes fuentes:

- Primarias: Se hizo uso de los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a la muestra aleatoria seleccionada de la población objetivo, conformada por las personas mayores de 18 años que conocen el bambú en Lima Metropolitana. La finalidad fue obtener información acerca de los gustos y las preferencias en el uso o consumo de productos derivados del bambú con valor agregado.
- Secundarias: Se hizo la revisión de libros, publicaciones, trabajos de investigación, tesis y otros. Se realizó también la visita a registros del Círculo de Investigación del Bambú del Perú – CIB, del IMBAR, de SERFOR, entre otros.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana

Se realizó el estudio en Lima Metropolitana para conocer, desde la perspectiva de los encuestados, los principales rasgos de la actual oferta de productos derivados del bambú con valor agregado. Los principales resultados se pueden observar en la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Principales rasgos de la oferta en Lima Metropolitana*

Rasgos de la oferta en Lima Metropolitana		
Principales productos derivados del bambú con valor agregado identificados con mayor frecuencia	Artesanías	23.60%
	Decorativos	18.00%
Frecuencia con la que se encuentra productos derivados del bambú con valor agregado en puntos de venta	Rara vez	43%
	Pocas veces	31%
Principales medios de información por los cuales han obtenido información	Nunca ha tenido información	20%
	Internet	15.60%
	Mueblería	15%
Principales productos derivados del bambú con valor agregado que han sido vistos alguna vez	Hogar	10%
	Jardinería	10%
Principales servicios adicionales solicitados para que estén disponibles en el punto de venta de un producto derivado del bambú con valor agregado, contando con una experiencia de compra de este	Información especializada	48.50%
	Variedad de productos	23.20%
Medio de información por el que conoció el punto de venta de productos derivados de bambú con valor agregado y fue donde concretó su compra	Redes sociales	26.30%
	Recomendación de terceros	16.70%

Se observa en la Tabla 7, que la oferta actual de productos derivados del bambú con valor agregado tiene poco alcance en cuanto a notoriedad en puntos de venta y también con respecto a la comunicación hacia el público objetivo, en cuanto a brindarle información relevante y especializada. Casi la mitad de los encuestados (48.5%) y que alguna vez han comprado uno de los productos en cuestión indican no haber recibido información especializada en el punto de venta, y el 20% del público objetivo nunca ha recibido

información; así como también el 43% indica no haber encontrado en puntos de venta algún producto parte del estudio.

Por otro lado, desde la oferta destacan cinco líneas de producto que son las más consideradas en Lima Metropolitana según el público objetivo. En primer lugar, se encuentra la línea de artesanías con 23.60%, le sigue la línea de decorativos con 18%, luego la línea de mueblería con 15% y, con iguales resultados del 10% para cada una, se encuentran las líneas de Hogar Y Jardinería.

#### **4.2. Preferencias del usuario y/o consumidor de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana**

El estudio realizado también ha permitido precisar las preferencias del público objetivo en Lima Metropolitana en cuanto a los productos derivados del bambú con valor agregado. Los principales resultados se pueden observar en la Tabla 8.

**Tabla 8**

*Principales preferencias en Lima Metropolitana*

<b>Preferencias en Lima Metropolitana</b>		
Medios de información de mayor preferencia para recibir información sobre productos derivados del bambú con valor agregado	Televisión	28.30%
	Redes sociales	27.40%
Percepción del público respecto al precio de los productos derivados del bambú con valor agregado	No tiene referencias	34%
	Precios moderados	30%
Principales productos derivados del bambú con valor agregado que podría utilizar	Mueblería	11%
	Hogar	10%
Tipos de establecimientos en los que se preferiría la exhibición de productos derivados del bambú con valor agregado	Ferias ecológicas	26%
	Supermercados	25.50%
Utilidad que sería de su preferencia para un producto derivado del bambú con valor agregado, luego de tener la oportunidad de realizar una compra de este y no concretarla	Como decorativo en casa	38.20%
	En mueblería	24.40%
Principales razones que lo motivarían a realizar la compra de un producto derivado del bambú con valor agregado, luego de tener la oportunidad de concretarla y no hacerlo	Precios bajos	22.90%
	Promociones	19.10%

Se aprecia en la Tabla 8, que en las preferencias del público objetivo destaca que el 30% considera a los precios de los productos derivados del bambú con valor agregado como “productos con precios moderados” en relación con el valor percibido que tienen de estos porque distinguen las cualidades que sobresalen de estos en comparación a los

convencionales. Sin embargo, de las personas que tuvieron la oportunidad de concretar una compra y no lo hicieron, 22.90% consideran que los motivaría que se ofrezcan precios un poco más bajos.

Además, destaca también las preferencias respecto a las líneas de productos que se consideran con mayores probabilidades de utilizarse. Las líneas destacadas por el público objetivo son las de mueblería y hogar, con el 11% y 10% de preferencias respectivamente. Por otro lado, el 38.20% de los encuestados que tuvieron la oportunidad de realizar una compra y no la concretaron, consideran que sería de gran utilidad los productos de la línea de hogar, principalmente como decorativos.

#### 4.3. Estrategias de comercialización para productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana

Con el propósito de proponer estrategias de comercialización diseñadas para que contribuyan al desarrollo de los productos derivados del bambú con valor agregado en el mercado de Lima Metropolitana, se planteó una matriz de Ansoff que permita identificar las acciones estratégicas que se puedan aplicar en las líneas de producto parte de la presente investigación, en base a la situación actual que caracteriza a cada línea según los resultados del estudio tal como se puede observar en la Tabla 9.

**Tabla 9**

*Matriz de Ansoff de productos derivados del bambú con valor agregado*

		Líneas de productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	PENETRACIÓN DE MERCADOS - Decorativos - Artesanías - Mueblería - Jardinería - Hogar (cortinas, etc.)	DESARROLLO DE PRODUCTOS - Pisos laminados
	Nuevos	DESARROLLO DE MERCADOS - Instrumentos musicales - Menaje y Utensilios - Envases de un solo uso - Artículos personales	DIVERSIFICACIÓN - Higiene - Bebidas y alimentos - Prendas/Textil - Deportivo

##### 4.3.1. Penetración de mercados

En este cuadrante se ubican las líneas de productos derivados del bambú con valor agregado que, según los resultados, han sido identificadas con frecuencia en el mercado de Lima Metropolitana. Las respuestas obtenidas indicaban, por lo general, que se tiene un previo conocimiento de estas líneas porque generacionalmente son productos que han tenido un sitio en la idiosincrasia de la zona de estudio, como lo es por ejemplo el valor que le atribuyen a una planta de bambú por “dar suerte”.

Las líneas de producto en referencia cuentan con los siguientes porcentajes de preferencia:

**Tabla 10**

*Productos derivados del bambú con valor agregado más identificados en el mercado de Lima Metropolitana*

<b>Línea de producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Artesanías	23.60%
Decorativos	18%
Mueblería	15%
Hogar (cortinas roller, alfombras, tapetes, otros)	10%
Jardinería	10%

Por lo tanto, en base a la Tabla 10 se plantea la aplicación de “estrategias de penetración de mercados”, tales como:

- a. Crea alianzas o sinergias con marcas relacionadas al cuidado y la decoración del hogar, a fin de buscar establecer convenios de publicidad en campañas.
- b. Establecer asociaciones estratégicas entre las líneas de productos designadas a este cuadrante para optimizar costos generales en eventos, ferias y otros; así como también para ofrecer promociones por ventas en paquetes con mejores precios que ofreciendo por individual cada producto.
- c. Abrir nuevos canales, enlazarse con tiendas relacionadas a las líneas de productos con la finalidad de incluirlos en su exhibición.
- d. Para mejorar la comunicación a través de canales digitales, contactar con influencers o embajadores con perfiles sociales que estén relacionados con hábitos ecoamigables

a fin de establecer convenios publicitarios para que promocionen los productos y los beneficios que se logran al adquirirlos.

- e. Brindar precios de penetración, ofrecer campañas con precios promocionales sólo por cantidades limitadas para persuadir a los compradores potenciales.

#### 4.3.2. Desarrollo de productos

En el presente cuadrante se consideró líneas de producto que se comercializan en Lima Metropolitana, pero de las que no se ha identificado que tengan una considerable popularidad por parte del público. Según lo mencionado, se delimitó a la línea de pisos laminados apropiada para este cuadrante ya que es necesario aplicarle estrategias de desarrollo de productos con la finalidad de contribuir a mejorar su comercialización.

La línea de producto en referencia cuenta con los siguientes resultados:

**Tabla 11**

*Nivel de identificación de la línea “pisos laminados” en Lima Metropolitana*

<b>Línea de producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Pisos laminados	5.9%

**Tabla 12**

*Valoración de la utilidad de la línea “pisos laminados” en Lima Metropolitana*

<b>Línea de producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Pisos laminados	5%

Por lo tanto, en base a lo evidenciado en las tablas 11 y 12 se plantea la aplicación de “estrategias de desarrollo de productos”, tales como:

- a. Ideación y desarrollo del producto. Mapear un prototipo de marca para los pisos laminados, que tenga en cuenta factores de marketing como: precio, producto, promoción y plaza.
- b. Analizar el mercado buscando identificar nichos en los que resulte tentativa la comercialización de una marca de pisos laminados de bambú (producto

desarrollado).

- c. Aplicar benchmarking de otras partes del mundo que cuenten con marcas de la línea en referencia o productos similares, a fin de adoptar prácticas que puedan ser útiles para fortalecer el desarrollo de un producto y atraer al público de Lima Metropolitana.

### 4.3.3. Desarrollo de mercados

En este cuadrante se ubica a las líneas de productos derivados del bambú con valor agregado que han tenido pocas preferencias en cuanto a su utilidad en Lima Metropolitana. En el ámbito de estudio existen emprendimientos y marcas con estas líneas y están comercializando productos derivados del recurso; sin embargo, el impacto que generan en el público en cuanto a lo indispensables que puedan ser es aún incipiente según los resultados obtenidos en la presente investigación.

Las líneas de producto en referencia cuentan con los siguientes porcentajes de preferencia:

**Tabla 13**

*Líneas de producto menos preferidas por utilidad  
en Lima Metropolitana*

<b>Línea de producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Instrumentos musicales	5%
Envases de un solo uso	5%
Artículos personales	5%
Menaje y Utensilios	4%

Por lo tanto, en base a lo evidenciado en la Tabla 13, se plantea la aplicación de “estrategias de desarrollo de mercado”. Teniendo como referencia el modelo “Diferencia en la planeación estratégica” de Kotler y Keller (2016), se detalla las acciones a seguir a continuación:

- a. Aplicar una “estrategia en base al crecimiento intensivo” para las líneas de envases de un solo uso, menaje y artículos personales: Desarrollar más variedades por cada línea tomando como fortaleza la adaptabilidad del recurso, y con ello, fortalecer la

distribución para que los potenciales clientes tengan conocimiento de las nuevas propuestas, las cuales se pueden apreciar en el Anexo 6.

- b. Aplicar una “estrategia en base al crecimiento por integración” para la línea de Instrumentos musicales: En referencia a realizar una integración horizontal en el mercado de Lima Metropolitana, asociarse con tiendas de instrumentos musicales reconocidas para que incluyan en sus puntos de venta los productos derivados del recurso.

#### **4.3.4. Diversificación**

Para este cuadrante, el presente estudio ha considerado aquellas líneas de productos que han sido calificadas por los encuestados como “las más innovadoras” ya que, a partir de ese resultado, se plantea que estas líneas deben ser dirigidas a nichos de mercado nuevos que principalmente estén conformados por personas con mayor disposición a querer descubrir y adoptar el consumo de productos con diferentes características y cualidades en comparación a los convencionales.

Se cuenta con los siguientes porcentajes de calificación para las líneas de productos:

**Tabla 14**

*Líneas de productos derivados del bambú con valor agregado más innovadoras*

<b>Línea de producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Deportivos	13%
Prendas/textil	12%
Higiene y limpieza	12%
Bebidas y alimentos	10%

Por lo tanto, a partir de lo mencionado en la Tabla 14, se plantea la aplicación de estrategias por cada línea de producto innovadora con la finalidad de que estén acordes a sus diferentes naturalezas. Para lo antes mencionado, se diseñaron acciones acordes en buscar que cada línea pueda ingresar en nichos de mercado específicos en los que aspire a posicionarse, para lo que se tuvo como referencia la teoría planteada por Barrios (2017) quien propone tipos de estrategias de introducción satisfactorias en base a diferentes variables a considerar:

- **Deportivo**

Esta línea cuenta con el 13% de identificación como innovadora y es representada en el mercado de Lima Metropolitana por las ecobicicletas construidas con bambú de la marca Janko – ecobicicletas, esta marca peruana está trabajando en la promoción y aceptación de las ecobicicletas para posicionarse en un nicho conformado principalmente por personas que les guste el ciclismo y que confíen en la sustitución de productos convencionales por productos ecoamigables.

Se plantean las siguientes acciones tomando como referencia “la estrategia de Agitación o espumación lenta” que consiste en realizar una introducción en el mercado con un precio alto y con bajos costos de promoción:

**Acciones por aplicar:**

- Aplicar precios de mercado altos, para transmitir al público la presencia de calidad y cualidades especiales antes que precios bajos, pero que se encuentren aún cerca al precio promedio para no transmitir que es un bien de lujo con poca accesibilidad y ser competitivos.
- Buscar grupos de interés en deportes y ámbitos relacionados para gestionar la realización de exposiciones sobre el producto y también brindarles la posibilidad de que puedan probar las ecobicicletas.
- Contactar a personas reconocidas en el ámbito deportivo de Lima Metropolitana para ofrecerles establecer alianzas comerciales con las que promuevan la compra y el uso de las ecobicicletas.
- Organizar eventos para ofrecer al público oportunidades de probar las ecobicicletas, esto a fin de que evalúen la experiencia y también se les brinde información especializada para ampliar su conocimiento sobre el producto.

- **Prendas de vestir a base de fibra de bambú/Textil**

Con 12% de identificación como línea de producto innovadora, las prendas en base a fibra de bambú actualmente se ofertan en pocos puntos de venta que son especializados, y los precios de mercado propuestos no se vinculan con el valor percibido del público.

Se plantean las siguientes acciones tomando como referencia “la estrategia de penetración rápida” que consiste en realizar una introducción en el mercado con un precio bajo, con fuertes gastos de promoción:

**Acciones por aplicar:**

- Brindar ofertas especiales a los clientes que compren por primera vez, a fin de facilitarles tener una primera experiencia con la línea en base a la fibra de bambú.
- Contactar a marcas ecoamigables con las que se pueda establecer alianzas promocionales de forma que al vender en paquete se brinde una oferta más atractiva al público. Es importante que las marcas aliadas no afecten o pierdan el concepto de la línea de textiles a base de fibra de bambú.
- Contactar a personas reconocidas en Lima Metropolitana, que sean de un perfil social compatible con la sostenibilidad, para negociar alianzas comerciales mediante las cuales promuevan la compra y el uso de las prendas de vestir a base de fibra de bambú.

- **Higiene personal**

La línea de productos para la higiene personal cuenta también con 12% de identificación como innovadora en el mercado de Lima Metropolitana. Esta línea se caracteriza por tener muchos competidores en el mercado, entre los cuales existen marcas ya posicionadas entre los consumidores, pero frente a esto los productos derivados del bambú ofrecen variedad de alternativas, tales como: jabones, aceites, pasta dental, champú, entre otros.

Se plantean las siguientes acciones tomando como referencia “la estrategia de penetración rápida” que consiste en realizar una introducción en el mercado con un precio bajo, con fuertes gastos de promoción:

**Acciones por aplicar:**

- Realizar actividades promocionales que destaquen la variedad de productos que se tiene en la línea de higiene personal, evidenciándose esto como una fortaleza ya que permite brindar más soluciones a los potenciales usuarios.

- Definir acuerdos de comercialización en los que el acceso a una oferta especial es sujeto a la compra de un producto de una marca aliada, y viceversa.
- Ofertar combos de productos a un precio promocional aprovechando contar con variedad. El público puede acceder a un mejor precio por unidad en comparación de si realizara una compra por separado, asimismo se incentiva que prueben alguna variedad por vez primera.

- **Bebidas y alimentos**

Es la cuarta línea de productos considerada como “más innovadora” por el 10% de las personas encuestadas. Esta línea destaca en el mercado de Lima Metropolitana por la comercialización de brotes de bambú, sobres de filtrantes de bambú y cervezas en base a bambú; para lo antes mencionado cuenta con marcas representativas que son Alfabambú, Bambooca y Tuquru beer, respectivamente. Es así como el proceso de desarrollo en este caso debe enfrentarse al arraigo de las personas por los productos convencionales, los cuales tienen como representantes a marcas muy reconocidas.

Se plantean las siguientes acciones tomando como referencia “la estrategia de Agitación o espumación rápida” que consiste en realizar una introducción en el mercado con un precio elevado con un nivel de promoción muy alto:

**Acciones por aplicar:**

- Acompañar a la venta con el ofrecimiento de servicios complementarios que incentiven al potencial comprador. Estos pueden ser: entregar recetarios con diferentes preparaciones de té, dar facilidades con la entrega por delivery, entre otros.
- Realizar fuertes inversiones en promociones por redes sociales en los que participen diferentes personas reconocidas en Lima Metropolitana con un estilo de vida saludable y ecoamigable preferentemente.
- Hacer eventos con demostraciones de la línea de bebidas y alimentos en los cuales se explique formas de uso y recetas.
- Incentivar la venta al por mayor ofreciendo mejores precios si realizan compras

por volumen, como con la oferta de cajas de 6 unidades, entre otros.

#### **4.4. Discusiones**

En los resultados obtenidos, dentro de la sección de preguntas realizadas en el trabajo de campo relacionadas al reconocimiento del cuidado ambiental, se obtuvo que 84.1% de personas encuestadas está de acuerdo que el cambio climático es consecuencia de malos hábitos que tiene la sociedad en cuanto a su cuidado. En línea con lo mencionado Ipsos (2023), realizó un estudio sobre tendencias futuras en la sociedad y en este señala que “hay un debate desenfundado sobre quién es responsable de cambio climático y cómo abordarlo: algunos consumidores están cambiando la forma en que hacen decisiones de compra de acuerdo con su impacto ambiental, mientras que otros (particularmente Gen Z) están poniendo la responsabilidad directamente en los hombros del gobierno, los sistemas y corporaciones”, con lo que se comprueba efectivamente que en la actualidad el comportamiento de un gran porcentaje de personas va acompañado de una reflexión sobre el impacto que podrían generar en otros entes vivos y, a partir de esto, el consumo de productos responsables con el planeta incrementará.

La investigación realizada en el mercado de Lima Metropolitana también muestra que las personas encuestadas manifiestan haber identificado en alguna oportunidad productos derivados del bambú con valor agregado en puntos de venta, estos principalmente fueron: (1) productos en “mueblería”, (2) productos en la línea de “utensilios para el hogar”, (3) productos de la línea “jardinería” y también (4) la línea “artesanías”. En este sentido, SERFOR (2022) desarrollo estudios sobre los usos de la fibra de bambú para confección y comercialización y comprobó también la factibilidad de la generación de ropa deportiva, calcetines, trusas femeninas, pañales, toallitas húmedas, toallas higiénicas, curitas e incluso ropa para mascotas. Ante esto, una potencial línea de producto a ser desarrollada por el mercado es la línea textil, bajo un procedimiento de desarrollo comercial adecuado.

El INBAR (2015), menciona “no existen políticas o incentivos para la implementación del manejo y transformación del bambú”, con lo cual coloca en discusión la oportunidad de crecimiento de los productos derivados del bambú con valor agregado a partir de factores externos que no son ajenos al desarrollo empresarial en el país. La presente investigación refuerza en alguna medida lo antes mencionado, esto a causa de que al preguntar a la muestra

si alguna vez han recibido información respecto a productos con valor agregado de bambú, la quinta parte indico que nunca ha recibido alguna información al respecto, por lo que es válida la observación del autor y manifiesta un factor externo por atender ya que con la participación de incentivos a partir de políticas institucionales existen más posibilidades de que los emprendedores crezcan en el mercado.

No obstante, queda confirmado que el consumidor actual y potencial demuestra preferencias por productos derivados del bambú con valor agregado, en base a intereses en particular. En este estudio se identifica que las preferencias de uso principalmente son por la línea “mueblería” y la línea de “productos para hogar”; sin embargo, ante esto Gómez (2016) indica que “el mercado nacional es cada vez más grande y en crecimiento. En todos los sectores hay cabida para ofertas de vivienda, ocio y esparcimiento. Es decir, cada vez el bambú y sus productos pueden tener demanda efectiva en los próximos años y en diferentes líneas”, sembrando así una mentalidad esperanzadora que se alinea al criterio de la presente investigación.

## V. CONCLUSIONES

1. El desarrollo del mercado de los productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana está relacionado con estrategias de comercialización diseñadas para que puedan aportar en base al nivel de aceptación de los beneficios del material sobre otros tipos. Se concluyó lo antes dicho en base a los resultados del trabajo de campo en los que se obtuvo, para la variable vinculada con las preferencias del público, que 29% destacan la versatilidad del recurso en cuanto a sus diversos usos y, para la variable vinculada con la motivación para incrementar la compra de los productos en estudio, que 25.5% afirman que los motivaría que exista la oferta de más variedad de presentaciones.
2. La actual oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana está relacionada con la valoración del bambú como material. Se concluyó lo antes dicho a partir del signo de correlación obtenido en base al estadístico  $X^2$  que tomó el valor de 17.09, es decir, la hipótesis nula cayó en la zona de no aceptación; por otro lado, se refuerza con los resultados del trabajo de campo en los que se obtuvo, para la variable vinculada con la oferta actual, que destaca la línea “artesanías” con 23.60%, le sigue la línea “decorativos” con 18%, luego la línea “mueblería” con 15% y las líneas de “hogar” y “jardinería” con 10% para cada una. Asimismo, para la variable vinculada con la valoración del recurso, se tuvo resultados que destacan en 29% como principal característica del bambú “la versatilidad” y el 27.6% que considera que el recurso es útil para todos los usos que se le designen.
3. El uso o consumo de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana está relacionado a las preferencias de los consumidores. Se concluyó lo antes dicho a partir del signo de correlación obtenido en base al estadístico  $X^2$  que tomó el valor de 11.27, es decir, la hipótesis nula cayó en la zona de no aceptación; por otro lado, se refuerza con los resultados del trabajo de campo en los que se obtuvo,

para la variable vinculada con el nivel de identificación de las líneas de producto en los puntos de venta, que destaca la línea “artesanías” con 23.60%, “decorativos” con 18% y “mueblería” con 17.5%. Para la variable vinculada con los productos que les gustaría usar al público, destaca la línea “mueblería” con 11%, la línea “hogar” con 10%, la línea “decorativos” con 8% y la línea “utensilios” con 8% nuevamente.

4. La propuesta de valor de los productos derivados del bambú con valor agregado se relaciona con el crecimiento del mercado en Lima Metropolitana. Se concluyó lo antes dicho a partir del signo de correlación obtenido en base al estadístico  $X^2$  que tomó el valor de 19.10, es decir, la hipótesis nula cayó en la zona de no aceptación; por otro lado, se refuerza con los resultados del trabajo de campo en los que se obtuvo, para la variable vinculada con la opinión de los consumidores respecto a los productos ecoamigables, que el 49.20% indicó que estos son mejores a los convencionales en cuanto al valor que aportaban y, para la variable vinculada con el nivel de disposición a incrementar la compra de este tipo de productos, destaca las siguientes respuestas: el 36.2% apostaría por los productos si los precios fueran más ajustados al mercado, 28.4% si existiera más variedad en tiendas, 21.6% si se ubicaran con facilidad en puntos de venta.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda buscar fuentes de financiamiento que brinden la oportunidad a los emprendedores de continuar con el desarrollo de variedades de productos y así puedan satisfacer los requerimientos de la demanda, esto debe estar acompañado de un adecuado estudio del nicho o sector al que están aspirando atender y de un proceso con un plan bien estructurado para que se ejecute con objetivos claros, es así como se obtendrán resultados eficaces. Es claro que existe la viabilidad de desarrollar variedades en la oferta a partir de las aptitudes del recurso, pero se debe tener en consideración que el plan a ejecutarse debe ir de la mano de lo que requiera la demanda.
- Se recomienda buscar la asociatividad entre emprendedores o marcas de productos derivados del bambú con valor agregado para que realicen campañas comerciales y actividades relacionadas que aporten a poder afrontar la dificultad actualmente identificada en cuanto a las acciones de comercialización dirigidas a la promoción y distribución de los productos. El actual contexto no está aportando al crecimiento de este mercado ya que, al no poder ubicarse los productos en volúmenes considerables para comercializar en diferentes puntos de venta de Lima Metropolitana, entonces el público tiene menor posibilidad de identificar opciones por adquirir.
- Se recomienda la aplicación de un plan comercial que incluya acciones con enfoque en identificar nichos de mercado precisos para cada producto y, a partir de esto, buscar consolidar el vínculo con cada uno para que busque construir una relación perenne con clientes fidelizados. Lo antes descrito debe estar acompañado de comunicaciones vinculadas al marketing emocional, es decir, que enfatizan el aporte de los productos derivados del bambú con valor agregado al cuidado del medio ambiente y a la sostenibilidad del planeta en general, así como también el aporte del desarrollo de la cadena de valor del recurso en el Perú para mejorar las condiciones de vida de las personas involucradas.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- Añazco, M. y Rojas, S. (2015). *Estudio de la cadena desde la producción al consumo del bambú (Guadua angustifolia) en Perú* [Archivo PDF]. Red Internacional del Bambú y Ratán (INBAR). Quito, Ecuador. 179 p.  
<https://bambuecuador.files.wordpress.com/2018/01/2015-estudio-de-la-cadena-desde-la-produccion-al-consumo-del-bambu-en-peru.pdf>
- Armas, D. (2016). Producción y comercialización de la caña de bambú (*Guadua angustifolia*) en el Perú. *BAMBU CYT: Bambú para la Ciencia, Innovación y Tecnología* 3: 56.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas* [Archivo PDF]. Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral. 14 p. ISBN 978-987-3714-42-9.
- Castellanos Machado, C.A. (19 de enero de 2012). *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*.  
<https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Comisión Nacional Forestal [CONAFOR]. (2012). *Manual para la construcción sustentable con bambú*. Jalisco, México. 98 p.
- Gómez, V. (2016). *Definición de industrias o línea de negocios para el bambú en el Perú*. Circulo de Investigación en la Cadena de Valor del Bambú para el Desarrollo Sustentable, Científico y Tecnológico. 29 p.
- Gonzales, H. (2005). *Elaboración de una propuesta para el aprovechamiento y la transformación del bambú en el ámbito del PRODAPP (Puerto Inca-Oxapampa)* [Archivo PDF]. Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Grahame, T. (2006). *The Limits to Globalization. Taking Economic Borders Seriously*, Santa Cruz, Center for Global, International and Regional Studies y California University.

- International Bamboo and Rattan Organization [INBAR]. (2015). Estudio de la cadena desde la producción al consumo del bambú (*Guadua angustifolia*) en Perú. 180 p. [https://www.inbar.int/resources/inbar\\_publications/estudio-de-la-cadena-desde-la-produccion-al-consumo-del-bambu-guadua-angustifolia-en-peru/](https://www.inbar.int/resources/inbar_publications/estudio-de-la-cadena-desde-la-produccion-al-consumo-del-bambu-guadua-angustifolia-en-peru/)
- Instituto Metropolitano de Planificación [IMP]. (2020). *Síntesis del diagnóstico del análisis económico productivo* [Archivo PDF]. Municipalidad de Lima.
- IPSOS. (2023). *A new world disorder? Navigating a polycrisis* [Archivo PDF]. Global trends 2023.
- Katz, M., Seid, G. y Abiuso, F. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones [Archivo PDF]. <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Kotler, P. (1992). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Madrid, España: Editorial Mc-Graw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1245-8
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1722-4
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-3700-0. p. 42.
- Lobovikov, M., Piazza, M. y Paudel, S. (2005). World bamboo resources. A thematic study prepared in the framework of the Global Forest Resources Assessment. 73 p. [https://www.researchgate.net/publication/283726666\\_World\\_bamboo\\_resources\\_-\\_A\\_thematic\\_study\\_prepared\\_in\\_the\\_framework\\_of\\_the\\_Global\\_Forest\\_Resources\\_Assessment\\_2005](https://www.researchgate.net/publication/283726666_World_bamboo_resources_-_A_thematic_study_prepared_in_the_framework_of_the_Global_Forest_Resources_Assessment_2005)
- Mielke, M. (2002). *El Merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*. Bilbao, España: Editorial Deusto. 254 p.
- Ministerio de Agricultura [MINAGRI]. (2011). *Bambú: Biología, Cultivo, Manejo y Usos en el Perú*. Lima, Perú: Ministerio de Agricultura. 68 p.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Morán, J. (2001). Usos tradicionales y actuales del bambú en América Latina, con énfasis en Colombia y Ecuador. ECUABAMBU, INBAR, PNUD, Escuela Politécnica Nacional. Guayaquil.

- Muñiz, R. (2003). *Estrategia de Marketing. La dirección estratégica*. <http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.html>
- Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2a ed.). Madrid: ESIC. ISBN: 9788473568197
- Paniagua, J. (2012). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing*. <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona, España: DEUSTO. 222 p.
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Grupo Editorial Patria. 394 p.
- Sierra Exportadora. (2012). *Estudio de Factibilidad "Perspectivas para la industrialización de bambú en las regiones de la sierra del Perú"*. Jheny Prado Fernández – Consultor. Sierra Exportadora. <https://docer.com.ar/doc/5v18s0x>
- Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre [SERFOR]. (2022). *Estrategia Nacional para el Desarrollo del Bambú (PROBAMBÚ) 2022-2025*. 118 p.
- Takahashi, J. y Ascencios, D. (2004). *Inventario de Bambú en el Perú*. Lima, Perú: AB SUSTENTA S.A.C. 14 p.
- Vía Escalera, J.P. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional de Ingeniería. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Letras y Ciencias Humanas EAP. de Bibliotecología y Ciencias de la Información* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Lima, Perú.
- Yépez, G., Quimis, N. y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo de Conocimiento* núm. 56(6), 3, Marzo 2021, pp. 2045-2069, ISSN: 2550 - 682X.

## **VIII. ANEXOS**

## Anexo 1

### *Ficha técnica de la investigación de mercado*

<b>FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>Nombre del proyecto de investigación</b>	Estudio de Mercado: Análisis de las expectativas, gustos y preferencias en el uso/consumo de productos derivados del bambú en el mercado de Lima Metropolitana.
<b>Finalidad</b>	Identificación de caracteres de la actual demanda y la oferta existente de productos derivados del bambú en el mercado de Lima Metropolitana.
<b>Persona jurídica que la encomienda</b>	Círculo de Investigación del Bambú – UNALM
<b>Persona natural que lo realizará</b>	Diana Carolina Feliciano Apumayta
<b>Fuente de financiación</b>	CIB – UNALM
<b>Producto</b>	Productos derivados del Bambú
<b>Tipo de investigación</b>	Relacional
<b>Diseño de investigación</b>	No experimental
<b>Método de investigación</b>	Cuantitativa
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Encuesta y observación
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Cuestionario de encuesta, guías de indagación y registros.
<b>Tipo de muestreo</b>	No probabilístico
<b>Diseño muestral</b>	Muestreo estratificado y por conveniencia.
<b>Universo poblacional</b>	Habitantes de Lima Metropolitana.
<b>Población objetivo</b>	Personas que conocen, usan y/o gustan del Bambú y productos derivados del bambú en el mercado de Lima Metropolitana.
<b>Población investigada</b>	Consumidores de productos derivados del bambú en el mercado de Lima Metropolitana.
<b>Marco muestral</b>	Personas a partir de los 18 años que conocen el bambú y los productos derivados del bambú en el mercado de Lima Metropolitana.
<b>Nivel de confianza (<math>\alpha</math>)</b>	95%
<b>Máximo error permisible (<math>\epsilon</math>)</b>	5%
<b>Valor estándar (Z)</b>	1.96 (valor utilizable para productos alimenticios)
<b>Nivel de dispersión (p y q)</b>	p=q=0.5
<b>Tamaño de la población (N)</b>	10' 190, 922 personas.
<b>Tamaño de muestra (n)</b>	400 personas.
<b>Unidad de análisis</b>	Personas que conocen el bambú y los productos derivados del bambú en el mercado de Lima Metropolitana.
<b>Cobertura geográfica</b>	Distritos de Lima Metropolitana.

## Anexo 2

### Encuesta a los consumidores

<b>CARACTERÍSTICAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y/O CONSUMO DE BAMBÚ Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL BAMBÚ EN LIMA METROPOLITANA</b>			
<b>I INFORMACION GENERAL</b>			
<b>A. Género:</b> <input type="checkbox"/> M  <input type="checkbox"/> F	<b>C. Ingreso promedio mensual:</b> <input type="checkbox"/> Menor a 1 BMM <input type="checkbox"/> De 1 BMM a 3 BMM <input type="checkbox"/> De 4 BMM a 6 BMM <input type="checkbox"/> De 7 BMM a 10 BMM <input type="checkbox"/> Mayor a 10 BMM	<b>D. ¿Con que estilo se identifica?</b> <input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/> Sofisticado <input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Moderno <input type="checkbox"/> Progresista <input type="checkbox"/> Conservador <input type="checkbox"/> Austero	
<b>B. Edad:</b> <input style="width: 50px;" type="text"/>	<b>E. Residencia:</b> <input type="checkbox"/> Zona 1 (Puente Piedra, Ancón, Comas, Carabaylo) <input type="checkbox"/> Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) <input type="checkbox"/> Zona 3 (San Juan de Lurigancho) <input type="checkbox"/> Zona 4 ( Cercado, Rimac, Breña, La Victoria) <input type="checkbox"/> Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) <input type="checkbox"/> Zona 6 (Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) <input type="checkbox"/> Zona 7 ( Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Clenquilla) <input type="checkbox"/> Zona 8 ( Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) <input type="checkbox"/> Zona 9 ( Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) <input type="checkbox"/> Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)		
<b>II GUSTOS Y PREFERENCIAS</b>			
<b>ETAPA I</b>			
<b>1 ¿Cuál es su opinión con respecto al cambio climático y cuidado del medio ambiente?</b>			
<input type="checkbox"/> Es consecuencia de malos hábitos de todas las personas <input type="checkbox"/> Es un proceso normal de degradación del planeta <input type="checkbox"/> Es parte de una campaña exagerada de grupos medioambientalistas <input type="checkbox"/> Sólo es responsabilidad de las entidades públicas y privadas <input type="checkbox"/> Otros: _____			
<b>2 ¿Qué opina acerca de los productos ecoamigables?</b>			
<input type="checkbox"/> Son mejores a los convencionales <input type="checkbox"/> Son más caros que los convencionales <input type="checkbox"/> Su utilidad no supera la preferencia que hay por los productos convencionales <input type="checkbox"/> Los que he adquirido no me han satisfecho <input type="checkbox"/> No son de mi agrado <input type="checkbox"/> Nunca he adquirido uno <input type="checkbox"/> Otros: _____			
<b>3 ¿Compra o consume productos ecoamigables?</b>			
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
Porque (explique): _____			
<b>4 Estaría dispuesto a incrementar la compra o consumo de este tipo de productos, si:</b>			
<input type="checkbox"/> Los precios que tienen son bajos en comparación a los convencionales <input type="checkbox"/> Existe mayor oferta de variedades en tiendas <input type="checkbox"/> Hay más publicidad de sus cualidades como aval de certeza <input type="checkbox"/> Se ubican con facilidad en todas las tiendas <input type="checkbox"/> No compro ese tipo de productos <input type="checkbox"/> Otros: _____			
<b>6 ¿Conoce usted el bambú?</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Gracias.			

6 Usted usará principalmente el bambú a:

<input type="checkbox"/>	Alimento de los cerdos/panda	<input type="checkbox"/>	Todo
<input type="checkbox"/>	Material de construcción	<input type="checkbox"/>	Ninguno
<input type="checkbox"/>	Producto del campo	<input type="checkbox"/>	No lo sé
<input type="checkbox"/>	Planta decorativa	<input type="checkbox"/>	Otro: _____
<input type="checkbox"/>	Planta representativa de cultura ancestral		

7 ¿De dónde considera que es la procedencia del bambú?

<input type="checkbox"/>	EE. UU.	<input type="checkbox"/>	Bosques tropicales	<input type="checkbox"/>	Ninguno
<input type="checkbox"/>	China	<input type="checkbox"/>	Plantaciones de la selva	<input type="checkbox"/>	No lo sé
<input type="checkbox"/>	Ecuador	<input type="checkbox"/>	Todos	<input type="checkbox"/>	Otro: _____

8 ¿Tiene conocimiento de las bondades o beneficios del bambú?

Sí, mucho     Bastante     Regular     Poco     Nada

9 ¿Cuál considera que es la principal característica del bambú?

<input type="checkbox"/>	Es ideal para construcción	<input type="checkbox"/>	Es muy versátil en sus usos	<input type="checkbox"/>	Su uso preserva el medio ambiente
<input type="checkbox"/>	Es ideal para decoración	<input type="checkbox"/>	Es un producto con estética	<input type="checkbox"/>	Otro: _____
<input type="checkbox"/>	Es un material muy resistente	<input type="checkbox"/>	Es el principal alimento de cerdos/panda		

10 Considera que el bambú como material puede ser usado para (múltiple):

<input type="checkbox"/>	Construcciones pesadas	<input type="checkbox"/>	Pisos laminados	<input type="checkbox"/>	Todos
<input type="checkbox"/>	Revestimiento de casas	<input type="checkbox"/>	Mueblería	<input type="checkbox"/>	Ninguno
<input type="checkbox"/>	Edificación de casas de playa	<input type="checkbox"/>	Artesanías	<input type="checkbox"/>	Otro: _____

11 ¿Ha observado alguna vez algún producto derivado del bambú? Indique la línea de producto. (Múltiple)

<input type="checkbox"/>	Artesanías	<input type="checkbox"/>	Productos decorativos	<input type="checkbox"/>	Alimentos
<input type="checkbox"/>	Mueblería	<input type="checkbox"/>	Productos de limpieza	<input type="checkbox"/>	Ninguno
<input type="checkbox"/>	Productos para construcción	<input type="checkbox"/>	Prendas de vestir	<input type="checkbox"/>	Otro: _____
<input type="checkbox"/>	Pisos laminados	<input type="checkbox"/>	Telas		

12 ¿Con cuánta frecuencia ha podido encontrar un producto derivado del bambú en puntos de venta?

Siempre     Muchas veces     Pocas veces     Rara vez     Nunca

13 ¿A través de qué medios ha tenido información respecto a productos de bambú?

<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Publicidad en tiendas
<input type="checkbox"/>	Prrensa escrita	<input type="checkbox"/>	Por recomendaciones	<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Informes científicos o libros	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Nunca ha recibido información
<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Grupos organizados	<input type="checkbox"/>	Otro: _____

14 Si respondió afirmativamente la pregunta anterior:

Califique siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, respecto a la información sobre el bambú.

Orn, plantas y selvas	1	2	3	4	5
Comunes las cualidades	1	2	3	4	5
Amplio su conocimiento	1	2	3	4	5
No hay información	1	2	3	4	5

15 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre estos productos?

<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Comos electrónicos
<input type="checkbox"/>	Prrensa escrita	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	PUBLICIDAD IMPRESA	<input type="checkbox"/>	PUBLICIDAD EN TIENDAS	<input type="checkbox"/>	Llamadas telefónicas
<input type="checkbox"/>	Órnulos en radio	<input type="checkbox"/>	Canales de Internet	<input type="checkbox"/>	Otro: _____

16 ¿Los productos derivados del bambú son respecto al precio?

Muy caras     Elevadas     Moderadas     Baratas     No sé

17. Seleccione 3 productos derivados del bambú que haya visto alguna vez. (ver cartilla)

18. Seleccione 3 productos que podría usar. (ver cartilla)

19. ¿Con cuál de las 3 opciones antes seleccionadas usted presenta mayor intención de compra?

\_\_\_\_\_

20. Seleccione 2 productos que le llamen más la atención como innovaciones. (ver cartilla)

21. ¿En qué tipo de establecimientos cree que podría colocarse la exhibición de productos de bambú? (Múltiple)

<input type="checkbox"/> Tiendas por departamento	<input type="checkbox"/> Supermercados	<input type="checkbox"/> Otro: _____
<input type="checkbox"/> Tiendas especializadas	<input type="checkbox"/> Ferias ecológicas	
<input type="checkbox"/> Zoológicos	<input type="checkbox"/> Mercados	

22. ¿Conoce marcas que ofrecen productos de bambú?

Sí, muchas     Sí, algunas     Pocas     Ninguna     No sé

23. ¿Ha comprado algún producto derivado del bambú en el último año?

Muy frecuentemente     Con frecuencia     Algunas veces     Una vez     Nunca

**ETAPA II: AFIRMATIVA**

24. El motivo de la compra fue:

<input type="checkbox"/>	Por ser un producto con buenas referencias
<input type="checkbox"/>	Por la buena experiencia en la compra que hice
<input type="checkbox"/>	Porque me interesan productos novedados
<input type="checkbox"/>	Porque me interesan productos ecológicos
<input type="checkbox"/>	Por su precio
<input type="checkbox"/>	Otros: _____

25. Su compra resultó:

Muy satisfactoria     Satisfactoria     Moderadamente satisfactoria     Poco satisfactoria     No satisfactoria

26. ¿Le parece que los precios de los artículos de bambú representan lo correspondiente a su valor percibido?

<input type="checkbox"/> Sí, son adecuados	Porqué: _____
<input type="checkbox"/> No, es mayor al valor	_____
<input type="checkbox"/> No, es menor al valor	_____

27. ¿Dónde ha comprado el producto derivado del bambú?

<input type="checkbox"/> Centros comerciales	<input type="checkbox"/> Llamada a domicilio	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Tiendas especializadas	<input type="checkbox"/> Por importación	<input type="checkbox"/> Otro (especifique): _____
<input type="checkbox"/> Mercados	<input type="checkbox"/> Contacto de proveedores	

28. ¿Cuál le motivaría a comprar más?

<input type="checkbox"/> Si hay promociones especiales	<input type="checkbox"/> La existencia de variedad de presentaciones
<input type="checkbox"/> Si los precios son bajos	<input type="checkbox"/> La estética de los productos
<input type="checkbox"/> La existencia en tienda del producto que necesito	<input type="checkbox"/> Otros: _____

29. Respecto al punto de venta del producto de bambú al que accedió, califique siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta:

Trato del personal	1	2	3	4	5
Eficacia y rapidez en la atención	1	2	3	4	5
Accesibilidad y posición del producto	1	2	3	4	5
Ambiente adecuado	1	2	3	4	5

30. ¿Qué servicios adicionales le parece que son necesarios en el lugar en el que ha comprado?

Información especializada  
 Tipo de uso  
 Variedades de productos  
 Otros: \_\_\_\_\_

31. ¿Cómo se entera de los puntos de venta de productos derivados de bambú que conoce?

Redes sociales  
 Publicidad impresa  
 Anuncios en radio  
 Centros comerciales  
 Tiendas especializadas  
 Ferias  
 Ferias ecológicas  
 Recomendación  
 Otro: \_\_\_\_\_

32. Califique del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, el grado de importancia que tienen los siguientes aspectos al momento de comprar bambú o productos derivados del bambú:

Calidad del producto	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Durabilidad	1	2	3	4	5
Funcionalidad	1	2	3	4	5
Lugar de Venta	1	2	3	4	5
Lugar de Procedencia (fabricación)	1	2	3	4	5
Marca del producto	1	2	3	4	5
Diseño y estética	1	2	3	4	5

## ETAPA II: NO AFIRMATIVA

33. Si el motivo de no haber comprado fue:

Precio alto  
 Malas referencias  
 Por la mala experiencia de compra que tendría  
 Baja calidad  
 Desconocimiento de la existencia de este tipo de productos  
 No es de su agrado  
 Otros: \_\_\_\_\_

34. ¿Qué le hace falta a los productos de bambú?

Mejores acabados  
 Más innovación en el producto  
 Mayor visibilidad en tienda  
 Precios bajos  
 Más difusión de los productos ecológicos  
 Más difusión de las cualidades y beneficios de los productos  
 Otros: \_\_\_\_\_

35. ¿Qué utilidad sería de su preferencia para un producto derivado del bambú?

Como decorativo en casa  
 Como mueblería  
 Para construcción  
 Como artesanía  
 Como piso laminado  
 Otros: \_\_\_\_\_

36. ¿Qué lo motivaría a comprar?

Si hay promociones especiales  
 Si los precios son bajos  
 La existencia en tienda del producto que necesita  
 La existencia de variedad de presentaciones  
 La estética de los productos  
 Otros: \_\_\_\_\_

De los que conoce, marque la relación del producto y su percepción:

LÍNEA DE PRODUCTO \ ATRIBUTO	Funcional	Durable	Innovador	Diseño	Resistente	Accesible	Útil	Alternativo	Práctico	Agradable	Raro
ARTESANÍA (1)											
MUEBLERÍA (2)											
CAÑA PARA CONSTRUCCIÓN Y REVESTIMIENTO/rolliza y chancada (3)											
INSTRUMENTOS MUSICALES (4)											
LAMINADOS Y PISOS/parquet por colores y tamaños (5)											
JARDINERÍA (6)											
PRENDAS/TEXTIL (7)											
DECORATIVOS (8)											
HOGAR (9)											
HIGIENE/papel, pasta dental, jabón, otros (10)											
MENAJE/platos, cubiertos, tazas, otros (11)											
UTENSILIOS (12)											
JUGOS, CERVEZA Y ALIMENTOS/BROTOS (13)											
ENVASE DE UN SOLO USO (14)											
ABONO (15)											
ARTÍCULOS PERSONALES/individual, llavero, case, juguetes, otros (16)											
HIGIENE PERSONAL (17)											
DEPORTIVO/bicicleta, skate, otros (18)											

### Anexo 3

#### Líneas de productos derivados del bambú

<p><b>ARTESANÍA (1)</b></p> 	<p><b>MUEBLERÍA (2)</b></p> 	<p><b>CONSTRUCCIÓN (3)</b></p> 
<p><b>INSTRUMENTOS MUSICALES (4)</b></p> 	<p><b>LAMINADOS (5)</b></p> 	<p><b>JARDINERÍA (6)</b></p> 
<p><b>PRENDAS/TEXTIL (7)</b></p> 	<p><b>DECORATIVOS (8)</b></p> 	<p><b>HOGAR (9)</b></p> <p><b>CORTINA</b></p>  <p><b>ALFOMBRA</b></p> 

**MATERIALES DE HIGIENE (10)**  
(papel, pasta dental, jabon)



**MENAJE (11)**



**UTENSILIOS (12)**



**JUGOS, CERVEZA Y ALIMENTOS/BROTOS (13)**



**ENVASES DE UN SOLO USO (14)**



**ABONO (15)**



**ARTÍCULOS PERSONALES (16)**  
LLAVERO, CASE, JUGUETES,  
LAPICEROS, OTROS



**HIGIENE PERSONAL (17)**



**DEPORTIVO (18)**  
BICICLETA Y SKATE



## Anexo 4

### Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL BAMBÚ CON VALOR AGREGADO EN LIMA METROPOLITANA</b>	¿Cuáles son las estrategias de comercialización que pueden aportar al desarrollo del mercado de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana según los requerimientos de clientes actuales y potenciales?	Diseñar estrategias de comercialización basadas en los requerimientos de clientes actuales y potenciales que puedan aportar al desarrollo del mercado de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana.	El desarrollo del mercado de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana está relacionado con el nivel de aceptación de los beneficios del material sobre otros tipos.	<b>INDEPENDIENTE:</b> Estrategias de comercialización	<b>INDEPENDIENTE:</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Porcentaje (%) de ubicación de un producto derivado del bambú en tiendas.</li> <li>- Porcentaje (%) de identificación del bambú como algún tipo de producto.</li> <li>- Frecuencia anual de compra de un producto derivado del bambú.</li> </ul>	Investigación relacional porque busca describir situaciones y eventos que envuelven al objeto de estudio, así como también investiga el nivel de relación entre las variables inmersas en el contexto de estudio.
	a. ¿Cuáles son los rasgos de la actual oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana que repercuten en la valoración de los productos?	a. Identificar los rasgos de la actual oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana.	a. La actual oferta de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana tiene relación con la valoración del bambú como material.			
b. ¿Cuáles son las preferencias en el uso o consumo de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana que permitan identificar acciones a tomar sobre la demanda?	b. Describir las preferencias en el uso o consumo de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana que permitan identificar acciones a tomar sobre la demanda.	b. El uso o consumo de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana, para el sector construcción, presenta preferencias crecientes.				
c. ¿Cuáles son las estrategias aplicables al sistema de comercialización de los productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana que pueden aportar al crecimiento de su mercado actual?	c. Diseñar estrategias aplicables al sistema de productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana que aporten al crecimiento de su mercado actual.	c. La propuesta de valor de los productos derivados del bambú con valor agregado en Lima Metropolitana se basa en los atributos físicos del bambú que permiten lograr la diferenciación respecto a la competencia.				

## Anexo 5

### Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CATEGORÍAS	INDICADOR	ESCALA	INSTRUMENTO	ITEM	FUENTE	
<b>INDEPENDIENTE</b>	<b>Estrategias de comercialización</b>	Conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas incluso grupos sociales.	<b>Oferta</b>	Porcentaje (%) de ubicación de un producto derivado del bambú en tiendas.	Porcentaje	Cuestionario	Primaria directa: Personas mayores de 18 años en Lima Metropolitana que conocen al bambú.	
			<b>Producto</b>	Porcentaje (%) de identificación del bambú como producto	Porcentaje			Pregunta N° 9
			<b>Demanda</b>	Frecuencia anual de compra de un producto derivado del bambú	Intervalo			Pregunta N° 23
<b>DEPENDIENTE</b>	<b>Desarrollo de mercado</b>	Consiste en la creación de las condiciones necesarias para la colocación en mercado de un producto. La necesidad de desarrollo de mercado puede darse cuando una compañía quiere intervenir en un mercado en el que nunca participó o para la colocación de un producto totalmente nuevo que aún no posee mercado.	<b>Plan de comercialización</b>	Grado de reconocimiento de publicidad existente	Rango	Cuestionario	Primaria directa: Personas mayores de 18 años en Lima Metropolitana que conocen al bambú.	
				Porcentaje (%) de preferencia de tipo de publicidad preferida	Porcentaje			Pregunta N° 13
			<b>Fidelización del cliente</b>	Porcentaje (%) de preferencia de exhibición de productos en tiendas	Porcentaje			Pregunta N° 15
				Porcentaje (%) de preferencias de valor agregado.	Porcentaje			Pregunta N° 21
<b>Satisfacción del cliente</b>	Porcentaje (%) de satisfacción frente a la compra o consumo.	Porcentaje	Pregunta N° 28					
						Pregunta N° 25		

## **Anexo 6**

### *Plan de inversión: Palillos de Bambú*

El presente plan de inversión tiene la finalidad de demostrar la viabilidad de la producción y comercialización de palillos de bambú, o mayormente conocido como mondadientes en la línea de “Utensilios”, debido al potencial que tienen en el mercado de Lima Metropolitana.

Los mondadientes de bambú se encuentran en diferentes puntos de venta (tiendas retail y tiendas especializadas) debido principalmente provienen de importaciones realizadas por distribuidores.

A continuación, se evidencia la importación de las partidas arancelarias del producto en referencia para el año 2023:

<b>Partida arancelaria</b>	<b>Descripción arancelaria</b>	<b>Importación 2023 (unidades)</b>
4419120000	Palillos de bambú	10,656,740
4421912000	Mondadientes de bambú	42,000
	<b>Total</b>	<b>10,698,740</b>

FUENTE: Adex Data Trade

Siendo parte de los productos derivados del bambú más importados en los últimos años, se constata la existencia de un mercado latente.

Es así como la presente investigación considera iniciar un plan de inversión que abarque en un primer año el 40% de lo importado a través de mantener una producción y comercialización promedio mensual sobre los 4,000,000 unidades.

### **Presentación del producto:**

Se describe a continuación la presentación mayormente comercializada del producto parte del estudio:

Producto	Imagen
<p><b>Descripción:</b> Set de mondadientes, con 300 unidades.</p> <p><b>Material:</b> 100% bambú, ecológico y amigable con el medio ambiente.</p> <p><b>Especificaciones:</b> Alto 9 cm</p>	
<p>Fuente: Sitio web Casa ideas</p>	

### Proceso de producción:

Actividad	Descripción
<p><b>1. Recepción de la materia prima</b></p>  <p>Fuente: Neira (2020)</p>	<p>Previa coordinación con los productores y transportistas aliados que se encuentran en la zona nororiental del país, se coordina el envío y recepción de las cañas de bambú preservadas que llegarán al taller de producción que ubicado en Lurín, Lima.</p>
<p><b>2. Corte de las cañas de bambú</b></p>  <p>Fuente: Sitio web Alibaba.com</p>	<p>En primer lugar, se cortará las cañas de bambú en divisiones de aproximadamente 1 metro que permitan mayor facilidad de manipulación. Posteriormente, se hará uso de una cortadora que convertirá los tubos de caña en tiras largas del ancho que sea de preferencia.</p>
<p><b>3. Afinamiento de las tiras de bambú</b></p>  <p>Fuente: Sitio web Alibaba.com</p>	<p>Con el uso de una maquina cortadora especializada, los trozos largos de bambú se cortan por todo el largo de tal manera que se afinen las tiras a un nivel de grosor que sea acorde al esperado para el producto final.</p>
<p><b>4. Partición de las tiras de bambú</b></p>  <p>Fuente: Sitio web Alibaba.com</p>	<p>Una vez que se tienen afinadas las tiras de bambú, se cortarán de tal forma que quede el largo estándar para ingresarlas y procesarlas en el siguiente paso.</p>

Actividad	Descripción
<b>5. Elaboración de los mondadientes</b> 	<p>Las tiras de tamaño estándar se colocan en grupo en la máquina generadora de mondadientes la cual recibe el insumo y lo procesa para obtener el producto terminado del tamaño preestablecido.</p>

Fuente: Sitio web Alibaba.com

#### 6. Empaquetado



Se empaqueta los mondadientes en envases que contengan 300 unidades. En estos se coloca la etiqueta grabada, son sellados y almacenados para la posterior distribución.

Fuente: Sitio web Casa ideas

### Capital de trabajo requerido:

El capital de trabajo, para la producción predeterminada, constará de lo siguiente:

Concepto	Importe
<b>Administración y ventas</b>	
Escritorio 4 cajones - Promart	S/ 450.00
Silla Giratoria – Promart	S/ 250.00
Mueble Archivador	S/ 400.00
Laptop	S/ 2,000.00
Celular	S/ 1,200.00
Impresora multifuncional	S/ 600.00
Pizarra de corcho (2 unidades)	S/ 60.00
Trámites de constitución de la empresa	S/ 500.00
<b>Producción</b>	
02 mesas de trabajo de madera	S/ 600.00
02 estantes	S/ 1,000.00
Guantes contra el calor (2 juegos)	S/ 100.00
Set de máquinas para fabricar palillos de bambú	S/ 30,000.00
Gastos en la importación de los equipos	S/ 5,000.00
Otros gastos en acondicionamiento del espacio	S/ 1,000.00
Fondo de contingencia	S/ 6,840.00
<b>Capital de trabajo</b>	<b>S/ 50,000.00</b>

Para cubrir la inversión inicial requerida se proyecta obtener un financiamiento del importe total con una entidad bancaria bajo las siguientes condiciones:

Monto:	S/50,000.00
Meses:	12
TEA:	15%
TEM:	1.1715%
Cuota Mes:	S/4,490.72

Mes	Cuota	Principal	Intereses	Saldo
0				S/50,000.00
1	S/4,490.72	S/3,904.97	S/585.75	S/46,095.03
2	S/4,490.72	S/3,950.72	S/540.00	S/42,144.31
3	S/4,490.72	S/3,997.00	S/493.72	S/38,147.31
4	S/4,490.72	S/4,043.83	S/446.89	S/34,103.48
5	S/4,490.72	S/4,091.20	S/399.52	S/30,012.28
6	S/4,490.72	S/4,139.13	S/351.59	S/25,873.16
7	S/4,490.72	S/4,187.62	S/303.10	S/21,685.54
8	S/4,490.72	S/4,236.67	S/254.04	S/17,448.87
9	S/4,490.72	S/4,286.31	S/204.41	S/13,162.56
10	S/4,490.72	S/4,336.52	S/154.20	S/8,826.04
11	S/4,490.72	S/4,387.32	S/103.40	S/4,438.72
12	S/4,490.72	S/4,438.72	S/52.00	S/0.00

#### Costos y gastos requeridos:

Requerimiento de materia prima:

Para la producción predeterminada, se estima la compra mensual de la siguiente cantidad de materia prima:

Concepto	Importe
Cañas de bambú de 20 metros (preservadas)	S/ 8,000.00

Requerimiento de mano de obra:

Para la producción predeterminada, se estima los siguientes costos en mano de obra:

Concepto	Importe
02 operarios de producción (con emisión de RHE)	S/ 4,000.00

Requerimiento de costos indirectos a la fabricación:

Para la producción predeterminada, se estima el requerimiento inicial de los siguientes costos indirectos de fabricación:

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Energía eléctrica *	S/ 1,200.00
Alquiler del local *	S/ 1,500.00
Agua *	S/ 150.00
Empaques	S/ 320.00
Etiquetas	S/ 20.00
Cajas para reparto (40 unidades)	S/ 40.00
Cintas de embalaje (08 unidades)	S/ 32.00
<b>Costos indirectos a la fabricación</b>	<b>S/ 3,262.00</b>

\*Proporción estimada consumida por la producción.

El crecimiento mensual en la comercialización generará incrementos en los costos indirectos de fabricación que se reflejarán en el posterior flujo de caja.

Requerimiento de gastos de administración:

Para la producción predeterminada se requerirán los siguientes gastos de administración:

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
01 administrador/vendedor	S/ 2,500.00
Energía eléctrica *	S/ 150.00
Agua *	S/ 50.00
Alquiler del local *	S/ 500.00
Útiles de escritorio y limpieza	S/ 385.18
<b>Gastos de administración</b>	<b>S/ 3,385.18</b>

\*Proporción estimada consumida por la administración.

Requerimiento de gastos de ventas:

Para la producción predeterminada se requerirán los siguientes gastos de ventas:

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
Publicidad en redes sociales (equivalente a 250\$)	S/ 920.00
Convenios de publicidad con influencers	S/ 2,000.00
Traslados para gestiones comerciales/de ventas	S/ 400.00
<b>Gastos de ventas</b>	<b>S/ 3,320.00</b>

## Flujo de caja:

Considerando empezar la comercialización con la venta de 400 potes de palillos de bambú en el primer mes y con un crecimiento mensual en ventas del 20% se obtienen los siguientes resultados para el año 1:

Concepto	Inversión inicial	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por ventas		S/44,228.94	S/53,074.73	S/63,689.67	S/76,427.61	S/91,713.13	S/110,055.76	S/132,066.91	S/158,480.29	S/190,176.35	S/228,211.62	S/273,853.94	S/328,624.73
(-) Costos operativos		S/15,262.00	S/15,338.00	S/15,414.00	S/15,490.00	S/15,566.00	S/15,642.00	S/15,718.00	S/15,794.00	S/15,870.00	S/15,946.00	S/16,022.00	S/16,098.00
(-) Materia Prima		S/8,000.00	S/8,000.00	S/8,000.00	S/8,000.00	S/8,000.00	S/8,000.00						
(-) Mano de obra		S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00						
(-) CIF		S/3,262.00	S/3,338.00	S/3,414.00	S/3,490.00	S/3,566.00	S/3,642.00	S/3,718.00	S/3,794.00	S/3,870.00	S/3,946.00	S/4,022.00	S/4,098.00
<b>FLUJO OPERATIVO</b>		<b>S/28,966.94</b>	<b>S/37,736.73</b>	<b>S/48,275.67</b>	<b>S/60,937.61</b>	<b>S/76,147.13</b>	<b>S/94,413.76</b>	<b>S/116,348.91</b>	<b>S/142,686.29</b>	<b>S/174,306.35</b>	<b>S/212,265.62</b>	<b>S/257,831.94</b>	<b>S/312,526.73</b>
(-) Gastos administrativos		S/3,585.18	S/3,585.18	S/3,585.18	S/3,585.18	S/3,585.18	S/3,585.18						
(-) Gastos de ventas		S/3,320.00	S/3,320.00	S/3,320.00	S/3,320.00	S/3,320.00	S/3,320.00						
<b>FLUJO ECONÓMICO</b>		<b>S/22,061.76</b>	<b>S/30,831.55</b>	<b>S/41,370.49</b>	<b>S/54,032.43</b>	<b>S/69,241.95</b>	<b>S/87,508.58</b>	<b>S/109,443.73</b>	<b>S/135,781.11</b>	<b>S/167,401.17</b>	<b>S/205,360.44</b>	<b>S/250,926.76</b>	<b>S/305,621.55</b>
(-) IGV (18%)		S/3,971.12	S/5,549.68	S/7,446.69	S/9,725.84	S/12,463.55	S/15,751.54	S/19,699.87	S/24,440.60	S/30,132.21	S/36,964.88	S/45,166.82	S/55,011.88
(-) Amortización del préstamo		S/3,904.97	S/3,950.72	S/3,997.00	S/4,043.83	S/4,091.20	S/4,139.13	S/4,187.62	S/4,236.67	S/4,286.31	S/4,336.52	S/4,387.32	S/4,438.72
(-) Intereses		S/585.75	S/540.00	S/493.72	S/446.89	S/399.52	S/351.59	S/303.10	S/254.04	S/204.41	S/154.20	S/103.40	S/52.00
(-) Impuesto a la renta (1%)		S/214.76	S/302.92	S/408.77	S/535.86	S/688.42	S/871.57	S/1,091.41	S/1,355.27	S/1,671.97	S/2,052.06	S/2,508.23	S/3,055.70
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/50,000.00</b>	<b>S/13,385.16</b>	<b>S/20,488.24</b>	<b>S/29,024.32</b>	<b>S/39,280.02</b>	<b>S/51,599.26</b>	<b>S/66,394.74</b>	<b>S/84,161.73</b>	<b>S/105,494.52</b>	<b>S/131,106.27</b>	<b>S/161,852.78</b>	<b>S/198,760.99</b>	<b>S/243,063.25</b>

<b>VAN</b>	<b>S/454,770.44</b>
<b>TIR</b>	<b>59%</b>

Con un VAN de S/454, 770. 44 y un TIR de 59% se demuestra que invertir en la producción y comercialización de palillos de bambú es un negocio viable y que incluso, por las capacidades de rendimiento, podría seguir siendo una buena alternativa en diferentes escenarios futuros.

## **Anexo 7**

### *Fotos del trabajo de Campo en Lima Metropolitana*

#### **Figura 47**

*Levantamiento de información mediante encuestas en la plaza de armas y alrededores*



#### **Figura 48**

*Colaboradora realizando encuesta*



**Figura 49**

*Levantamiento de información mediante encuestas en el Parque Ramón Castilla de Lince*



**Figura 50**

*Levantamiento de información mediante encuestas en la Plaza Principal de Barranco*

