UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:

GERENCIA Y LIDERAZGO

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GERENCIA Y LIDERAZGO

TEMA:

PROPUESTA PARA ELABORAR UN SISTEMA QUE DINAMICE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y ACABADOS PARA EL HOGAR EN MADERA, EN LA PARROQUIA LA MAGDALENA EN EL SUR DE QUITO

AUTOR:

EDISON RICARDO IZA JAQUI

DIRECTOR:

NICOLÁS COLLAGUAZO SUQUILLO

Quito, mayo de 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACION DE USO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, mayo de 2015

_____

Edison Ricardo Iza Jaqui
C.I. 171992488-6

DEDICATORIA

A los emprendedores.

Juan Montero Carrión.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Politécnica Salesiana por brindarme todo el conocimiento necesario en el desarrollo de mi vida académica.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN 3

1.1.Tema 3

1.2.Justificación 3

1.3.Delimitación 3

1.4.Planteamiento del problema 4

1.5.Resumen de la propuesta de intervención 4

1.6.Objetivos 5

1.7.Beneficiarios de la propuesta de intervención 6

1.8.Marco teórico 7

1.9.Administración por colas 7

1.10.Administración por procesos 7

1.12.Conceptos importantes 10

1.13.Hipótesis 12

1.14.Variables 12

1.15.Población y muestra 12

1.16.Marco metodológico 13

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL DISEÑO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN 16

2.1.Sistemas de comercialización 16

2.2.Existen varios tipos 17

2.3.Sistema de comercialización abierto 18

2.4.Estudio macro económico de las microempresas que comercializan productos de madera en el sector de la magdalena sur de Quito..... 19

2.5.Comercialización de los productos forestales madereros..... 21

2.6.Exportaciones internacionales 23

2.7.Importaciones internacionales 25

2.8.Canal de comercialización..... 26

2.9.Cadena de distribución física..... 27

2.10.Representación del sector..... 28

2.11.Cámaras de industriales del país 29

2.12.Cámaras de la pequeña industria en el país 29

2.13.Participación del estado..... 30

2.14.Diagnóstico micro económico de los pobladores que comercializan los productos de madera del sector de la magdalena sur de Quito..... 30

2.15.Aspecto socio cultural del sector de la magdalena sur de Quito 34

2.16.Conceptos de calidad para la comercialización de productos 36

CAPÍTULO 3

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS COMERCIANTES DE LA MADERA E IDENTIFICAR LOS NICHOS DE MERCADO PARA AMPLIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y ACABADOS PARA EL HOGAR EN MADERA 40

3.1.La encuesta 40

3.2.Análisis de las encuestas aplicadas 48

3.2.1.Determinación de la metodología de la aplicación del instrumento seleccionado . 48

3.3.1.Tabulación de la información de la encuesta dirigida a los propietarios 49

3.3.2.Tabulación de la información de la encuesta dirigida a los clientes..... 63

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN BASADO EN UN SISTEMA ABIERTO 75

4.3.1.Componentes gerencial y organizacional 79

4.3.2.Componentes de marketing 91

4.3.3.Componentes financiera 98

4.3.2.Componente de producción, investigación y desarrollo 103

4.4. Estrategias de mercado 115

CONCLUSIONES 117

LISTA DE REFERENCIAS 119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño del producto y del servicio 8

*Figura 2.*Gestión de la calidad 8

*Figura 3.*Comercialización de la madera y sus procesos 21

*Figura 4.*Evolución exportaciones sector madera y muebles 24

*Figura 5.*Canal de comercialización 27

*Figura 6.*Cadena de distribución física 28

*Figura 7.*Propietarios encuestados 50

*Figura 8.*Pregunta 1. En un mes ¿cuántos clientes potenciales tienes? 51

*Figura 9.*Pregunta 2. En un mes, ¿cuántos muebles y acabados en madera vende? 52

Figura 10.Pregunta 3.En un mes ¿cuánto ingreso económico tiene? 53

*Fiura 11.*Pregunta 4. ¿De qué manera vende más productos de madera y acabados? 54

*Figura 12.*Pregunta 5. ¿Cuánto paga usted mensualmente en personal? 55

*Figura 13.*Pregunta 6. ¿Cuánto gasta mensualmente en agua, luz, teléfono, internet y arriendo? 56

*Figura 14.*Pregunta 7. ¿Cuánto es el costo de un producto de madera? 57

*Figura 15.*Pregunta 8. ¿Cuánto es el porcentaje de ganancia en la venta de un producto? 58

*Figura 16.*Pregunta 9. ¿Cuánto es el costo de un juego de mueble de madera? 59

*Figura 17.*Pregunta 10. ¿Cuánto es el porcentaje de ganancia en un juego de mueble? 60

*Figura 18.*Pregunta 11. Característica de los productos. Indique, ¿cuál es el producto que más vende? 61

*Figura 19.*Pregunta 12. ¿Cuál es la temporada más alta de ventas? 62

*Figura 20.*Clientes encuestados 63

*Figura 21.*Pregunta 1. ¿Cuánto invierte usted en un juego de mueble? 64

Figura 22. Pregunta 2. ¿Cuánto usted invertiría en un producto de madera? 65

*Figura 23.*Pregunta 3. ¿Cuál será su forma de pago? 66

*Figura 24.*Pregunta 4. ¿Cómo le gustan los muebles y/o productos? 67

*Figura 26.*Pregunta 5. ¿Cómo se enteró del lugar? 68

*Figura 27.*Pregunta 6. ¿Qué tipo de mueble renovó en el último año? 69

*Figura 28.*Pregunta 7. ¿Qué tipo de acabado le gusta a usted en sus muebles? 70

*Figura 29.*Pregunta 8. ¿Compra los muebles para? 71

*Figura 30.*Pregunta 9. ¿Usted en qué temporada adquiere muebles y/o productos de madera? 72

*Figura 31.*Pregunta 10. La calidad del mueble lo ve usted en 73

*Figura 32.*Pregunta 11. ¿Cómo califica la atención de los locales del sector? 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Variables e indicadores* 12

Tabla 2. *Producción forestal de la industria primaria en Ecuador (2009)* 23

Tabla 3. *Personas encuestadas* 49

Tabla 4. *Pregunta 1¿En un mes cuantos clientes potenciales tiene?* 50

Tabla 5. *Pregunta 2 En un mes ¿cuántos muebles y acabados en madera vende?* 51

Tabla 6. *Pregunta 3¿En un mes cuanto ingreso económico tiene?* 52

Tabla 7. *Pregunta 4.¿De qué manera vende más productos de madera y acabados?* 53

Tabla 8. *Pregunta 5¿Cuánta paga usted mensualmente en personal?* 54

Tabla 9. *Pregunta 6¿Cuánto gasta mensualmente en agua, luz, teléfono, internet y arriendo?* 55

Tabla 10. *Pregunta 7¿Cuánto es el costo de un producto de madera?* 57

Tabla 11. *Pregunta 8¿Cuánto es el porcentaje de ganancia en la venta de un producto?* 58

Tabla 12 *Pregunta 9¿Cuánto es el costo de un juego de mueble de madera?* 59

Tabla 13. *Pregunta 10¿Cuánto es el porcentaje de ganancia en un juego de mueble?* 60

Tabla 14. *Pregunta 11¿Característica de los productos. Indique cual es el producto que más vende?* 61

Tabla 15. *Pregunta 12¿Cuál es la temporada más alta de ventas?* 62

Tabla 16. *Clientes Encuestados* 63

Tabla 17. *Pregunta 1¿Cuánto invierte usted en un juego de mueble?* 64

Tabla 18. *Pregunta 2¿Cuánto usted invertiría en un producto de madera?* 65

Tabla 19. *Pregunta 3¿Cuál será su forma de pago?* 66

Tabla 20. *Pregunta 4 ¿Cómo le gustan los muebles y/o productos?* 67

Tabla 21. *Pregunta 5¿Cómo se enteró del lugar?* 68

Tabla 22. *Pregunta 6¿Qué tipo de mueble renovó en el último año?* 69

Tabla 23. *Pregunta 7¿Qué tipo de acabado le gusta a usted en sus muebles?*.....70

Tabla 24. *Pregunta 8 ¿Compra los muebles para?* 71

Tabla 25. *Pregunta 9 Usted ¿en qué temporada adquiere muebles y/o productos de madera?*.....72

Tabla 26. *Pregunta 10 La calidad del mueble ¿lo ve usted en?*.....73

Tabla 27. *Pregunta 11 ¿Cómo califica la atención de los locales del sector?* 74

RESUMEN

En la presente investigación realizado bajo la dirección de la Universidad Politécnica Salesiana, carrera de Gerencia y liderazgo trata de una "Propuesta para elaborar un sistema que dinamice la comercialización de los productos y acabados para el hogar en madera, en la parroquia la Magdalena en el sur de Quito", el mismo que va a maximizar ganancias para los comerciantes por medio de ventas por internet, manejo adecuado de los productos, promoción y publicidad adecuada, también el cambio en los procesos y ser más competitivos ante otros sectores de la madera.

Por lo tanto el objetivo de la investigación es que los comerciantes tengas una visión diferente del negocio tanto gerencial y organizacional, con respecto al marketing, al ámbito financiero y finalmente con relación a la producción, investigación y desarrollo.

Sin embargo se puede apoyar a los comerciantes del sector para mejor los procesos de comercialización, innovar sus negocios y crecer económicamente para distribuir los productos y acabados para el hogar en madera a otros sectores, por lo tanto invitamos a los comerciantes, estudiantes, artesanos de la madera e investigadores sociales sobre el tema tratado, para que accedan a están investigación y que se permitan comprender el contexto económico en el cual se desarrolla el sector de la madera, el mismo que permitirá el incremento de la producción nacional.

ABSTRACT

In the research conducted under the direction of the Salesian University, career management and leadership is a proposal to develop a system that stimulate “the marketing of products and finishes wood home in the parish the Magdalena in the south Quito”, the same that will maximize profits for traders through internet sales, proper handling of products, promotion and adequate publicity, also the change in the processes and become more competitive with other sectors of the wood.

Therefore the aim of the research is that traders have a different view of both management and organizational business, with respect to marketing, the financial sector and finally in relation to production, research and development.

However you can support traders in the sector for better marketing processes, innovate their business and grow economically to distribute products and finishes for the home wood to other sectors, therefore we invite traders, students, artisans Wood and social researchers on the topic, for accessing research and which are for understanding the economic context in which the wood sector develops, it will allow an increase in domestic production.

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización ha acelerado los procesos de cambio, en muchos de los cuales deben identificarse competencias y capacidades de los sectores productivos para adaptarse a los nuevos entornos macroeconómicos y satisfacer las exigencias de los mercados nacionales e internacionales con productos y servicios de alta calidad a precios competitivos.

Cabe recalcar que diversificar el potencial exportador ecuatoriano es de suma importancia para el crecimiento económico del país, es por eso que en la presente tesis se ha realizado un investigación para determinar qué sistema de comercialización es más aplicable a este sector y mejorar la comercialización de los muebles de madera, un producto que se ha caracterizado por ser no tradicional, con destino al mercado ecuatoriano.

Se presenta un análisis del sector maderero ecuatoriano, en donde nos permite ubicar cuál es el problema en el sector y buscar una mejor alternativa para pulir la comercialización de los productos y acabados para el hogar en madera.

Para ello tomamos en cuenta la formación de varias microempresas en madera, que nos permitió conocer su competencia y la capacidad de producir y ofertar al consumidor, de la misma manera crear clientes estrella y ofertar al mejor postor y mantenerse en el mercado por mucho tiempo.

La implementación del sistema nos ayudará a mejorar la comercialización, y a la segmentación de un mercado en específico y mejorar el crecimiento económico de un país.

Cabe mencionar que este esfuerzo conjunto, tiene la enorme finalidad y responsabilidad de mejorar los procesos de comercialización de los productos de la madera en la

parroquia la Magdalena en el sur de Quito e identificar las coincidencias que impulsen el desarrollo sostenible del sector forestal en el Ecuador.

Con esta investigación queremos estimular el potencial que tiene este sector productivo en nuestro país, para que se ayude a mejorar las condiciones ambientales, sociales y económicas de la población de este sector.

CAPÍTULO 1
PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1. Tema

Propuesta para elaborar un sistema que dinamice la comercialización de los productos y acabados para el hogar en madera, en la parroquia la Magdalena en el sur de Quito

1.2. Justificación

La centralización del comercio de artículos de madera en la parroquia la Magdalena en el sur de Quito y la falta de dinamismo existente en este mercado no permita satisfacer las necesidades y deseos de los clientes para mejorar sus condiciones económicas.

El sector madera-muebles se ha convirtiendo en el eje fundamental del desarrollo económico en el sector industrial. En el sector mencionado existen muebles y acabados de madera de excelente calidad que permiten desarrollar la productividad de la zona, introduciendo dinamismo comercial al sector.

Sin embargo falta ampliar el mercado existente, por lo que se requiere estructurar un sistema que permita expandir la comercialización, identificando las necesidades de nuestro mercado con el objetivo de ayudar a potencializar la comercialización de este mercado.

Para impulsar a este sector, se requiere estructurar un sistema de comercialización que permita ampliar la comercialización de los productos de madera y sus acabados para el hogar.

1.3. Delimitación

1.3.1. Temporal**:** el tiempo de duración de este estudio será de 12 semanas pudiendo extenderse por situaciones imprevistas.

1.3.2. Espacial**:** el contexto de la investigación estará enfocada al mercado de los productos y acabados para el hogar en madera en el sector la Magdalena en el sur de Quito

1.4. Planteamiento del problema

La concentración del comercio de artículos de madera en la parroquia la Magdalena en el sur de Quito, y la falta de dinamismo existente en este mercado que nos permita satisfacer las necesidades y deseos de los clientes para mejorar sus condiciones económicas debido a que se tiene el pleno conocimiento que el Ecuador está en vías de desarrollo en el campo productivo.

Este mercado no está debidamente atendido, es por ello que los productos existentes no poseen gran variedad que debería existir, formulando varias alternativas para obtener los beneficios esperados y que se genere un alto incremento en la participación del mercado, competitividad y posicionamiento.

Después de determinar la capacidad del mercado existente en el sur de Quito se procederá a realizar el diseño planificado, enfocando a la comercialización de los productos.

1.5. Resumen de la propuesta de intervención

La presente investigación nos permitirá conocer la situación socio económica en la que se encuentra los comerciantes del sector la Magdalena para implementar un plan de comercialización, que ayudará a la comercialización de los productos y acabados para el hogar en madera, y que vendría a beneficiar directamente a los comerciantes.

Por tal motivo es muy importante la implementación de un plan de comercialización que permitirá profundizar en el estudio de las necesidades del mercado, dando a paso a la creación de estrategias que busquen dar solución a cada una de las exigencias de

los clientes, con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado de la venta de muebles en madera.

Por ser parte del sector industrial nos permite dinamizar la comercialización de los productos y acabados para el hogar en madera en donde nos ayuda a satisfacer las necesidades del mercado.

1.6. **Objetivos**

1.6.1. Objetivo general

Estructurar un sistema que permita dinamizar la comercialización de productos y acabados para el hogar en madera, en la parroquia la Magdalena en el sur de Quito

1.6.2. Objetivos específicos

- Analizar los sistemas de comercialización para productos y acabados de madera para el hogar que facilite dinamizar la economía del sector de la Magdalena en el sur de Quito.

- Establecer un estudio socioeconómico de los comerciantes de la madera e identificar los nichos de mercado para ampliar la comercialización de los productos y acabados para el hogar en madera.

- Proponer un plan de comercialización que permita fomentar la economía del sector productivo de la madera y genere mayor rentabilidad entre los comerciantes en la parroquia la Magdalena en el sur de Quito.

1.7. Beneficiarios de la propuesta de intervención

Los beneficiarios de la creación de este plan de comercialización, serán los comerciantes de los sectores industriales (en madera), ya que a través de este plan se podrá proyectar mecanismos que permitan a los comerciantes realizar las negociaciones directamente con los productores mayoristas a nivel nacional. Esta actividad permitirá que los propietarios de las diferentes madereras se organicen y puedan obtener ingresos justos y mejores beneficios que admitan crecer económica y activamente en su comercialización.

1.7.1. Comerciantes**:** que ofrecen productos y acabados para el hogar teniendo mayor participación de beneficios y de la rentabilidad que se genere por los mismos.

1.7.2. Los clientes**:** ya que si se optimizan los recursos y se mejoran los procesos, el producto será de mejor calidad y a un mejor precio, por lo cual los productos en madera serán más requeridos para el hogar.

1.7.3. La comunidad**:** al implementar estrategias para dinamizar la comercialización se optimizaran los recursos y por ende se ampliará la comercialización y esta tendrá la necesidad de cubrir nuevas plazas de empleo generando nuevas fuentes de trabajo.

1.7.4. Beneficios para el país*:* la situación económica del país, se mejoraría ya que por ser parte del sector industrial nos permite dinamizar la comercialización de los productos de madera, se brindará un producto 100% nacional, generando nuestro propio comercio así como a su aportación social a través de la generación de empleos, también es importante porque las empresas pequeñas ayudan, para que haya mejores rendimientos.

1.8. Marco teórico

Para esta investigación hemos visto conveniente utilizar la teoría de administración por sistemas la cual permite identificar los procesos de entrada, de proceso y de salida. En el proceso de entrada se analizarán los potenciales mercados y la situación socioeconómica del artesano y de su taller de ebanistería; en el de procesos, todo el análisis de costo de producción de la madera; finalmente la identificación de estrategias económicas para ampliar la comercialización de los productos de madera. Todo esto se concretara en un plan de comercialización de los productos.

1.9. Administración por colas

Mediante esta teoría nos permite fortalecer las características del producto, y a su vez ampliar la gama de producto en madera que demanda los clientes satisfaciéndoles de la mejor manera entregando un producto de la mejor calidad cumpliendo con los estándares que exige el cliente.

Manteniendo un precio estándar en el mercado que nos ayude a evitar las variaciones constantes en el precio, permite que los clientes acepten el valor del producto y que los costos que manejan los comerciantes sean accesibles a los clientes. Estableciendo precios diferentes de acuerdo a las formas de pago que requiera el cliente.

Para definir una estructura de pedidos y una organización de ventas, para ofreces a los clientes un mejor servicio y aprovechar los recursos para poder abarcar al mercado, se lo hará en el plan de implementación se establece pasos para la evolución y control del plan de comercialización para dinamizar la comercialización.

1.10. Administración por procesos

Proceso**:** Un proceso productivo consiste en convertir ingresos (insumos) en salidas, (bienes o servicios) por intermedio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos, etc.

Diseño del producto y del servicio

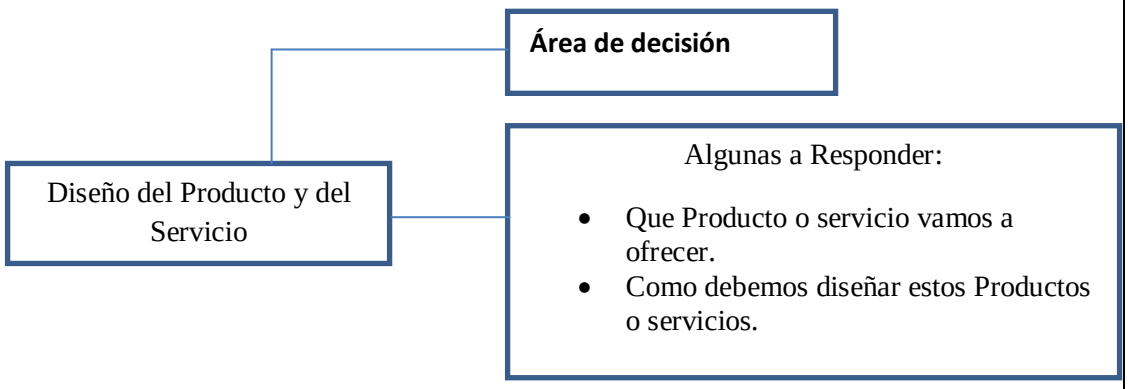

Figura 1. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

1.11. Gestión de calidad**:** crear ambientes de calidez que inspiren confianza, fomentar el compromiso y participación de todos los miembros de la institución hacia una gestión de calidad.

Gestión de la calidad

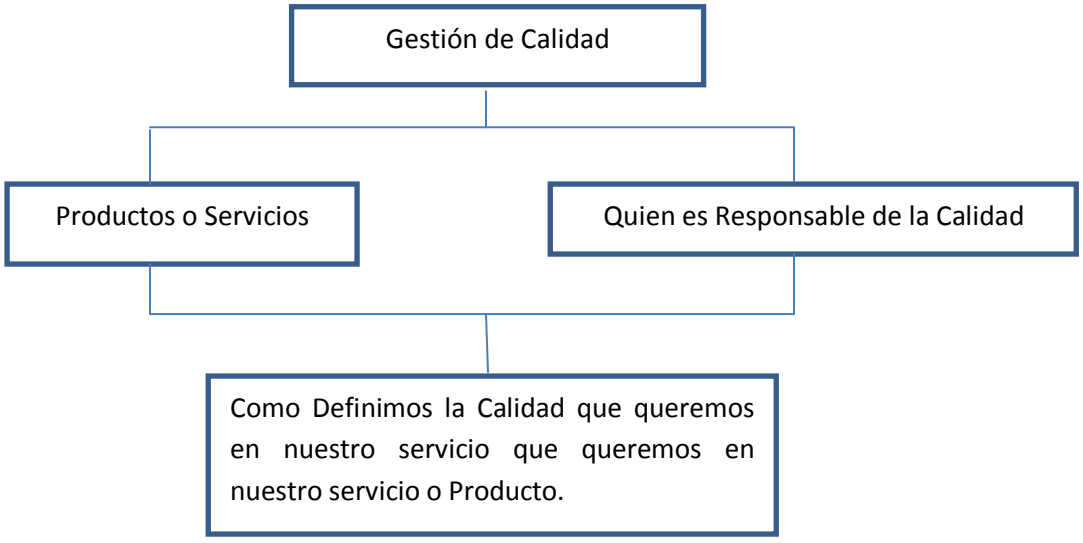

*Figura 2.*Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

La administración de operaciones tienen la responsabilidad de cinco importantes áreas de decisiones: proceso, capacidad, inventario, fuerza de trabajo y calidad.

1.11.1. Proceso**:** las decisiones de esta categoría determinan el proceso físico o instalación que se utiliza para producir el producto o servicio, las decisiones incluyen el tipo de equipo y tecnología, el flujo de proceso, la distribución de planta así como todos los demás aspectos de las instalaciones físicas o de servicios. Muchas de estas decisiones sobre el proceso son a largo plazo y no se pueden revertir de manera sencilla, en particular cuando se necesita una fuerte inversión de capital. Por lo tanto, resulta importante que el proceso físico se diseñe con relación a la postura estratégica de largo plazo de la empresa.

1.11.2. Capacidad**:** las decisiones sobre la capacidad se dirigen al suministro de la cantidad correcta de capacidad, en el lugar correcto y en el momento exacto. La capacidad a largo plazo la determina el tamaño de las instalaciones físicas que se construyen. A corto plazo, en ocasiones se puede aumentar la capacidad por medio de subcontratos, turnos adicionales o arrendamiento de espacio. Sin embargo, la planeación de la capacidad determina no sólo el tamaño de las instalaciones sino también el número apropiado de gente en la función de operaciones. Se ajustan los niveles de personal para satisfacer las necesidades de la demanda del mercado y el deseo de mantener una fuerza de trabajo estable. A corto plazo, la capacidad disponible debe asignarse a tareas específicas y puestos de operaciones mediante la programación de la gente, del equipo y de las instalaciones.

1.11.3. Inventarios**: l**as decisiones sobre inventarios en operaciones determinan lo que debe ordenar, qué tanto pedir y cuándo solicitarlo. Los sistemas de control de inventarios se utilizan para administrar los materiales desde su compra, a través de los inventarios de materia prima, de producto en proceso y de producto terminado. Los gerentes de inventarios deciden cuánto gastar en inventarios, dónde colocar los materiales y numerosas decisiones más relacionadas con lo anterior. Administran el flujo de los materiales dentro de la empresa.

1.11.4. Fuerza de trabajo: la administración de gente es el área de decisión más importante en operaciones, debido a que nada se hace sin la gente que elabora el producto o presta el servicio. Las decisiones sobre la fuerza de trabajo incluyen la selección, contratación, despido, capacitación, supervisión y compensación. Estas decisiones las toman los gerentes de línea de operaciones, con frecuencia con la asistencia o en forma mancomunada con la gerencia de recursos humanos. Administrar la fuerza de trabajo de manera productiva y humana, es una tarea clave para la función de operaciones hoy en día.

1.11.5. Calidad.: la función de operaciones es casi siempre responsable de la calidad de los bienes y servicios producidos, la calidad es una importante responsabilidad de operaciones que requiere del apoyo total de la organización, las decisiones sobre calidad deben asegurar que la calidad se mantenga en el producto en todas las etapas de las operaciones: se deben establecer estándares, diseñar equipo, capacitar gente e inspeccionar el producto o servicio para obtener un resultado de calidad.

La atención cuidadosa a estas cinco áreas de toma de decisiones es clave para la administración de operaciones exitosas.

1.12. Conceptos importantes

1.12.1. Cliente interno: son los funcionarios y empleados que facilitan un servicio en las diferentes dependencias de la institución y que ejecutan, desempeñan dirigidas a satisfacer las necesidades de los usuarios.

1.12.2. Encuesta: una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento).

1.12.3. Investigación: la investigación científica es la búsqueda exhaustiva de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico.

1.12.4. Mercado: mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

1.12.5. Muestra: en estadística una muestra estadística (también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

1.12.6. Población**:** en sociología y biología, es un grupo de personas, u organismos de una especie particular, que vive en un área o espacio, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo (• Océano-Barcelona).

1.12.7. Igualdad: todos los socios tienen los mismos derechos y obligaciones, además participan en igualdad de condiciones.

1.12.8. Proceso: un proceso productivo consiste en convertir ingresos (insumos) en salidas, (bienes o servicios) por intermedio del uso de recursos físicos, tecnológicos, humanos, etc.

1.12.9. Gestión de calidad**:** crear ambientes de calidad y calidez que inspiren confianza, fomentar el compromiso y participación de todos los miembros de la institución hacia una gestión de calidad.

1.12.10. Comercial: persona que se encarga de promover, negociar o concretar operaciones mercantiles en nombre de otra persona, mediante retribución.

1.12.11. Teoría Económica se construía sobre la premisa de que el dinero fluía en círculos.

1.12.12. Capital**:** es uno de los factores de la producción y comprende el conjunto de bienes materiales que, habiendo sido creados por las personas, son utilizados para producir otros bienes o servicios.

1.12.13. Inversión bruta es el nivel total de la inversión y la neta descuenta la depreciación del capital.

1.12.14. Agentes económicos las unidades de decisión que intervienen en los mercados.

1.13. **Hipótesis**

El sistema comercial abierto mejorará las condiciones económicas del sector comercial de productos acabados para el hogar en madera en la parroquia la Magdalena en el sur de Quito.

1.14. Variables

Tabla 1. *Variables e indicadores*

Variables		**Indicadores**
Sistema comercial abierto	Independiente	Venta directa Venta por catalogo Venta personalizada Venta electrónica
Sector comercial de productos y acabados para el hogar en madera	Dependiente	Incremento de ventas Incremento de clientes Incremento de ingresos

Nota: Investigación tesis
Elaborado por: Ricardo Iza.

1.15. **Población y muestra**

Para comenzar con el estudio de investigación se tomó como población el sector de la Magdalena y alrededores en sur de Quito, para determinar la mejor representación de la muestra en el sector con la utilización de diversas técnicas de muestreo.

Muestro Probabilístico Aleatorio Simple**,** ya que en esta técnica sus participantes están en condiciones similares al sector y de la misma manera una selección de muestra con probabilidades iguales, con datos conseguidos al instante del levamiento de la información que se recogerá en el estudio de campo en el sector donde está ubicada las microempresas que se entiende como un importante fragmento comercial.

Para el levantamiento de la información de la muestra se utilizara como técnica de instrumento a la encuesta tanto a clientes internos como externos.

Se aplicaron las encuestas a 40 propietarios y a 20 clientes. Se hizo la investigación a toda la población de propietarios.

1.16. **Marco metodológico**

En la presente investigación se empleará los siguientes métodos investigativos:

Se recurrirá al método inductivo para identificar una herramienta de medición que nos permita analizar y establecer el razonamiento y el análisis de medición de la problemática, a partir de sus causas y consecuencias para obtener una generalización de las mismas.

Para operativizar los instrumentos de medición se empleara el método deductivo el cual nos permitirá la sistematización de la tabulación de los datos obtenidos de las personas que quieran obtener una propuesta para dinamizar la comercialización de los productos y acabados para el hogar en madera en la parroquia la Magdalena en el sur de Quitoubicada en la ciudad de Quito, y establecer aspectos generales, detallar normas, procedimientos y contenidos teóricos que ayudarán a fundamentar la investigación, lo cual posibilitará un marco teórico.

Técnicas de procedimientos y análisis de datos.

- Determinar la población y muestra.
- Diseño de una encuesta.
- Aplicación de encuesta.
- Procesar los datos obtenidos.
- Tabular la información y sistematizarla.
- Representación gráfica de cuadros.
- Análisis de los resultados.
- Interpretaciones de resultados.

Para lograr la información necesaria para esta investigación se empleará las siguientes técnicas:

Propuesta para dinamizar la comercialización de los productos y acabados para el hogar en madera en la parroquia la Magdalena en el sur de Quito., hemos estimado beneficioso el diseño de una encuesta como técnica de investigación destinada a los posibles clientes esencia de nuestro estudio; con la encuesta se pretende recopilar información y datos de los diferentes aspectos característicos que tiene relación con elementos esenciales que tienen que ver con la comercialización de los productos y acabados para el hogar en madera en la parroquia la Magdalena en el sur de Quitolos mismos que podrían ser: inversionistas, capital de trabajo, financiamiento, número de trabajadores, liquidez, nivel de crecimiento, ahorro, rotación del capital, formación profesional y otros.

Para operativizar la herramienta de medición planteada que permitirá sistematizar los datos obtenidos de las personas que quieran obtener una propuesta para dinamizar la comercialización de los productos y acabados para el hogar en madera en la parroquia la Magdalena en el sur de Quito, que se llevara cabo por medio de una investigación de campo donde se aplicara técnicas estadísticas como el muestreo de conglomerados el cual arrojara información más detallada veraz y completa de las unidades elementales de nuestra investigación.

Determinar los factores que permitan el mejoramiento y dinamización en la comercialización de los productos y acabados para el hogar en madera en la parroquia la Magdalena en el sur de Quito, será necesario procesar datos y la información obtenida mediante las encuestas a través de matrices, histogramas, graficas de pastel, flujo gramas organigramas, y demás métodos conocidos y adecuados al perfil con esto se afianzará de mejor manera los factores importantes que determinan el desarrollo de este sector.

CAPÍTULO 2
ANÁLISIS DEL DISEÑO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

La carpintería es uno de los oficios más antiguos que se ha venido desarrollado a lo largo de todos estos siglos, a través de artesanos que adquirieron diversas técnicas, abriendo la artesanía original hasta constituirse en una verdadera profesión.

La carpintería es una actividad que se inició en el Ecuador desde la época de la colonia a través de hábiles artesanos que trabajaban manualmente la madera para elaborar muebles y artículos con diseños y estilos que fueron extraídos de otros continentes.

Se llama carpintería no sólo al oficio sino también al taller o lugar donde se trabaja**.** El material principal es la madera, aunque también hay carpintería con otros materiales. La carpintería consigue a partir de trabajar la madera darle forma física a través de distintos e innumerables objetos que son y han sido indispensables en el desarrollo cultural y social de la humanidad: desde muebles para el hogar hasta muebles para todo tipo de usos. Con el pasar del tiempo los estilos del mueble han pasado del exuberante abuso de adornos y de extravagantes diseños a ser un bien más funcional, sin perder su toque de belleza y de elemento imprescindible en el entorno familiar y en nuestro desenvolvimiento cotidiano.

La madera como elemento primario del mueble, es un bien natural que por sí sola embellece y decora. La madera es un material noble, un bien escaso que da prestigio, distinción y confort; su capacidad de manipulación crea infinita posibilidad de uso y formas que sumado con el trabajo manual hace de cada mueble pieza única e irrepetible.

2.1. Sistemas de comercialización

Los sistemas de comercialización y de producción son partes importantes de todo un sistema comercial que está destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor.

Se entiende bajo el término sistema a un conjunto de elementos que están relacionadas entre sí para alcanzar algún determinado objetivo.

Existen varios tipos

2.1.1. Sistemas cerrados: se caracterizan por su hermetismo, que hace que no ocasionen ningún intercambio con el ambiente que se encuentra a su alrededor, por lo que no se ven afectados por el mismo. Esto hace que tampoco los sistemas ejerzan influencia alguna en el medio ambiente que los rodea. Los sistemas cerrados entonces, se caracterizan por poseer un comportamiento totalmente programado y determinado, la materia y energía que intercambian con el ambiente que los rodea es mínima.

2.1.2. Sistemas Abiertos: estos sí establecen intercambios con el medio ambiente que los rodea. Para lograr esto se valen de salidas y entradas por medio de las que intercambian, de manera constante, energía y materia con el medio ambiente. Este vínculo que se establece hace que los sistemas abiertos deban ser sumamente adaptativos a las cualidades del ambiente del cual dependen, sino es así, no logran la supervivencia. Esta dependencia con lo ajeno hace que no puedan existir de forma aislada y que deban adaptarse por medio de la organización y del aprendizaje a los cambios externos. (Educativo, 2015)

2.1.3. Según su constitución

2.1.3.1. Sistemas conceptuales**:** están constituidos por conceptos que son ajenos a la realidad y que resultan meramente abstractos.

2.1.3.2. Sistemas físicos**:** los elementos que los componen, en cambio, son concretos y palpables, es decir que se los puede captar por medio del tacto.

2.1.4. Según su origen

2.1.4.1. Sistemas artificiales**:** se caracterizan por ser producto de la creación humana, por lo que dependen de la presencia de otros para poder existir.

2.1.4.2. Sistemas naturales**:** estos en cambio, no dependen de la mano de obra del hombre para originarse.

2.1.5. Según su movimiento

2.1.5.1. Sistemas dinámicos**:** estos sistemas se caracterizan por presentar movimiento.

2.1.5.2. Sistemas estáticos**:** como su nombre indica, carecen de movimiento alguno.

2.1.6. Según la complejidad de los elementos que los conforman

2.1.6.1. Sistemas complejos**:** se caracterizan por estar compuestos por una serie de subsistemas, lo que vuelve difícil la tarea de identificar los distintos elementos que los componen.(Educativo, 2015)

2.2. Sistema de comercialización abierto

La comercialización industrial se ocupa de la venta de bienes y servicios a usuarios industriales o clientes institucionales, quienes los elaboran y preparan para sus propias operaciones o para fines de reparación y mantenimiento, o bien los revenden añadiendo un elemento de servicio.

Existe una interdependencia entre el comprador y el vendedor y esto se debe a la necesidad que tiene cada comprador. Para un proveedor y un vendedor, es muy importante proyectar una imagen de confianza y fidelidad, garantizando el producto que adquiere el comprador y para ello necesita mucho tiempo para generarlo y mantenerlo durante vario tiempo, Sin embargo la relación que debe tener el vendedor y el comprador debe ser muy estrecha y en donde puede durar mucho una vez establecida.

Existen niveles de comercialización en donde hay una cadena de acciones que parte de la materia prima de la industria para obtener los productos al mercado para satisfacer las necesidades de los clientes, esta cadena de actividades llega al consumidor final o familias u hogar.

- El primer nivel: comienza con el ecosistema forestal.
- El segundo nivel: es la industria que transforma la materia prima en el producto terminado.
- El tercer nivel: es la adquisición del producto, y también de los residuos que pueden transformar.

Para nuevamente seguir con la cadena de comercialización, los demás niveles pertenecen a la economía que se repiten en la cadena de elaboración y comercialización, entre otros.

Debido a las características especiales de la comercialización industrial, deben estar constantemente controlando y evaluando las necesidades de los consumidores, a su vez deben manejar una tecnológica de punta para hacer la manipulación de la materia prima también deben tener en correcto estado las instalaciones en donde se lleva a cabo la producción.

Por ello, en el sistema de comercialización es importante controlar de manera activa e ininterrumpida los cambios del mercado, y comunicarlos a otros sectores de la empresa a fin de darles tiempo oportuno para la adaptación o la modificación que requiera el producto por alguna falla suscitada en transcurso de la producción, llevando una buena organización de la empresa podemos superar varios problemas dentro de la empresa.

2.3.Estudio macro económico de las microempresas que comercializan productos de madera en el sector de la magdalena sur de quito**.**

La industria de la madera en el Ecuador se encuentra dividida en tres grandes sectores: El grupo más representativo está conformado por empresas que se dedican a la extracción por tala y corte de bosques. Un segundo grupo está dedicado al

procesamiento de la madera, entre éstas existen los aserraderos y las empresas del contrachapado y aglomerados. Un último grupo lo forman las empresas fabricantes de muebles que son las dedicadas a la elaboración de productos terminados, en este último grupo también se incluyen a los artesanos, que son muy numerosos.

Según el Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y de Vida Silvestre (INEFAN), indica que para el año 1994 existían 2203 industrias forestales en el Ecuador, donde las pequeñas y medianas empresas son la mayoría, aproximadamente el 98 por ciento de los aserraderos y el 96 por ciento de las mueblerías.

La producción nacional de muebles de madera se la ha segmentado de acuerdo a tres categorías de productos de interés, tomando la clasificación CIIU y la subclasificación del INEC, los sectores de muebles de madera analizados son: los muebles de oficina, los muebles de cocina y los muebles del hogar.

Actualmente, el mercado nacional para productos de madera es relativamente pequeño en relación al consumo mundial. La baja renta per cápita, la crisis económica en los últimos años, los altos precios y la falta de cultura en la utilización de este recurso, son los principales factores responsables por el bajo consumo doméstico de productos de madera.

El consumo doméstico de productos forestales seleccionados con base en la información de la ITTO (2009) y proyecciones al año 2012, son representadas en forma gráfica en la figura 1, en donde se puede observar que la tendencia en el consumo doméstico de productos forestales fue descendente hasta el año 2009, sin embargo durante los últimos tres años ha habido un crecimiento significativo en el consumo interno.

Para poder cubrir las necesidades del creciente mercado interno, así como también, para poder revertir el déficit en la balanza comercial en productos forestales y madereros del Ecuador y convertir al Ecuador en una Potencia Forestal a nivel mundial, se requiere fundamentalmente de la decisión política de las autoridades gubernamentales, tanto del

gobierno central como de los gobiernos seccionales. Estos deben ser capaces de definir las políticas públicas necesarias para que existan inversiones nacionales y extranjeras en el sector forestal ecuatoriano, tanto en la implementación de plantaciones forestales como en nuevas micro, pequeñas, medianas y grandes industrias.

Estas políticas públicas deben reflejar el decidido compromiso del Estado para otorgar y defender la seguridad jurídica de las inversiones forestales, planes concretos de incentivos a la forestación, reforestación y manejo sustentable de bosques, crear una institucionalidad adecuada para el manejo del sector forestal productivo y mantener un sistema de control forestal potente que sea capaz de identificar y castigar severamente a los infractores de la legislación forestal, causantes del deterioro forestal ecuatoriano.

2.4.Comercialización de los productos forestales madereros

Comercialización de la madera y sus procesos

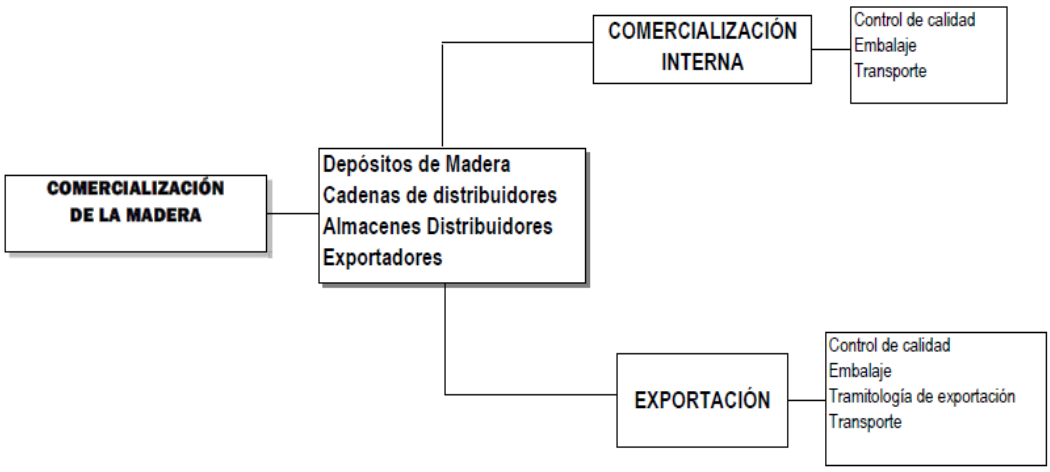

Figura 3. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

La comercialización de los productos de la industria maderera en el Ecuador, orienta principalmente sus esfuerzos al mercado interno, exceptuando la industria de los tableros y astillas, en las que gran parte de su producción tiene como destino los mercados internacionales.

Los principales canales de distribución, son los siguientes:

- Depósitos de madera
- Cadena distribuidores
- Almacenes distribuidores de Muebles
- Exportadores

Estos canales de comercialización desarrollan actividades como el control de calidad, embalaje, transporte; y además, en la exportación, todo lo relacionado a la tramitología aduanera para exportar los productos de madera.

La producción de la industria secundaria no puede ser cuantificada en vista de que no existen datos disponibles, sin embargo se estima que toda la producción es procesada por:

- empresas grandes
- 100 empresas medianas
- 500 empresas pequeñas
- 50.000 microempresas

Los productos primarios madereros concentran mayoritariamente la producción de la industria forestal nacional. De las informaciones disponibles se desprende la siguiente tabla:

Tabla 2. *Producción forestal de la industria primaria en Ecuador (2009)*

TIPO DE PRODUCTO	**UNIDAD**	**PRODUCCIÓN**
Aserrado	m3	750 000
Contrachapado (Tableros)	m3	120 000
Tableros Reconstituidos - Aglomerados	m3	94 000
MDF	m3	66 000
Astillas	Ton	100 000

Nota: Investigación tesis
Elaborado por: Ricardo Iza.

2.5.Exportaciones internacionales

Existen alrededor de 3.6 millones de tierras disponibles para la repoblación forestal, lo cual indica el alto potencial de producción del país. La industria está representada por empresas con alto nivel tecnológico para la elaboración de productos derivados del sector maderero.

Por su situación geográfica y diversidad de climas, Ecuador es un paraíso forestal, con disponibilidad de tierras aptas y ubicación estratégica en relación a mercados demandantes como Estados Unidos y Japón.

Ecuador produce balsa, teca, tableros y acabados para la construcción. La producción de madera es de aproximadamente 421.000 TM y está concentrada principalmente en variedades como madera fina, madera regular, madera para construcción, de pallets (estibas) y otros.

Las empresas madereras ecuatorianas cuentan con el respaldo de las principales certificaciones, como ForestStewardship Council (FSC) y las normas ISO, entre ellas la ISO 9000:2008.

Los principales países de destino de la madera ecuatoriana son: Estados Unidos, China, Colombia, Perú, Japón, Alemania, Dinamarca 65 México.

Alrededor de 235,000 familias en el Ecuador se benefician directamente de esta actividad, otras 100,000 lo hacen indirectamente. La industria forestal tiene certificados que aseguran que la madera se extrae de manera sostenible y que el impacto al medio ambiente es mínimo, gracias al manejo sustentable de los bosques.

Evolución exportaciones sector madera y muebles

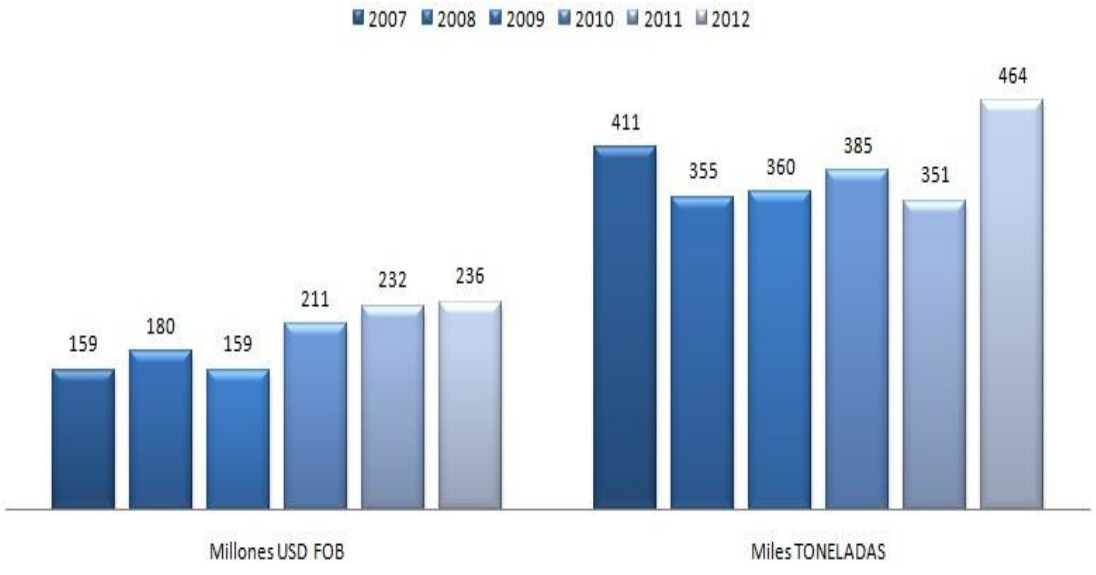

Figura 4. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

Las exportaciones ecuatorianas de productos de madera en los últimos años, basados en datos del Banco Central, se presentan en el gráfico anterior. Las exportaciones del sector forestal y maderero en el periodo 2007 al 2012 es una cifra muy importante para la economía del país. Pero si comparamos con el comercio de productos forestales y madereros a nivel mundial, se puede concluir que la participación de Ecuador es todavía insignificante, alrededor de un 0,05%. Esto nos lleva a pensar en la importancia de tener un Plan Nacional de Forestación y Reforestación, que le permita al Ecuador exportar en el futuro, una mayor cantidad de productos madereros.

La industria de tableros posee una fuerte contribución a las exportaciones. La madera aserrada representada básicamente por madera de balsa, también es rubro muy importante. Las exportaciones ecuatorianas de productos de mayor valor agregado (PMVA) aún son pequeñas y concentradas principalmente en muebles y perfiles de madera.

En el inicio de los años 90, Ecuador experimentó una gran evolución en la exportación de productos de madera, lo que ofreció una excelente perspectiva como fuente de ingresos para la nación. La crisis económica y política, y luego la dolarización (que impactó significativamente en los costos de producción) redujeron las exportaciones hasta el año 2009; a partir del año 2012 se inició una importante recuperación de las exportaciones ecuatorianas. Actualmente, Ecuador exporta principalmente hacia los EE.UU., Colombia, Venezuela, Perú, México, entre otros.

2.6.Importaciones internacionales

Para el año 1.998 las importaciones mundiales representaron un valor de 48.262.555 miles de dólares. Dentro de los países pertenecientes a la Organización de Países de Economías desarrolladas (OCDE) el principal consumidor de muebles son los Estados Unidos (ver Anexo 4, cuadro N 4), absorbiendo el 31.4% del total de las importaciones, el cual para 1.998 Totalizó los $14.117.299 Miles de Dólares, seguido de Alemania con

un 14,8 % ($6.672.315), Francia con el 7,4 % ($3 350.425), Reino Unido con el 6,1% ($2 764.341) y Japón con el 5.8% ($2 624.150 miles dólares).

Este mercado registró una tasa de crecimiento media anual durante el período de 1992 a 1998 del 5.84 %. En su conjunto los países de la OCDE absorben el 93.3 % del total de las importaciones mundiales. Para el período analizado este mercado tuvo una tasa de crecimiento media anual del 6,47%.

Con respecto al bloque conformado por los países que integran la Unión, estos significaron para 1.998 un mercado de $21 814.675 Miles de Dólares, adquiriendo el 45.2 % del producto a escala mundial. En este sentido, Alemania se destaca por ser el principal consumidor de muebles de la Unión, importando para 1998 la cantidad de$6 672.315 Miles de Dólares y ubicándolo con el 30.6% de la participación de la región, seguido de Francia con $3 350.425 (15.4 %), Reino Unido con $2764.341 (12.7%), Bélgica y Luxemburgo con $2 133.591 (9.8%), Holanda con $1 698.912 (7.8%) y Austria con $1 381.125 miles de dólares (6.3 %).
En el período, el mercado Europeo tuvo una tasa de crecimiento media anual del 2.37%.

Por el lado de Ecuador, para 1998, sus importaciones representaron 17.967 miles de dólares con una participación del 1.3 % de la región. Para el período de 1992 a 1998 el mercado latinoamericano tuvo una tasa de crecimiento media anual del 14,33.

2.7.Canal de comercialización

El canal de comercialización escogido para la distribución de nuestros productos, será de acuerdo a siguiente esquema: Fabricante – Exportador, Agente Internacional, Agente de Fabricante, Minorista o Mayorista, Consumidor Final.

Canal de comercialización

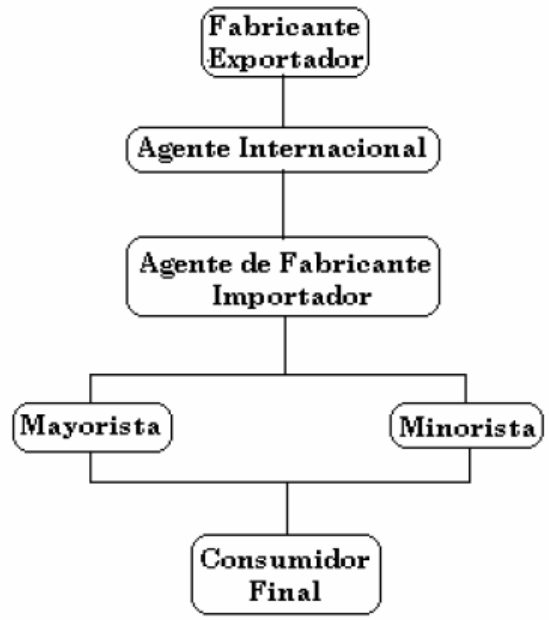

Figura 5. Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

Todo este conjunto de agentes económicos realizan actividades secuenciales y complementarias con el fin de que el producto sea distribuido del fabricante hasta el consumidor final. En la primera etapa el fabricante también actuara como exportador, mientras que para el proceso de Importación se utilizara los servicios de un agente internacional, luego el producto será entregado a un agente de fabricante que actúa como importador. El agente de fabricante colocará el producto tanto en mercados mayoristas como minoristas y finalmente éstos últimos venderán el producto al consumidor final.

2.8.Cadena de distribución física

La distribución física de los muebles de madera es un proceso en la que al igual que la comercialización intervienen agentes económicos, pero a diferencia del anterior, el

objetivo es de trasladar físicamente al producto desde la fábrica hasta el puerto de entrada en los Estados Unidos y que permite minimizar costos.

La cadena de distribución física será de acuerdo al siguiente esquema:

Cadena de distribución física

Figura 6. Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

2.9.Representación del sector

La representación del subsector de la transformación primara y secundaria; y comercialización de la madera en Ecuador, está agrupada en las siguientes instituciones gremiales:

2.9.1. AIMA**,** Asociación Ecuatoriana de Industriales de Madera, es una entidad privada sin fines de lucro cuyo objetivo es promover el desarrollo de la actividad maderera en el Ecuador; especialmente en el campo del aprovechamiento de la industrialización de los recursos forestales.

Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, que son organizaciones legalmente reconocidas y que agrupan principalmente, a las microempresas dedicadas a las actividades artesanales de la madera, en todo el país.

2.10. Cámaras de industriales del país

- Cámara de Industriales de Cotopaxi
- CAINC, Cámara de Industrias de Cuenca
- CINDUCH, Cámara de Industrias de Chimborazo
- CAINDORO, Cámara de Industrias de El Oro
- CIG, Cámara de Industrias de Guayaquil
- Cámara de Industrias de Loja
- Cámara de Industrias de Manta
- Cámara de Industriales de Pichincha
- Cámara de Industrias de Tungurahua

2.11. Cámaras de la pequeña industria en el país

2.11.1. CAPEIPI, Cámara de la pequeña industria de Pichincha. El Sector Maderero y Forestal de la CAPEIPI agrupa a más de 200 empresas pequeñas y medianas cuya actividad fundamental es la producción de artículos en madera y la dotación de servicios en este campo, cubriendo el mercado interno e incursionado en el mercado externo. Los productos son: Muebles de sala y comedor, muebles de Baño, muebles de cocina, decoración en general, sistemas de oficina, modulares, productos mixtos (madera, hierro, etc.), pisos, cubiertas entre otros.

- CAPIA**,** Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.
- CAPICH**,** Cámara de la Pequeña Industria de Chimborazo.
- CAPIG**,** Cámara de la Pequeña Industria de Guayas.
- CAPIT**,** Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua.
- COMAFORS**,** Corporación de Manejo forestal sustentable
- FUNDEPIM**,** Fundación Forestal de la Pequeña Industria Maderera de Pichincha.

2.12. Participación del estado

La institucionalidad del sector forestal es de competencia del Ministerio del Ambiente, que desde enero del 2006, trabaja en forma descentralizada y desconcentrada, a través de la administración y manejo de los recursos forestales hacia los gobiernos locales como las Prefecturas y los Municipios y distritos forestales regionales provinciales.

En lo que respecta al subsector de la transformación y comercialización, de los productos de la madera, están bajo los lineamientos del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, Municipio a través de las subsecretarías de Industrialización, PYMES, Microempresas/Artesanías y Comercio Exterior.

2.13. Diagnóstico micro económico de los pobladores que comercializan los productos de madera del sector de la magdalena sur de Quito.

Según Jefferson Zambrano (artesano Quiteño) el negocio de los muebles de madera tiene buenas perspectivas productivas y comerciales, debido a que se nota cierta estabilidad económica, lo cual impulsa al consumo.

"Uno de los objetivos más grandes que se tiene en la vida de muchas personas, es tener casa propia, lo cual lleva de la mano a la adquisición de muebles, y todas las personas quieren demostrar un buen ambiente en su casa con muebles que sean bonitos, y si son diferentes al resto, mucho mejor", señala Zambrano.

A pesar de ello, el artesano indica que existen muchos inconvenientes por los que atraviesa el sector, los cuales tienen que ver con el desempeño diario de la actividad. Entre los principales tenemos el problema de abastecimiento de materia prima, toda vez que gran parte de la madera se exporta en bruto y no en muebles acabados, esto trae dos complicaciones, la primera es que no se puede asegurar la materia para poder seguir en el negocio, y la otra es que se desaprovecha la capacidad de la mano de obra ecuatoriana.

Otro problema es la competencia desleal que, en ocasiones, obliga a bajar la calidad del mueble y por ende los precios. Asimismo existen problemas en cuanto a capacitación de personal y proveedores incumplidos, los cuales entregan madera sin secar el tiempo necesario para luego ser transformada en el producto terminado.

Sin embargo, el micro o pequeño empresario no se queda de brazos cruzados: "no está muerto quien da pelea" indica Zambrano, quien siempre busca la forma de incrementar su producción.

Es así que utilizando la experiencia que aporta el artesano y los estudios realizados, hemos elaborado temas que deben tomarse en cuenta por parte de un buen microempresario de la madera. A continuación presentamos una lista de variables o factores que deben ser tomados en cuenta para organizar la producción y comercialización de la madera:

A. Función gerencial y organizacional

- Uso de pensamiento estratégico
- Declaración de Misión Institucional
- Adecuada estructura organizacional
- Cultura organizacional
- Estilo gerencial
- Sistemas de comunicación
- Sistemas de Compensación e incentivos
- Promoción de talento personal
- Conocimiento de la empresa y negocio
- Responsabilidad social*

Los artesanos de la Magdalena conocen su negocio, tanto en la producción como en la comercialización. No existen trabajadores con dependencia salarial, sin embargo se

maneja un sistema de proveedores con los cuales se mantiene una relación fija en los precios de los productos, la ganancia para el proveedor es por la adquisición de los productos al por mayor, lo cual es un incentivo para ellos. La estructura del negocio no tiene una figura de empresa, sino de negocio propio que se maneja de conformidad con la cultura organizacional de cada propietario.

B. Función de marketing

- Participación en el mercado frente a los competidores
- Realización y uso de investigación de mercados
- Posicionamiento en el sector que compite la empresa
- Sistema de planificación de mercados
- Medición del potencial de mercados
- Fijación de presupuestos y evaluación de cumplimiento
- Sistemas de control de acciones de mercado
- Evolución de costos de mercado
- Definición de rentabilidad por servicios, mercados, territorios* (Ramírez,2004:22)

Con relación al marketing no se hace investigación del mercado. Se aplica más lo que se denomina "temporada del mercado". Existen varias épocas: la navideña, la escolar, la festiva y la de renovación. En la época navideña se venden muebles de sala, comedor, cocina; en el mes de septiembre se vende más productos para los dormitorios; la mujer escoge los productos. En la época festiva señalamos el día de los enamorados, aquí escoge el varón; el día de la madre donde la producción y venta sube escoge la pareja. La de renovación gira alrededor del nuevo año al inicio del mes de enero donde las familias renuevan sus muebles por el nuevo año, la pareja escoge los productos. Podemos decir que el productor conoce los tiempos del mercado. No se hace propaganda, no se hace publicidad alguna. Se hacen promociones y ofertas según la temporada.

C. Función financiera

- Capacidad de inversión en nuevos proyectos
- Nivel de liquidez
- Rentabilidad operacional (margen)
- Nivel de Endeudamiento
- Capacidad de obtención de crédito*

El productor organiza el presupuesto de acuerdo a: la materia prima, costos de producción, la mano de obra, la ganancia y la temporada. La materia prima consiste en la adquisición de la madera a precios favorables para el productor. Los costos de producción contienen insumos como lacas, pistolas de aire, clavos normales y especiales, que permiten elaborar los productos de la madera. La mano de obra se refiere al pago que se va a realizar a los operarios de la madera quienes elaboran los productos. La ganancia es otro elemento que permite que el propietario pueda presupuestar su negocio con la finalidad de mejorar su calidad de vida a través de la venta de los productos. Finalmente se toma en cuenta la temporada, generalmente se mantienen los precios, si hay mayor demanda se sube el precio, el incremento no es mucho, sin embargo es rentable; los meses de junio y julio los productos se bajan para poder venderlos.

D. Función de Producción, Investigación y Desarrollo

- Instalaciones apropiadas para producción y prestación deservicios
- Distribución de unidades organizacionales según disponibilidad física
- Desarrollo de nuevos productos y servicios
- Actualización tecnológica frente al sector
- Flujo de operaciones de fabricación o presentación deservicios
- Pronósticos sistemáticos sobre demanda por servicios
- Distribución geográfica nacional y regional de oficinas
- Adaptación al cambio tecnológico
- Acceso a nuevos desarrollos tecnológicos
- Nivel de costo de subcontratación

- Proveedores de la empresa
- Desarrollo de sistema de información
- Sistemas de control de calidad de operaciones/ servicios
- Indicadores de productividad
- Sistemas de prevención de accidentes y desastres*

Los propietarios renuevan su maquinaria cada tres años. Existe creatividad en los diseños de los productos, en el armado de los muebles, así como en el acabado final. Los talleres para la producción tienen permiso del municipio, de los bomberos, de seguridad industrial. Para la comercialización se utiliza el registro único de contribuyentes y de la patente. En cuestión de sucursales para la producción se cumple los mismos requisitos, aquí se requiere solamente el registro único de contribuyentes sin la patente.

2.14. Aspecto socio cultural del sector de la magdalena sur de Quito

Quito es una ciudad privilegiada por lo rico de su historia y por su ubicación geográfica; a más de ser la capital de la República del Ecuador ha sido escenario de jornadas de lucha por la libertad y la independencia, por ello lo del nombre "Quito Luz de América".

Es el principal polo de desarrollo, en ésta se encuentra gran parte de la producción industrial y los centros financieros así como los principales Ministerios y el Gobierno Central, es decir es una ciudad centrípeta que atrae casi todo, población, servicios, contaminación, congestión y más problemas que en el medio plazo puede traer serios problemas.

El Distrito Metropolitano de Quito está enfrentado un proceso de crecimiento acelerado con enormes inequidades en la distribución de los ingresos, que ha dado como resultado la aparición de nuevos problemas como: desintegración familiar, trabajo infantil, incremento de la violencia, abuso de droga y alcohol, embarazos precoces entre la población joven y, la incidencia de enfermedades prevenibles.

La incidencia de la pobreza como resultado de los ajustes expresada en el porcentaje de población que vive bajo condiciones de pobreza es del 60% lo que obliga que un gran porcentaje de familias, especialmente indígenas, migrantes busquen alternativas de trabajo en el mercado informal con un problema más serio como es el involucramiento de la mano de obra infantil, la explotación laborar, problema de trata entre otras problemáticas.

Del total de población económicamente activa la tasa de subempleo es del 54,29% y afecta más a las mujeres que a los hombres. De acuerdo a su crecimiento, el sector informal es por ahora la mayor fuente de ingresos en el Distrito.

El índice de pobreza en Pichincha es de 40,6% y el índice de extrema pobreza es del 14,6%. Del total de población de Pichincha 2´388.817, 970474 son pobres y 348.654 están en extrema pobreza Para el caso de Quito exclusivamente la tasa de pobreza es 28,7 y de extrema pobreza el 7,5%. Estas cifras varían más si se revisa a nivel parroquial.

El crecimiento desorganizado en las urbes tiene influencia en temas ambientales que afectan a la población en general, pero con mayor impacto en los sectores pobres del Distrito. La polución en áreas urbanas es uno de los problemas fundamentales que afecta la salud de personas adultas y en edad infantil. Aunque la dotación de agua potable ha mejorado en cantidad y calidad, especialmente en zonas urbanas, no existe prácticamente ningún tratamiento al agua usada. Especialmente en zonas urbanas, la falta de servicio de recolección de basuras crea un panorama peor. La deforestación y la erosión originan la falta de recursos productivos y agua para las comunidades agrarias y al mismo tiempo provocan enormes desastres especialmente en las zonas más habitadas.

La pobreza en el Distrito limita el cumplimiento y ejercicio de derechos de niños/as, mujeres, población de la tercera edad, adultos/as mayores, indígenas, personas con discapacidades, negros/as y jóvenes. La pobreza en estos grupos sociales causa enormes repercusiones en la calidad de su vida pues prácticamente están excluidos socialmente y las políticas existentes aún son limitadas.

En el sector de la Magdalena desde hace treinta años la población quiteña del lugar inició con una propuesta de ofertar productos elaborados en madera. Uno de los aspectos que ha ayudado a mejorar la comercialización de los productos es la forma de pago, el 60% por ciento en efectivo, 30% con tarjeta y el 10% a crédito acumulativo. Esto nos permite inferir que la cultura financiera del sector tiene una compra directa en efectivo.

Otro de los elementos culturales financieros es la adquisición de los productos "por temporada" como se ha señalado anteriormente: en enero por renovación, en febrero y mayo por festividades del día del amor y del día de la madre; en septiembre por época escolar; y, en navidad por tiempo familiar.

También otro elemento es la seguridad que da el sector de la Magdalena con relación a otro mercado popular como es el de San Roque. La gente busca la seguridad para poder realizar sus transacciones en efectivo. El sector de San Roque, si bien se dan las transacciones en efectivo, la inseguridad es muy grande.

Otro elemento cultural financiero es el costo y la calidad. Al sector de la Magdalena la gente va por el costo más cómodo y la calidad de los acabados de los productos. Esto se puede comparar con el sector de la América, en donde el costo es más elevado.

Podemos concluir que el cliente de la Magdalena tiene una cultura financiera interesante, pues le gusta pagar en efectivo, busca buenos precios y calidad en los productos. El productor por su parte invierte un poco más en materiales de calidad lo que le garantiza buenos clientes en la salida del producto.

2.15. Conceptos de calidad para la comercialización de productos

Para la producción y la comercialización de la madera se considera importante tener en cuenta los siguientes conceptos para mejorar la calidad de los productos:

2.15.1. Innovación**: s**egún Escorsa (1997), la innovación es "el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado*"*. Según

este concepto, innovar es crear un nuevo producto con la finalidad de ser comercializado y obtener beneficios. Al respecto el artesano Zambrano señala que es necesaria la innovación, pero esta innovación debe ir relacionada con los gustos y necesidades de los clientes. Al innovar un producto es necesario ponerlo a prueba para ver si tiene aceptación, esto también trae consigo gastos que deben ser cuantificados. En ocasiones un producto puede estar exhibido por meses hasta que empieza a tener salida, pero válela pena cualquier intento por lograr un producto diferenciado que atraiga a los clientes.

2.15.2. Calidad**:** según Deming (1996) "La calidad puede definirse como la conformidad relativa con las especificaciones, es decir, el grado en que un producto cumple las especificaciones del diseño". Dicho de otra manera, la calidad es encontrarla satisfacción en un producto cumpliendo todas las expectativas que busca algún cliente. Para Zambrano, su concepto de calidad no difiere mucho, pues lo primordial es tener clientes satisfechos. Se lleva por el adagio "un cliente satisfecho refiere a un cliente, más un cliente insatisfecho da una mala referencia a diez", es así que se preocupa mucho de dar un excelente producto a sus compradores y así tratar de obtener su fidelidad. El tema de la calidad no sólo tiene que ver con el producto final, pues para dar calidad debemos exigir calidad, es decir, debemos tener materia prima e insumos de buenas condiciones, solo así se puede garantizar un trabajo de acorde a lo exigido.

2.15.3. Conocimiento y Capacitación**:** el conocimiento comprende hechos o datos de información adquiridos por una persona a través de la experiencia o la educación, es decir, es la comprensión teórica o práctica de un tema específico. Para un pequeño empresario de la madera es importante tener conocimiento de todos los temas que conciernen al negocio, principalmente a lo que se refiere a la adquisición de materia prima e insumos. Debe saber diferenciar los distintos tipos de madera y más aún saber si esta lista o no para utilizarse, así como el proceso de producción para cada mercancía.

La mayoría de la gente que labora en el área de la ebanistería obtiene su conocimiento mediante la experiencia empírica. Tomando nuevamente las palabras del nuestro artesano Zambrano, quien manifiesta: "muchos de mis trabajadores ni siquiera han terminado la secundaria, han aprendido el arte desde muy niños con sus padres y abuelos, pero a pesar de ello considero que es necesaria la capacitación técnica".

En el caso particular del microempresario mencionado, se ha preocupado de enseñar el mejor trato de los materiales a todos los obreros, aun teniendo experiencia previa, con el objetivo de que se optimicen los recursos y el proceso de producción sea homogéneo.

2.15.4. Financiamiento: el diseño de un producto crediticio apropiado para los pequeños empresarios del sector de la madera es vital para que tengan sus finanzas, pues les ayuda a que su flujo de caja no tenga ningún tipo de contratiempos y les permite obtener los productos elaborados justo a tiempo. Un producto financiero adecuado para este sector debe tener tres características: intereses bajos, plazos mayores y períodos de gracia. Actualmente casi no existen instituciones financieras en el mercado que ofrezcan un producto ideal para el sector, y que tomen en cuenta que esto es un negocio parecido al de cualquier otra industria. Así tenemos que créditos para capital de trabajo en el sector maderero son requeridos para compra de madera fresca y seca. La madera seca tiene la ventaja que puede ser utilizada inmediatamente, pero la madera fresca, que es económica y fácil de conseguir, demanda de hasta ocho meses para que pueda ser trabajada.

2.15.5. Atención al cliente**:** es una la parte primordial del negocio, si no hay ventas no hay razón de ser del mismo. Mucho se ha escrito sobre marketing y servicios al cliente pero la mayoría de los pequeños empresarios no tienen capacitación en esta área a pesar de su importancia, ello no quiere decir que no se pueda dar un buen trato a los compradores del producto, la atención al cliente se basa en los siguientes puntos:

2.15.6. Apariencia del local**:** establece que el centro de ventas sea lo más agradable al cliente, ello ayuda a que el cliente tenga una buena imagen de cómo va a quedar su mueble en el hogar y ayude en su decisión.

2.15.7. Fidelización del cliente**:** gran parte de los clientes regresan por el buen trato. En ocasiones es importante obsequiar presentes a potenciales clientes a fin de que se sientan complacidos con la negociación. El cumplimiento en la entrega de los pedidos es fundamental al respecto.

2.15.8. Buscar clientes: no se debe conformar con esperar que el cliente vaya al local, hay que salir a buscar al cliente, dentro y fuera del área de influencia, tanto al por mayor como al por menor.

2.15.9. Promociones**:** gran parte de los clientes buscan ofertas convenientes; a menudo perdiendo se gana, es decir, se venden por promociones a precios más económicos, lo cual ayuda al cliente a decidirse por dichas promociones generándose beneficios mutuos.

2.15.10. Seriedad en los pedidos**:** es muy importante cumplir con los gustos y deseos del cliente. Se deben dar sugerencias de diseños, espacios y otros aspectos que competen al decorado de los espacios; aquello es un plus o adicional para el producto. Otro factor fundamental hace referencia a la entrega de los pedidos a tiempo, ya que en ello apoya a la obtención de la confianza de los compradores.

2.15.11. Buena gestión de las principales áreas del negocio: las áreas de producción, de comercio y de administración deben estar integradas de manera que se atiendan los pedidos de manera oportuna. Es necesario que el área administrativa dote de las materias primas y recursos humanos a las áreas de producción y comercialización en base a procesos de órdenes de producción, las cuales provendrán de acuerdo a los distintos pedidos que se vayan obteniendo. Es importante elaborar un cronograma de gestión con el fin de evitar contratiempos y atender de manera eficiente al cliente.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE LOS COMERCIANTES DE LA MADERA E IDENTIFICAR LOS NICHOS DE MERCADO PARA AMPLIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y ACABADOS PARA EL HOGAR EN MADERA

La presente investigación tiene como objetivo identificar los procesos de comercialización de la madera en el sector de la Magdalena. Para ello se ha elaborado una serie de instrumentos que nos permitirán conocer de cerca la realidad de la producción, de la comercialización de los acabados de madera.

Se aplicó una encuesta socioeconómica dirigida a los propietarios y a los clientes.

La encuesta socioeconómica nos permitirá conocer los ingresos y egresos de los productores de los acabados de madera. Así se identificó cuánto es su ingreso mensual por la venta, cuánto es su egreso mensual por concepto de producción de la madera. Esto permitió observar si es rentable o no es rentable el negocio de la madera, además identificar la inversión que se realiza para la fabricación de los adornos de la madera y de esta forma hacer una inferencia con relación a los costos de producción y rentabilidad de la comercialización.

La encuesta permitió valorar el negocio, la producción y la comercialización de la madera.

A continuación se detallan los instrumentos que se aplican en la presente investigación:

3.1. La encuesta**.**

1.16.1. Objetivo de la encuesta dirigida a los propietarios

Conocer la situación socioeconómica de los comerciantes de la madera e identificar los nichos de mercado para ampliar la comercialización de los productos y acabados para el hogar en madera. Este instrumento se aplicará a los propietarios de los negocios.

Universidad Politécnica Salesiana

Encuesta para proponer un sistema de comercialización de productos y acabados en el hogar de madera en la parroquia la Magdalena al sur de Quito

1. **Datos informativos**

Edad:

Género: **masculino ( ) femenino ( )**

Instrucción: **primaria ( ) secundaria ( ) superior ( )**

2. **Instrucción**

Conteste con sinceridad las siguientes preguntas. Coloque una (x) donde corresponda.

A. ¿En un mes cuantos clientes potenciales tiene?

0 – 5	( )
6 - 10	( )
11 – 15	( )
16 – 20	( )
21 – 25	( )
O más	( )

B. En un mes ¿cuántos muebles y acabados en madera vende?

0 – 5	( )
6 - 10	( )
11 – 15	( )
16 – 20	( )
21 – 25	( )
O más	( )

C. ¿En un mes cuanto ingreso económico tiene?

0 – 500	(	)
5001 - 1000	(	)
1001 – 1500	(	)
1501– 2000	(	)
2001 – 2005	(	)
O más	(	)

D. ¿De qué manera vende más productos de madera y acabados?

Venta directa al cliente	(	)
Venta puerta a puerta	(	)
Venta por catálogo	(	)
Venta por internet	(	)

E. ¿Cuánta paga usted mensualmente en personal?

0 –340	(	)
341 - 680	(	)
681 – 1020	(	)

F. ¿Cuánto gasta mensualmente en agua, luz, teléfono, internet y arriendo?

0 –300	(	)
301 - 600	(	)
601 – 900	(	)
901– 1200	(	)
1201 – 1500	(	)
O más	(	)

G. ¿Cuánto es el costo de un producto de madera?

0 – 100	(	)
101 - 200	(	)
201 – 300	(	)
301– 400	(	)
O más	(	)

H. ¿Cuánto es el porcentaje de ganancia en la venta de un producto?

0 – 25%	( )
26% - 50%	( )
51%– 75%	( )
76%– 100%	( )
O más	( )

I. ¿Cuánto es el costo de un juego de mueble de madera?

0 – 1000	( )
1001 - 2000	( )
2001 – 3000	( )
O más	( )

J. ¿Cuánto es el porcentaje de ganancia en un juego de mueble

0 – 25%	( )
26% - 50%	( )
51%– 75%	( )
76%– 100%	( )
O más	( )

K. ¿Característica de los productos. Indique cual es el producto que más vende?

Clásico	( )
Minimalista	( )
Rustico	( )
Todos los anteriores	( )

L. ¿Cuál es la temporada más alta de ventas?

Navidad	( )
San Valentín	( )
Día del padre	( )
Día de la madre	( )
Vacaciones	( )

1.16.2. Objetivo de la encuesta dirigida a los clientes

Determinar las necesidades de adquisición de productos de la madera por parte de los clientes para identificar potenciales nichos de mercado.

Universidad politécnica salesiana

Encuesta para proponer un sistema de comercialización de productos y acabados en el hogar de madera en la parroquia la Magdalena al sur de Quito

1. **Datos informativos**

   Edad:
   Género: masculino ( ) femenino ( )
   Instrucción: primaria ( ) secundaria ( ) superior ( )

2. **Instrucción**

   Conteste con sinceridad las siguientes preguntas. Coloque una (X) donde corresponda.

a. ¿Cuánto invierte usted en un juego de mueble?

0 – 1000	( )
1001 - 2000	( )
2001 – 3000	( )
O más	( )

b. ¿Cuánto invertiría usted en un producto de madera?

0 – 100	( )
101 - 200	( )
201 – 300	( )
301 - 400	( )
O más	( )

c. ¿Cuál sería su forma de pago?

Efectivo	(	)
Debito	(	)
Tarjeta de Crédito	(	)
Crédito Directo	(	)

d. ¿Cómo le gustan los muebles y/o productos?

De madera	(	)
Melaminico	(	)
Mixto	(	)
Otros materiales	(	)

e. ¿Cómo se enteró del lugar?

Por internet	(	)
Por recomendación	(	)
Por observación del lugar	(	)
Por hojas volantes	(	)

f. ¿Qué tipo de mueble renovó en el último año?

Juego de sala	(	)
Juego de comedor	(	)
Juego de dormitorio	(	)
Juego de cocina	(	)

g. ¿Qué tipo de acabado le gusta a usted en sus muebles?

Rustico	(	)
Minimalista	(	)
Clásico	(	)

h. Compra los muebles para:

Uso Propio	( )
Negocio	( )
Regalar	( )

j. ¿Usted en que temporada adquiere muebles y/o productos de madera?

Navidad	( )
San valentín	( )
Día del padre	( )
Día de la madre	( )
Vacaciones	( )

k. La calidad del mueble lo ve usted en:

Los materiales	( )
Los acabados	( )
El precio	( )

l. ¿Cómo califica la atención de los locales del sector?

Excelente	( )
Muy buena	( )
Buena	( )
Regular	( )

3.2. Análisis de las encuestas aplicadas

Luego de la aplicación de los instrumentos se recurrió al análisis.

Para la encuesta se utilizó un análisis porcentual descriptivo de cada uno de los ítems del instrumento que se aplicó. A continuación presentamos los resultados del análisis de la encuesta aplicada a los propietarios y a los clientes.

3.2.1. Determinación de la metodología de la aplicación del instrumento seleccionado

Para la determinación de los factores para el mejoramiento de la comercialización de los acabados de madera se usó una metodología inductiva descriptiva, para lo cual hicimos un acercamiento a la realidad a través del uso de dos encuestas. La primera se dirigió a los propietarios de los locales comerciales de muebles de madera; y, la segunda a los clientes, quienes adquieren estos productos.

La encuesta dirigida a los dueños de los locales midió varios factores como capital de inversión, formas de mercadeo o propaganda, ganancias. La encuesta dirigida a los clientes midió sus tendencias de mercadeo, es decir sus intereses en muebles de madera, los precios que están dispuestos a pagar, la forma de pago la temporada de adquisición. Se aplicaron las encuestas a cuarenta propietarios y veinte clientes. Los resultados se colocan al final del presente capítulo.

3.3 Aplicación del instrumento seleccionado a las personas que comercializan productos de madera del sector de la Magdalena sur de Quito.

La aplicación de los instrumentos se hizo en los locales ubicados en el sector de la Magdalena, en la Mariscal Sucre, un sitio conocido por la sociedad quiteña que busca buenos precios con calidad.

El abordaje para la aplicación se la hizo a mediados del mes de febrero por temporada de día de los enamorados, esto nos dio una visión particular sobre la producción y la adquisición de los muebles de madera.

Las encuestas dirigidas a los propietarios fueron en su mayoría varones, jefes de familia un 70%, además un 30% de mujeres emprendedoras del sector. Como se puede observar la mayoría de los encuestados de los propietarios son varones.

Con relación a la aplicación de la encuesta a los clientes, de los veinte que se pudo abordar, un 60% fueron mujeres y un 40% varones o acompañados. Este dato es interesante pues la adquisición se da más en las mujeres, ellas proponen lo que desean, adquieren los muebles de acuerdo con sus necesidades hogareñas, con sus ganas de mejorar la estética de su hogar. Los hombres participan en la adquisición pero acompañados, siempre el consejo femenino es el que se impone.

3.3.1. Tabulación de la información de la encuesta dirigida a los propietarios.

Tabla 3. *Personas encuestadas*

Personas encuestadas		
Hombres	Mujeres	Total
28	12	40

Nota: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

Propietarios encuestados

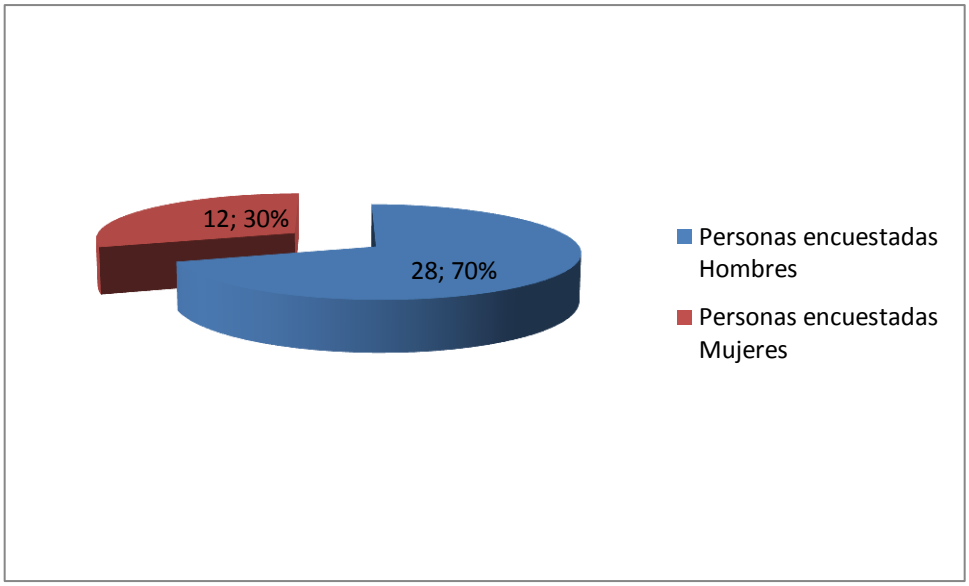

Figura 7. Fuente: Investigación tesis.
Elaborado por: Ricardo Iza.

La investigación a los propietarios se la realizó durante el mes de febrero del año 2015, para ello se visitó a todos los dueños de locales del sector de la Magdalena, de los cuales se entrevistaron a 28 hombres y 12 mujeres (ver tabla No. 1) lo que corresponde según el gráfico del cuadro 1 al 70% de varones y 30% de mujeres. Como se puede observar la mayor parte de los entrevistados son varones, dueños de locales, y en menor cantidad son mujeres.

Tabla 3. *Pregunta 1*

a. En un mes cuantos clientes potenciales tiene :					
0 – 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	o mas
0	0	0	10	14	16

Nota: Fuente: Investigación tesis
Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 1. En un mes ¿cuántos clientes potenciales tienes?

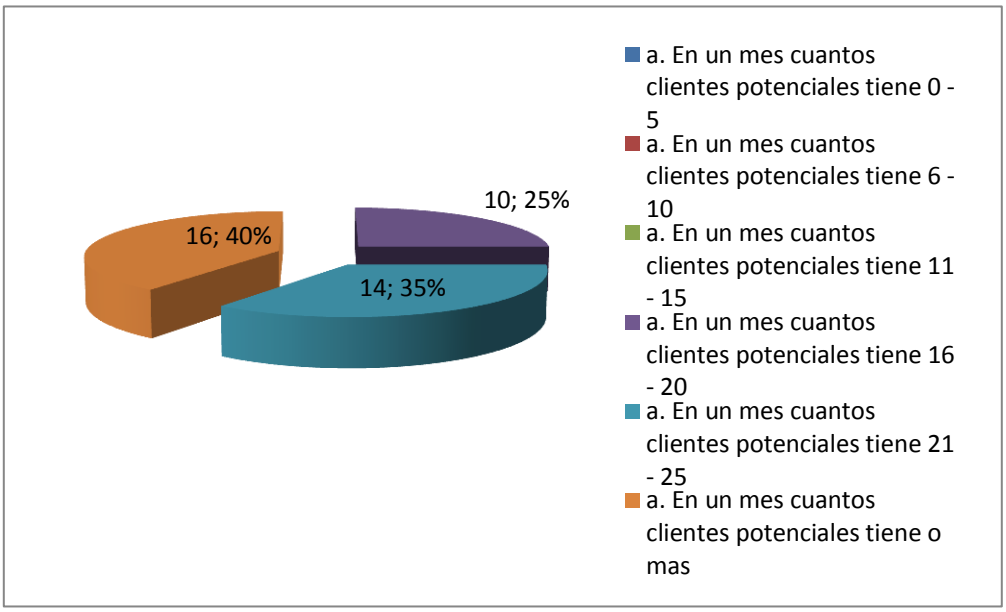

Figura 8. Fuente: Investigación tesis
Elaborado por: Ricardo Iza.

En la primera pregunta de la encuesta realizada a los propietarios sobre: ¿en un mes cuántos clientes potenciales tiene?, se puede observar que un 16.40% tiene de 25 a más clientes; 14,35% de 21 hasta 25; y, un 10,25% de 16 a 20. Se puede apreciar entonces que nadie tiene menos de 10 clientes al mes, sino que la cantidad mensual de clientes oscila desde 16 clientes en adelante.

Tabla 4. *Pregunta 2*

b. En un mes ¿cuántos muebles y acabados en madera vende?					
0 - 5	6 - 10	11 – 15	16 - 20	21 - 25	o mas
0	0	0	15	14	11

Nota: Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 2. En un mes, ¿cuántos muebles y acabados en madera vende?

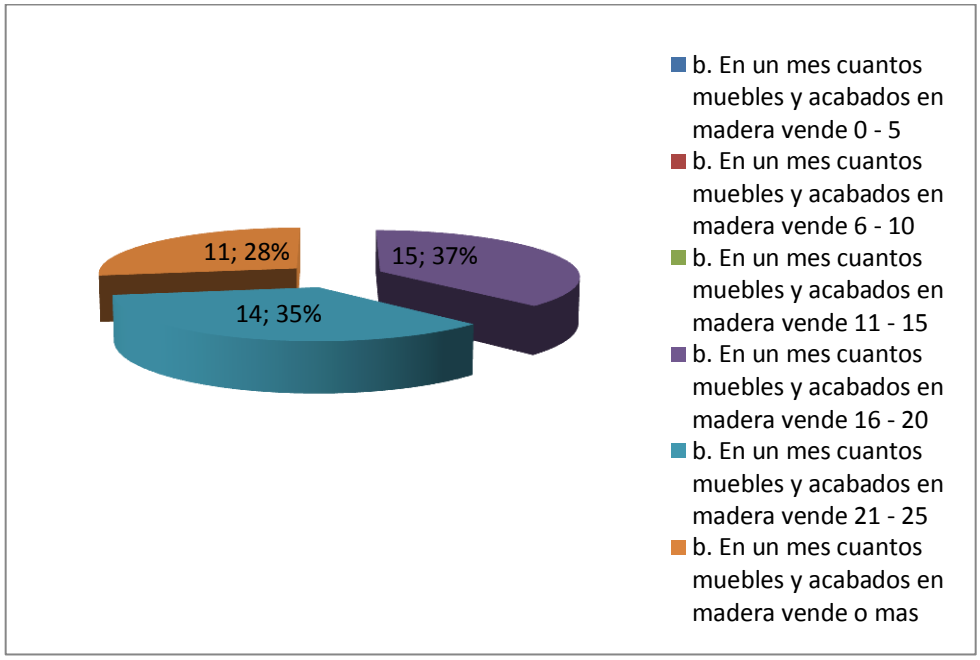

Figura 9. Fuente: Investigación tesis
Elaborado por: Ricardo Iza.

En la segunda pregunta de la encuesta realizada a los propietarios sobre: ¿en un mes cuantos muebles y acabados en madera vende?, se puede observar que un 15.37% tiene de 16 a 20 muebles y acabados vendidos en un mes; 14,35% de 21 hasta 25 productos vendidos; y, un 11,28% vende más de 25 muebles y acabados de madera en el mes. Se puede apreciar entonces que nadie tiene menos de 10 muebles y acabados vendidos al mes, sino que la cantidad mensual de productos vendidos oscila desde 16 productos vendidos al mes en adelante.

Tabla 5. *Pregunta 3*

c. En un mes ¿cuánto ingreso económico tiene?					
0 - 500	501 - 1000	1001 – 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	o mas
11	8	9	6	4	2

Nota: Fuente: Investigación tesis.
Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 3.En un mes ¿cuánto ingreso económico tiene?

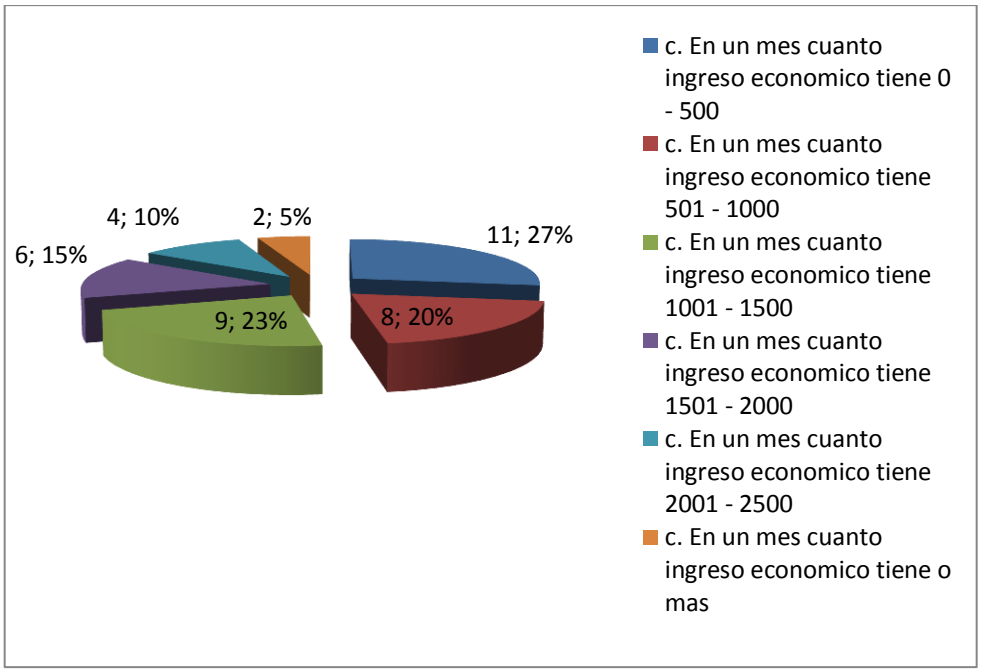

Figura 10. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la tercera pregunta de la encuesta realizada a los propietarios sobre: En un mes cuanto ingreso económico tiene?, se puede observar que un 11.27% tiene de 0 a 500 dólares de ingreso económico al mes; 9,23% de 1001 hasta 1500 dólares de ingreso; 8,20% de 501 a 1001 dólares de ingreso mensual; 6,15% de 1501 a 2000 dólares por mes; 4,10% de 2001 a 2500 dólares ingresos económicos mes y, un 2,5% tiene un ingreso económico que sobrepasa los 2500 dólares al mes. Se puede apreciar entonces que todos los propietarios tienen ingresos económicos durante el mes, además que tienen un ingreso económico que oscila entre los 500 dólares mensuales.

Tabla 6. *Pregunta 4.*

d. ¿De qué manera vende más productos de madera y acabados?			
Venta directa al cliente	Venta puerta a puerta	Venta por catalogo	Venta por internet
29	0	0	11

Nota: Fuente: Investigación tesis.
Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 4. ¿De qué manera vende más productos de madera y acabados?

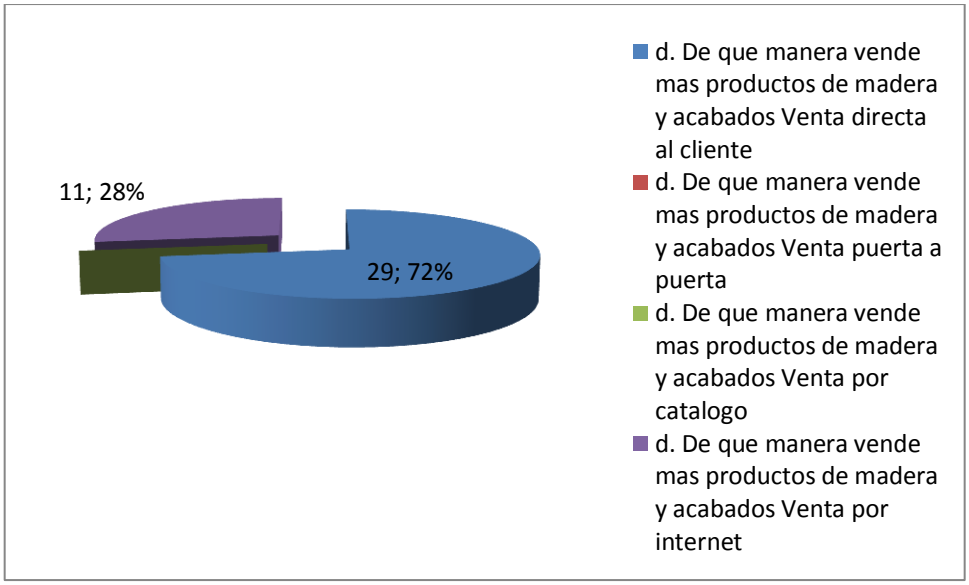

Figura 11. Fuente: Investigación tesis.
Elaborado por: Ricardo Iza.

En la cuarta pregunta de la encuesta realizada a los propietarios sobre: ¿De qué manera vende más productos de madera y acabados?, se puede observar que un 29.72% vende más productos mediante venta directa es decir propietario-cliente; y, un 11,28% vende productos por internet, la herramienta primordial son redes sociales. Se puede apreciar entonces que nadie vende por medio de catálogos y/o puerta a puerta, sino que la manera de vender más productos de madera y acabados es por medio de venta directa.

Tabla 7. *Pregunta 5*

e. ¿Cuánto paga usted mensualmente en personal?		
0 - 340	341 - 680	681 - 1020
5	23	12

Nota: Fuente: Investigación tesis.
Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 5. ¿Cuánto paga usted mensualmente en personal?

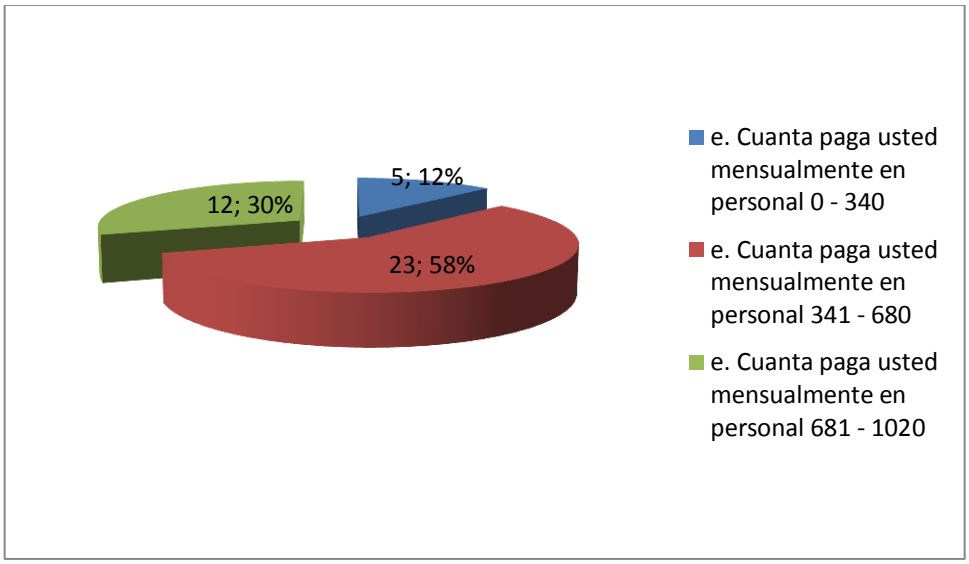

Figura 12. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la quinta pregunta de la encuesta realizada a los propietarios sobre: Cuanta paga usted mensualmente en personal?, se puede observar que un 23.58% paga de 341 a 680 dólares en personal al mes; 12,30% paga de 681 a 1020 dólares mensuales a su personal y, un 5,12% paga de 0 a 340 dólares en un mes a su personal. Se puede apreciar entonces que todos los propietarios tienen al menos que realizar un pago de personal al mes, además que tienen que pagar entre los 341 a 680 dólares mensuales a su personal.

Tabla 8. *Pregunta 6*

f. ¿Cuánto gasta mensualmente en agua, luz, teléfono, internet y arriendo?					
0 - 300	301 - 600	601 - 900	901 - 1200	1201 - 1500	o mas
3	7	18	5	3	4

Nota: Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 6. ¿Cuánto gasta mensualmente en agua, luz, teléfono, internet y arriendo?

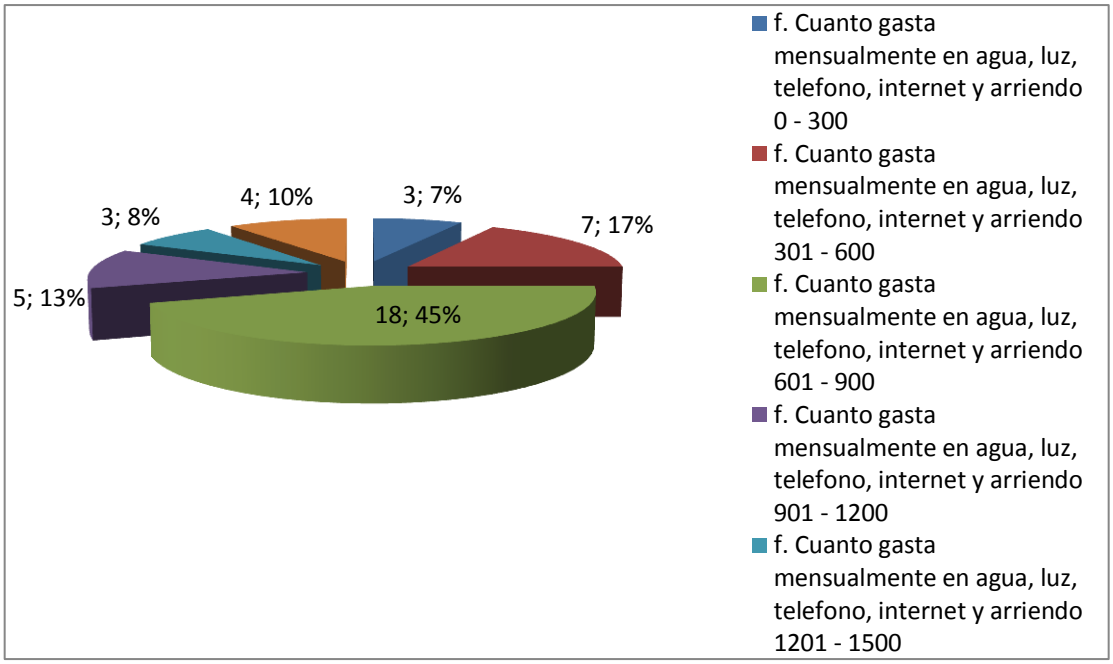

Figura 13. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la sexta pregunta de la encuesta realizada a los propietarios sobre: Cuanto gasta mensualmente en agua, luz, teléfono, internet y arriendo?, se puede observar que un 18.45% gasta de 601 a 900 dólares en agua, luz, teléfono, internet y arriendo al mes; 7,17% gasta de 301 a 600 dólares en servicios básicos incluido arriendo al mes; 5,13% gasta de 901 a 1200 dólares en servicios básicos más arriendo al mes; 4,10% gasta más de 1500 dólares al mes; 3,8% gasta 1201 a 1500 dólares al mes en servicios básicos y arriendo y, un 3,7% gasta de 0 a 300 dólares al mes en agua, luz, teléfono, internet y arriendo. Se puede apreciar entonces que todos los propietarios tienen pagos al menos de 300 dólares mensualmente, y que la mayor parte de propietarios realiza pagos que oscilan desde los 600 dólares en adelante por mes.

Tabla 9. *Pregunta 7*

g. Cuánto es el costo de un producto de madera?				
0 - 100	101 - 200	201 - 300	301 - 400	o mas
7	14	8	6	5

Nota: Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 7. ¿Cuánto es el costo de un producto de madera?

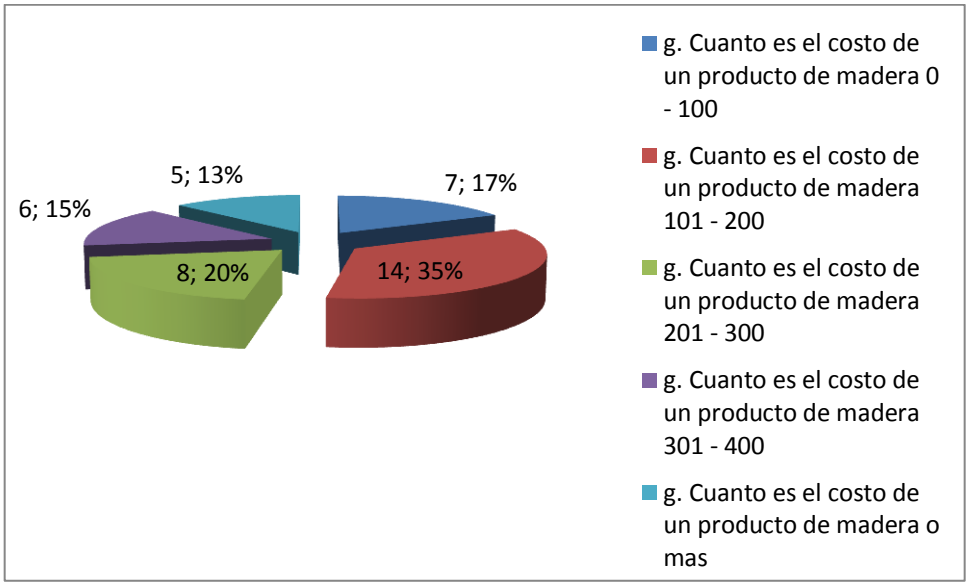

Figura 14. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la séptima pregunta de la encuesta realizada a los propietarios sobre: Cuanto es el costo de un producto de madera?, se puede observar que un 14.35% es el costo de un producto de madera de 101 a 200 dólares; 8,20% es el costo de un producto de madera de 201 a 300 dólares; 7,17% es el costo de un producto de madera de 0 a 100 dólares; 6,15% es el costo de un producto de madera de 301 a 400 dólares y, un 5,13% es el costo de un producto de madera es más de 400 dólares. Se puede apreciar entonces que todos los propietarios tienen productos de madera a un costo que oscila desde los 100 dólares en adelante es decir su costo tiene mayor aceptación en el mercado y por lo tanto se venden más.

Tabla 10. *Pregunta 8*

h. ¿Cuánto es el porcentaje de ganancia en la venta de un producto?				
0 - 25%	26% - 50%	51% - 75%	76% - 100%	o mas
33	7	0	0	0

Nota: Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza

Pregunta 8. ¿Cuánto es el porcentaje de ganancia en la venta de un producto?

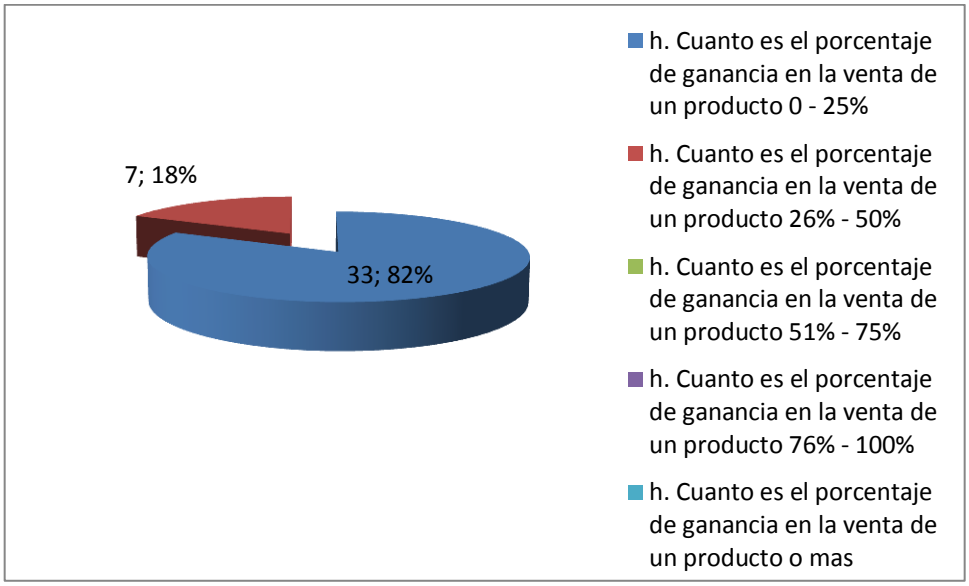

Figura 15. Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la octava pregunta de la encuesta realizada a los propietarios sobre: Cuanto es el porcentaje de ganancia en la venta de un producto?, se puede observar que un 33.82% tiene de 0% a 25% de ganancia en la venta de un producto; y, un 7,18% tiene de 26% a 50% de ganancia en la venta. Se puede apreciar entonces que nadie tiene ganancia de un 50% o más, además que la cantidad de ganancia para los propietarios oscila desde el 25% en la venta de un producto.

Tabla 11 *Pregunta 9*

i. ¿Cuánto es el costo de un juego de mueble de madera?			
0 - 1000	1001 – 2000	2001 - 3000	o mas
22	9	6	3

Nota: Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 9. ¿Cuánto es el costo de un juego de mueble de madera?

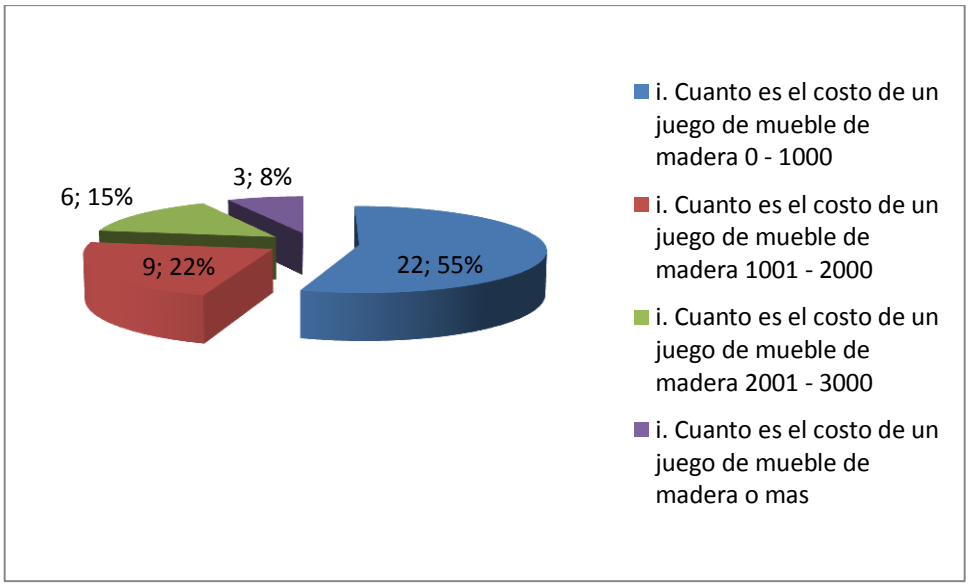

Figura 16. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la novena pregunta de la encuesta realizada a los propietarios sobre: Cuanto es el costo de un juego de mueble de madera?, se puede observar que un 22.55% es el costo de un juego de mueble de madera de 0 a 1000 dólares; 9,22 es el costo de un juego de mueble de madera de 1001 a 2000 dólares; 6,15% es el costo de un juego de mueble de madera de 2001 a 3000 dólares; y, un 3,8% es el costo de un juego de mueble de madera es más de 3000 dólares. Se puede apreciar entonces que todos los propietarios tienen juegos de muebles de madera a un costo que oscila desde los 1000 dólares en adelante es decir su costo tiene mayor aceptación en el mercado y por lo tanto se venden más.

Tabla 12. *Pregunta 10*

j. ¿Cuánto es el porcentaje de ganancia en un juego de mueble?				
0 - 25%	26% - 50%	51% - 75%	76% - 100%	0 mas
7	22	7	5	0

Nota: Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 10. ¿Cuánto es el porcentaje de ganancia en un juego de mueble?

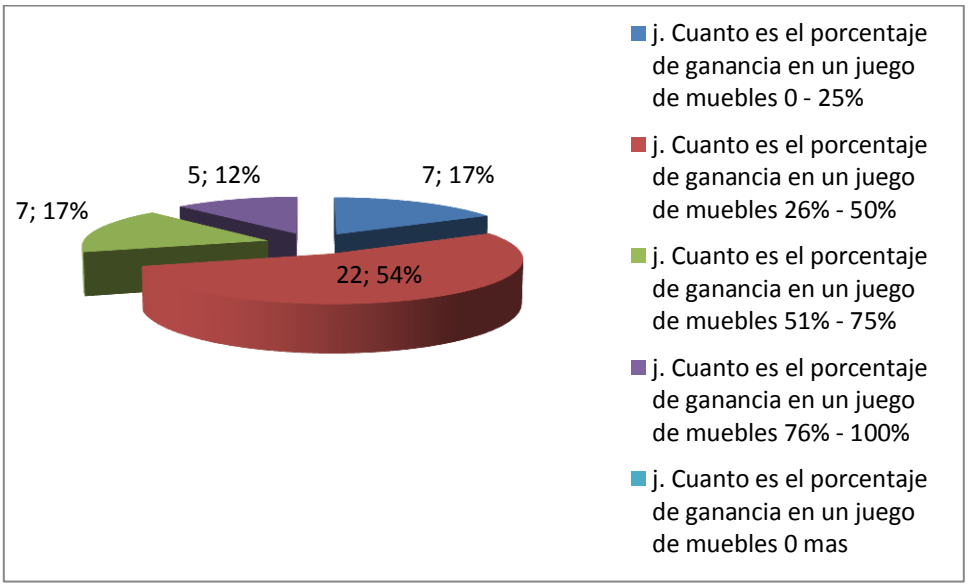

Figura 17. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la décima pregunta de la encuesta realizada a los propietarios sobre: Cuanto es el porcentaje de ganancia en la venta de un juego de mueble de madera?, se puede observar que un 22.54% tiene de 26% a 50% de ganancia en la venta de un juego de mueble de madera; un 7.17% es compartido para el 26% a 50% y 51 % a 75% de ganancia en la venta de un juego de mueble de madera; y, un 5,12% tiene de 76% a 100% de ganancia en la venta en casos especiales. Se puede apreciar entonces que nadie tiene ganancia de un 100% o más, además que la cantidad de ganancia para los propietarios oscila desde el 25% en la venta de un juego de mueble de madera.

Tabla 13. *Pregunta 11*

k. Característica de los productos. ¿Indique cuál es el producto que más vende? :			
Clásico	Minimalista	Rústico	Todos los anteriores
9	7	8	16

Nota: Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 11. Característica de los productos. Indique, ¿cuál es el producto que más vende?

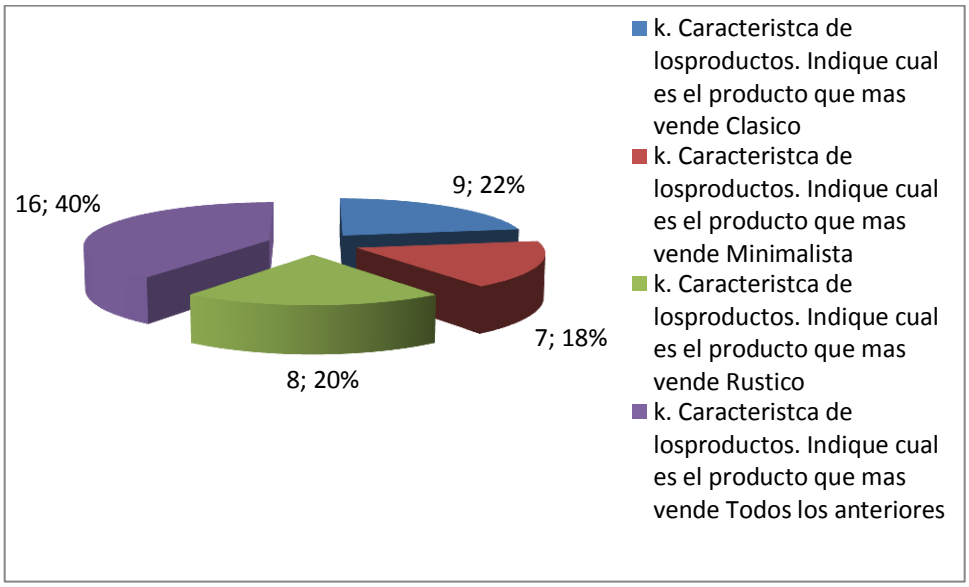

Figura 18. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la décima primera pregunta de la encuesta realizada a los propietarios sobre: Característica de los productos. Indique cual es el producto que más vende?, se puede observar que un 16.40% vende todos los productos, es decir rustico, clásico y minimalista; un 9,22 vende productos en acabado clásico; un 8,20% vende productos en acabado rustico; y, un 7,18% vende productos en acabados minimalistas. Se puede apreciar entonces que el producto que menos venta tiene al mes es el minimalista y que la mayoría de

propietarios venden todos los productos por ejemplo rustico, clásico y minimalista al mes.

Tabla 14. *Pregunta 12*

l. ¿Cuál es la temporada más alta de ventas?				
Navidad	San Valentín	Día del Padre	Día de la madre	Vacaciones
13	7	6	11	3

Nota: Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 12. ¿Cuál es la temporada más alta de ventas?

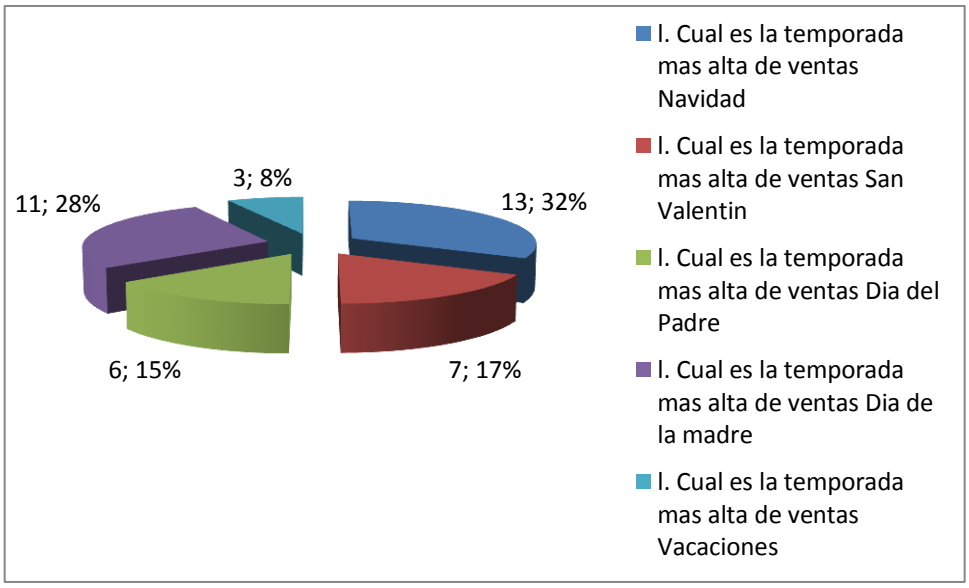

Figura 19. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la décima segunda pregunta de la encuesta realizada a los propietarios sobre: ¿Cuál es la temporada más alta de ventas?, se puede observar que un 13.32% es la temporada más alta que corresponde a Navidad seguida de un 11,28% temporada por el Día de la Madre; un 7,17% correspondiente a la temporada de San Valentín o Día del Amor y la Amistad; y, un 6,15% a la temporada por Día del Padre y la temporada más baja es en vacaciones con un 3,8% respectivamente. Se puede apreciar entonces que la temporada más baja en ventas es vacaciones y que la temporada más alta corresponde a las festividades navideñas.

3.3.2. Tabulación de la información de la encuesta dirigida a los clientes.

Tabla 15. *Clientes Encuestados*

Personas encuestadas	
Hombres	Mujeres
8	12

Nota: Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

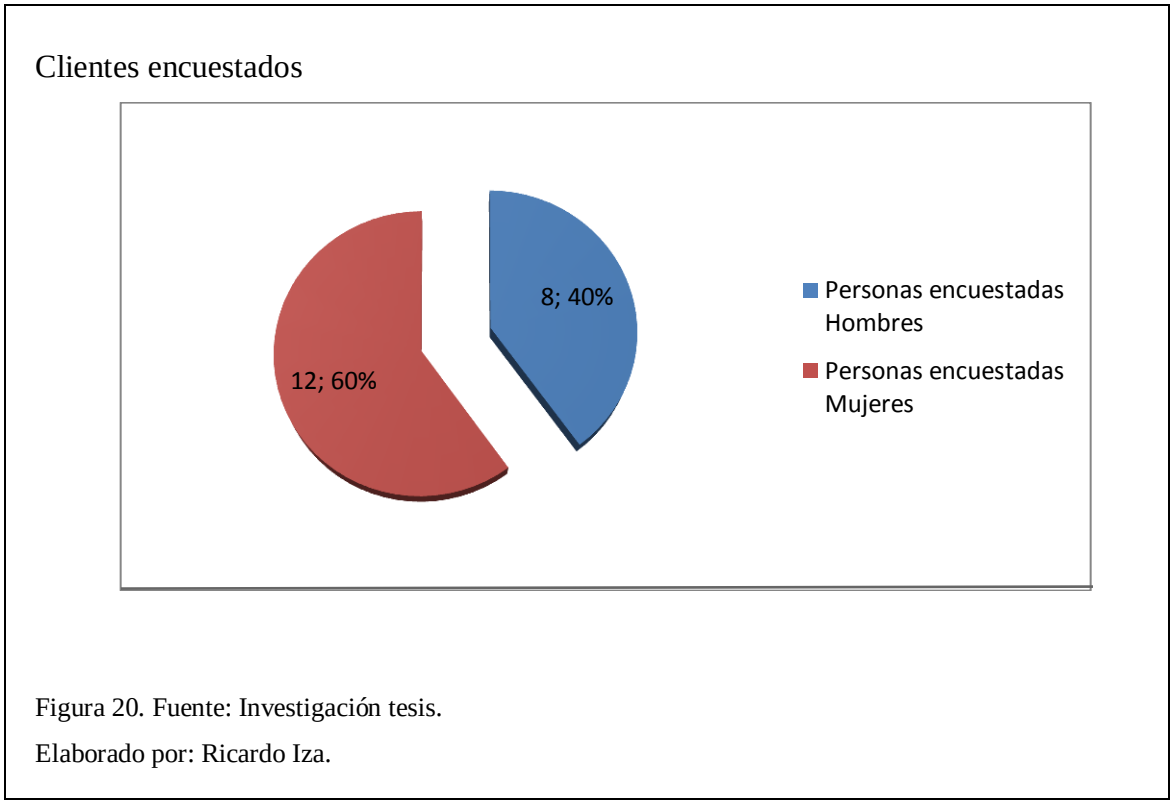

Figura 20. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

La investigación a los clientes se la realizó durante el mes de febrero del año 2015, para ello se visitó a las personas que visitaban los locales del sector de la Magdalena, de los cuales se entrevistaron a 8 hombres y 12 mujeres (ver tabla No. 14) lo que corresponde según el gráfico del cuadro 14 al 60% de mujeres y 40% de varones. Como se puede observar la mayor parte de los entrevistados son mujeres, personas que estaban visitando los locales, y en menor cantidad son varones.

Tabla 16. *Pregunta 1*

a. Cuánto invierte usted en un juego de mueble?			
0 – 1000	1001 -2000	2001 - 3000	o mas
7	11	2	0

Nota: Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 1. ¿Cuánto invierte usted en un juego de mueble?

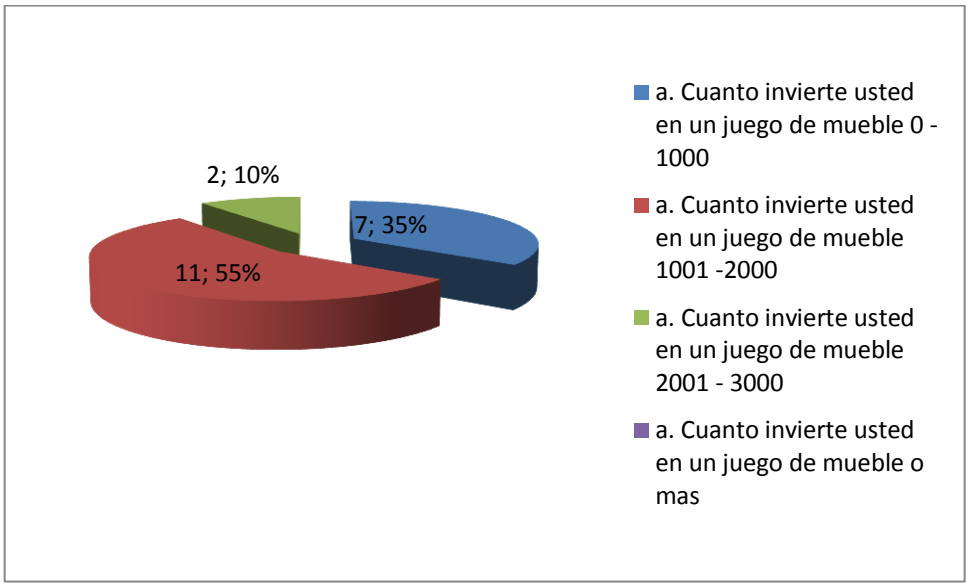

Figura 21. Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la primera pregunta de la encuesta realizada a los clientes que visitaban los locales sobre: Cuanto invierte usted en un juego de mueble?, se puede observar que un 11.55% invierte de 1001 a 2000 dólares en un juego de mueble; 7,35% invierte de 0 a 1000 dólares; y, un 2,10% invierte de 2001 a 3000 dólares en un juego de mueble. Se puede apreciar entonces que nadie invierte más de 3000 dólares en un juego de mueble, además que la cantidad de dinero para invertir en un juego de mueble oscila desde los 1000 dólares.

Tabla 17. *Pregunta 2*

b. ¿Cuánto usted invertiría en un producto de madera?				
0 - 100	101 - 200	201 - 300	301 - 400	o mas
3	12	5	0	0

Nota: Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza

Pregunta 2. ¿Cuánto usted invertiría en un producto de madera?

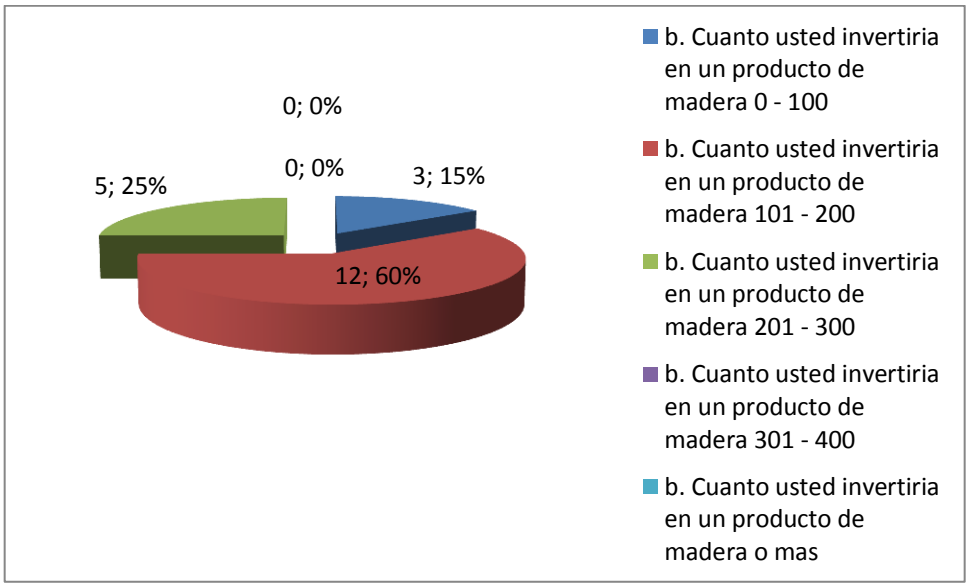

Figura 22. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la segunda pregunta de la encuesta realizada a los clientes que visitaban los locales sobre: ¿Cuánto usted invertiría en un producto de madera?, se puede observar que un 12.60% invierte de 101 a 200 dólares en un producto de madera; 5,25% invierte de 201 a 300 dólares; y, un 3,15% invierte de 0 a 100 dólares en un producto de madera. Se puede apreciar entonces que nadie invierte más de 300 dólares en un producto de madera, además que la cantidad de dinero para invertir en un producto de madera oscila desde los 100 dólares.

Tabla 18. *Pregunta 3*

c. Cuál será su forma de pago?			
Efectivo	Débito	Tarjeta de Crédito	Crédito Directo
10	5	1	4

Nota: Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 3. ¿Cuál será su forma de pago?

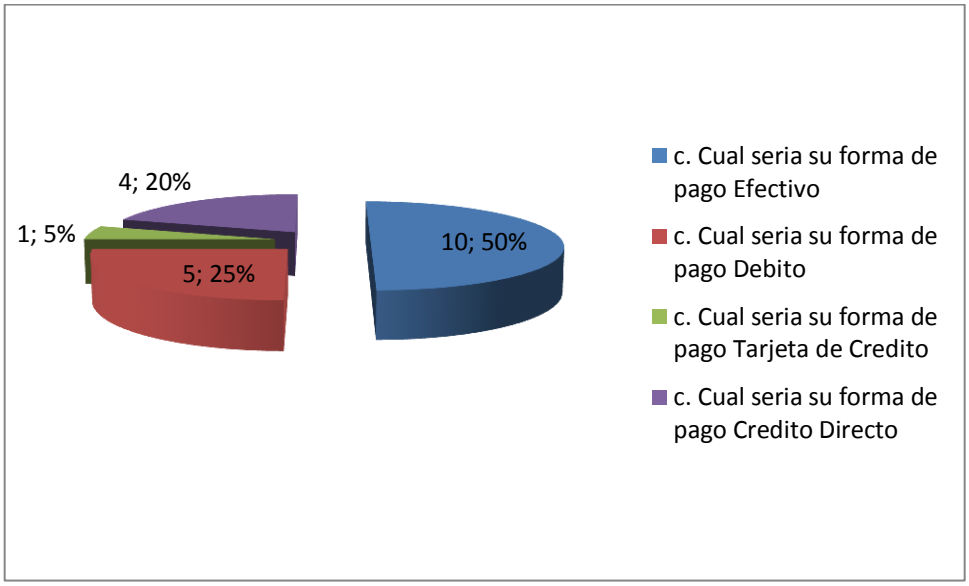

Figura 23. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la tercera pregunta de la encuesta realizada a los clientes que visitaban los locales sobre: ¿Cuál sería su forma de pago?, se puede observar que un 10.50% corresponde al pago en efectivo; un 5,25% realiza su pago por medio de débito bancario; un 4,20% correspondiente a crédito directo con el local; y, el 1,5% realiza su pago con tarjeta de crédito. Se puede apreciar entonces que la forma de pago menos utilizada por parte de los clientes es por medio de tarjeta de crédito y que la forma más alta de desembolso corresponde al pago en efectivo.

Tabla 19. *Pregunta 4*

d. ¿Cómo le gustan los muebles y/o productos?			
De madera	Melamínico	Mixto	Otros materiales
13	3	2	2

Nota: Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza

Pregunta 4. ¿Cómo le gustan los muebles y/o productos?

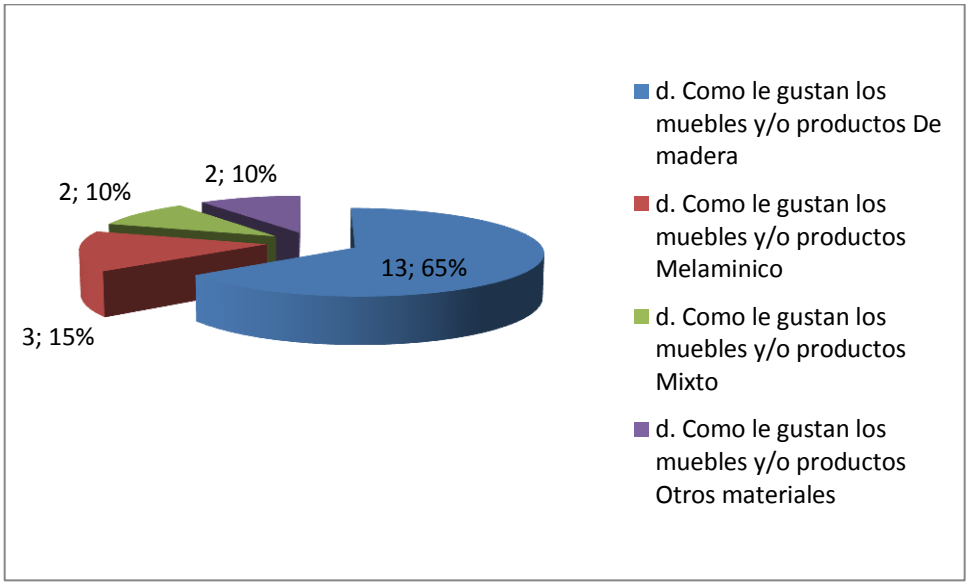

Figura 24. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza

En la cuarta pregunta de la encuesta realizada a los clientes que visitaban los locales sobre: Como le gustan los muebles y/o productos?, se puede observar que un 13.65% aprecia los mueble y/o productos de madera; un 3,15% le gusta los muebles y/o productos en melaminico (producto parecido a la madera pero a menor costo); y, un 2,10% comparten el gusto tanto por productos mixtos como por otros materiales es decir alternos a la madera o compartidos con madera. Se puede apreciar entonces que los clientes tienen menor gusto por productos que no sean de madera o mixtos y que la gran parte de clientes prefieren productos y/o muebles en madera.

Tabla 20. *Pregunta 5*

e. ¿Cómo se enteró del lugar?			
Por internet	Por recomendación	Por observación del lugar	Por hojas volantes
3	5	9	3

Nota: Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 5. ¿Cómo se enteró del lugar?

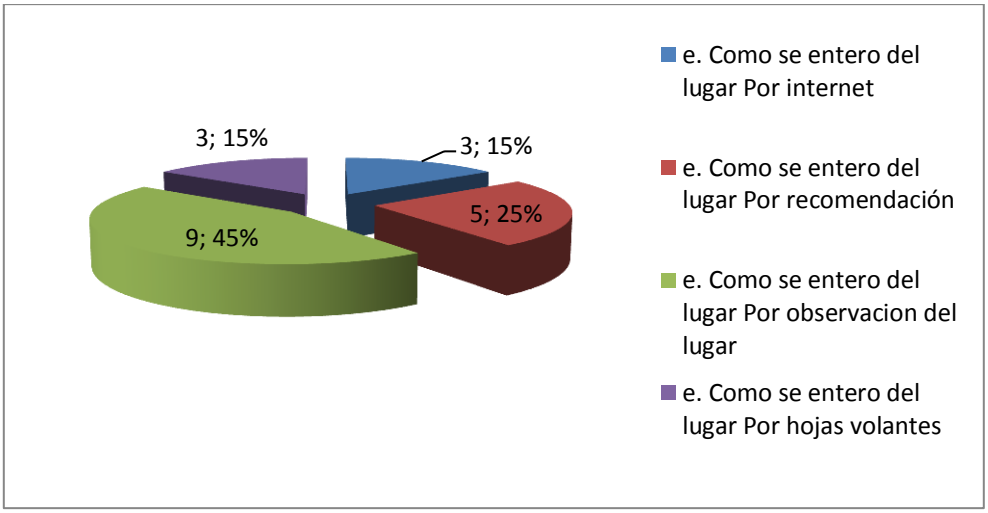

Figura 25. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la quinta pregunta de la encuesta realizada a los clientes que visitaban los locales sobre: Como se enteró del lugar?, se puede observar que un 9.45% se enteró del lugar al momento de observar los locales en el sector la Magdalena; un 5,25% sabe del lugar porque otra persona lo recomendó; y, un 3,15% comparten que se enteraron del lugar por medio del internet u hojas volantes. Se puede apreciar entonces que el mercado de la madera en el sector la Magdalena es conocido por que los clientes en algún momento observaron los locales.

Tabla 21. *Pregunta 6*

f. ¿Qué tipo de mueble renovó en el último año?			
Juego de sala	Juego de comedor	Juego de dormitorio	Juego de cocina
7	6	4	3

Nota: Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de mueble renovó en el último año?

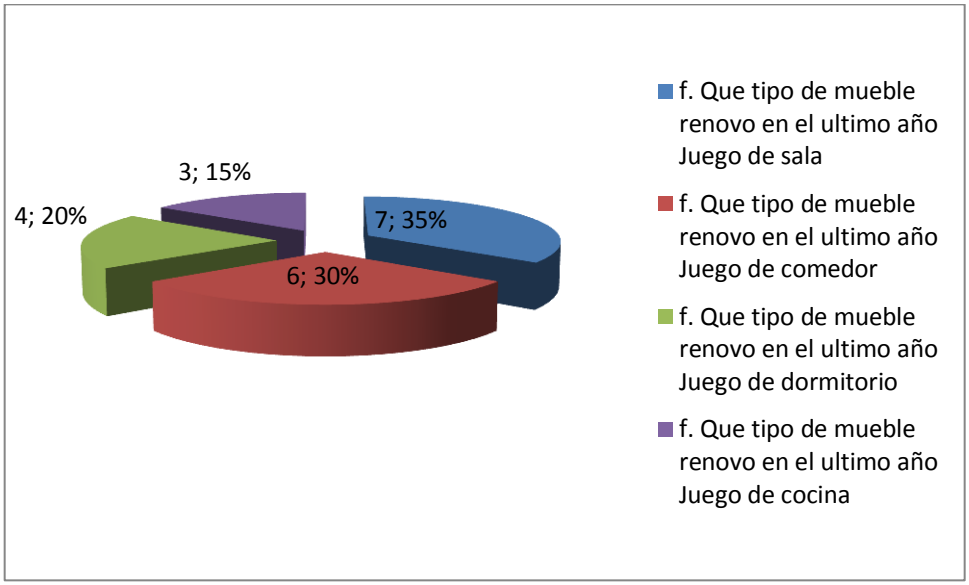

Figura 26. Fuente: Investigación tesis.

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la sexta pregunta de la encuesta realizada a los clientes que visitaban los locales sobre: Que tipo de mueble renovó en el último año?, se puede observar que un 7,35% renovó el juego de sala en el último año; un 6.30% renovó el juego de comedor; un 4,20% modernizó el juego de dormitorio; y, un 3,15% cambió el juego de cocina en el último año. Se puede apreciar entonces que los clientes renuevan con menor frecuencia los juegos de cocina y cambian con mayor periodicidad los muebles de la sala.

Tabla 22. *Pregunta 7*

g. ¿Qué tipo de acabado le gusta a usted en sus muebles?		
Rústico	Minimalista	Clásico
4	3	13

Nota: Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza

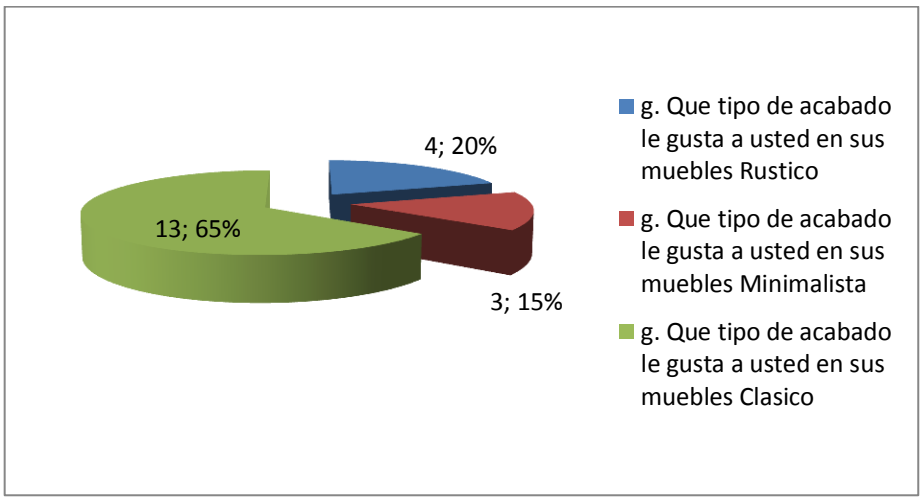

Figura 27. Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la séptima pregunta de la encuesta realizada a los clientes que visitaban los locales sobre: Que tipo de acabado le gusta a usted en sus muebles?, se puede observar que un 13,65% le gusta sus muebles con acabados al estilo Clásico; un 4.20% le gusta sus muebles con acabados al estilo Rustico; y, un 3,15% le gusta sus muebles con acabados al estilo Minimalista. Se puede apreciar entonces que los clientes no tienen mucho agrado por los muebles en acabados Minimalista y que la mayor parte de clientes se inclinan por muebles con acabados al estilo Clásico.

Tabla 23. *Pregunta 8*

h. ¿Compra los muebles para?:		
Uso propio	Negocio	Regalar
13	3	4

Nota: Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 8. ¿Compra los muebles para?

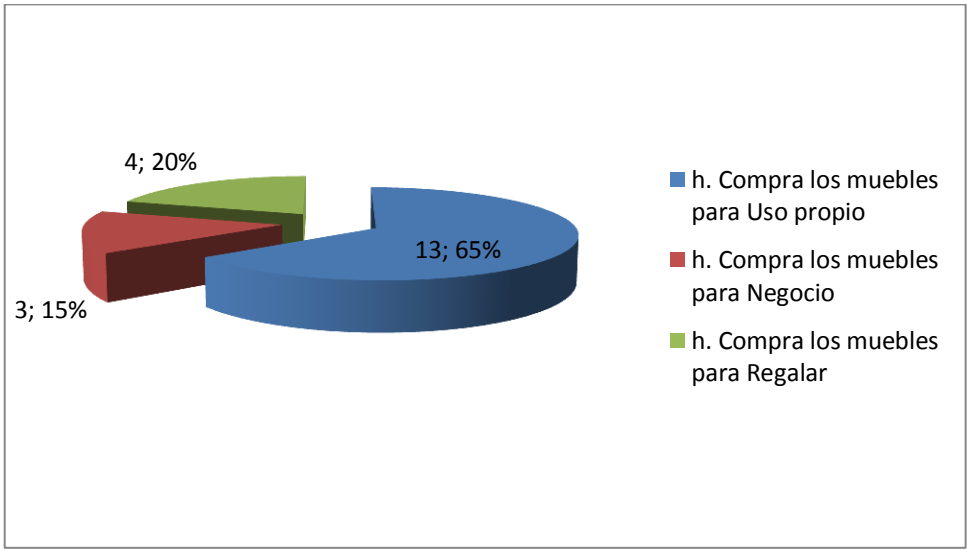

Figura 28. Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la octava pregunta de la encuesta realizada a los clientes que visitaban los locales sobre: Compra los muebles para uso propio, negocio o regalar?, se puede observar que un 13,65% compra los muebles para uso propio; un 4.20% compra los muebles para regalar a alguna persona en especial; y, un 3,15% compra los muebles para negocio es decir volver a venderlos. Se puede apreciar entonces que la gran mayoría de los clientes compran muebles para uso propio y no para la reventa.

Tabla 24. *Pregunta 9*

j. ¿Usted en qué temporada adquiere muebles y/o productos de madera?				
Navidad	San Valentín	Día del Padre	Día de la madre	Vacaciones
9	3	3	5	0

Nota: Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 9. ¿Usted en qué temporada adquiere muebles y/o productos de madera?

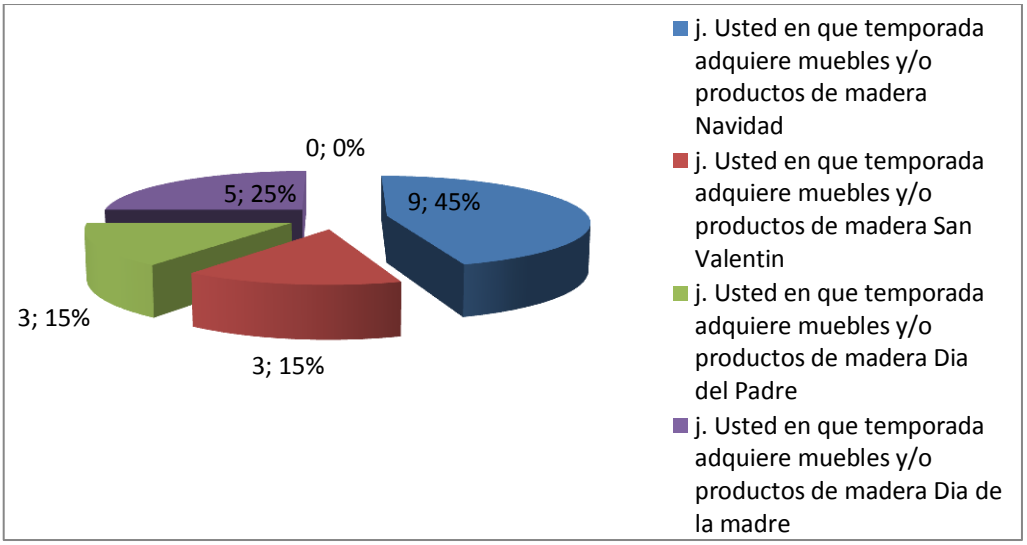

Figura 29. Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la novena pregunta de la encuesta realizada a los clientes que visitaban los locales sobre: Usted en que temporada adquiere muebles y/o productos de madera?, se puede observar que un 9,45% adquieren muebles y/0 productos de madera en temporada navideña; un 5.25% compra muebles y/o productos de madera en el Día de la Madre; y, un 3,15% comparten que los clientes adquieren muebles y/o productos de madera en fechas como Día del Padre y San Valentín. Se puede apreciar entonces que nadie adquiere productos y/o muebles en temporada vacacional, mientras que la temporada más alta es en Navidad para adquirir muebles de madera y productos de madera.

Tabla 25. *Pregunta 10*

k. La calidad del mueble lo ve usted en :		
Los materiales	Los acabados	El precio
14	4	2

Nota: Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

Pregunta 10. La calidad del mueble lo ve usted en

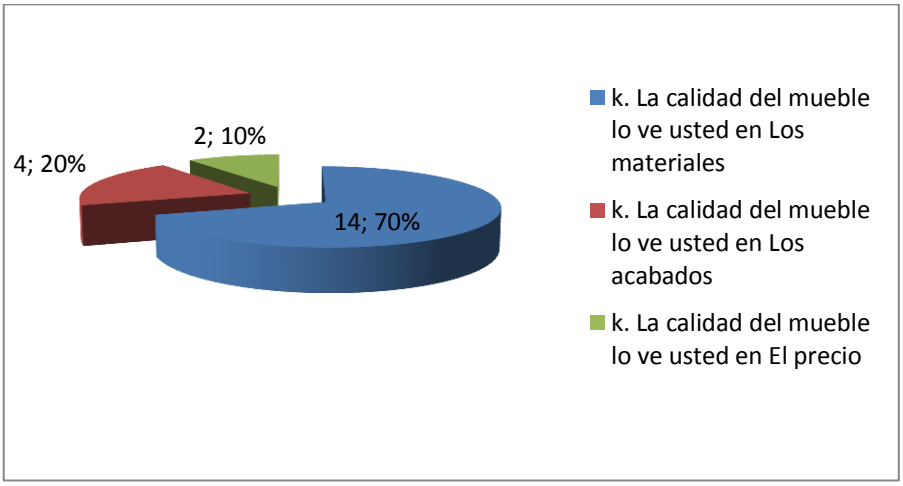

Figura 30. Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la décima pregunta de la encuesta realizada a los clientes que visitaban los locales sobre: La calidad del mueble lo ve usted en precio, acabados o materiales?, se puede observar que un 14,70% adquiere muebles y/0 productos de madera fijándose en los materiales; un 4.20% compra muebles y/o productos de madera puntualizándose en los acabados; y, un 2,10% se fijan en el precio para adquirir un muebles y/o productos de madera. Se puede apreciar entonces son pocas personas que se fijan en el precio para adquirir un producto, mientras muchos clientes se puntualizan en los materiales para realizar la compra de muebles de madera y productos de madera.

Tabla 26. *Pregunta 11*

l. ¿Cómo califica la atención de los locales del sector?			
Excelente	Muy buena	Buena	Regular
5	10	4	1

Nota: Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza

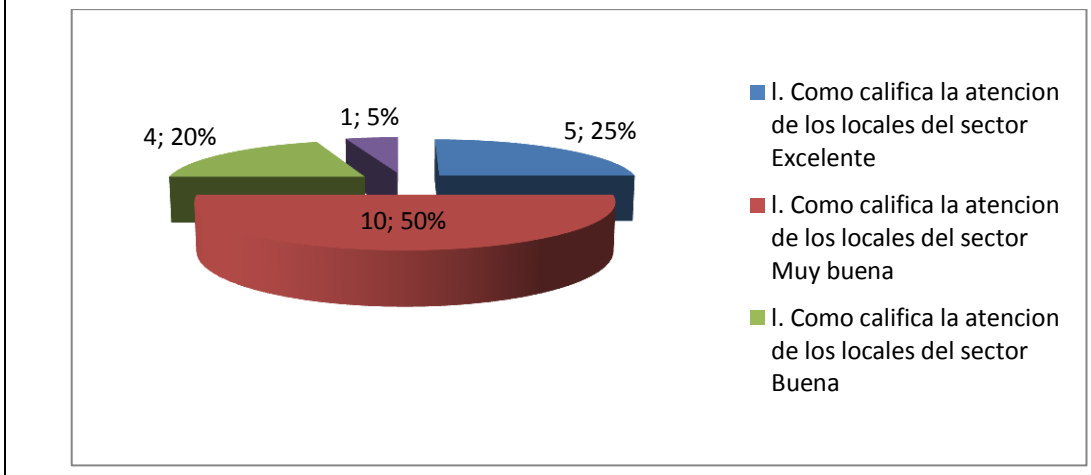

Figura 31. Fuente: Investigación tesis

Elaborado por: Ricardo Iza.

En la décima primera pregunta de la encuesta realizada a los clientes que visitaban los locales sobre: ¿Cómo califica la atención de los locales del sector?, se puede observar que un 10,50% la califica como muy buena; un 5.25% la califica como excelente; un 4,20% la califica como buena; y, el 1,5% lo califica como regular. Se puede apreciar entonces que pocas personas califican con regular la atención que les brinda los diferentes locales y que una gran parte califica como muy buena la atención al cliente.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN BASADO EN UN SISTEMA ABIERTO

Podemos empezar diciendo que la gran mayoría de clientes conocen los locales del sector La Magdalena porque en el Sur de Quito, porque en algún momento observaron, cuando se dirigían a sus actividades cotidianas, es decir al momento de transportarse o a su vez alguna persona de su alrededor le recomendó el sitio para la adquisición de los productos y acabados para el hogar en madera, por lo tanto estas personas están dispuestas a comprar juegos de muebles o productos de madera invirtiendo, aproximadamente dos mil dólares en juegos completos de madera y hasta doscientos dólares en un solo producto de madera, la gran mayoría de las personas realizan sus pagos en efectivo cuando el monto no es tan elevado, mientras cuando es una gran cantidad de dinero se realiza su pago con tarjeta de débito, que a su vez es dinero en efectivo.

Muchas de las personas se han inclinado por la compra de juegos de sala en madera, estilo clásico que tiene un amplio uso de madera que se adapta a cualquier ambiente para crear una armonía evocativa. También escogen el estilo clásico por su larga durabilidad y comodidad.

Por lo tanto manifiestan que este es uno de los productos que más contacto tiene con las personas y toman la decisión de cambiar por uno nuevo, uno actualizado o en algunos de los casos porque quiere renovar sus muebles, ya que estos traen el viejo gusto de ser clásico pero hoy combinados con la máxima funcionalidad para el hogar, así también son un símbolo de elegancia y prestigio.

Las personas que adquieren producto y acabados para el hogar en madera lo hacen en Navidad, ya que es una temporada donde las personas tiene un poco más de dinero, lo cual refleja una inversión para el hogar y sus familias, lo cual permite que se cambiar de

ambiente al hogar y principalmente la sala, esto trae con consiguiente que realicen la compra.

Siempre teniendo en cuenta la calidad, la misma que es reflejada en sus materiales por ejemplo cedro, pino por su duración y su verdadera naturaleza.

Finalmente los clientes manifiestan que la atención en los locales del sector La Magdalena en el Sur de Quito es muy buena por su conocimiento, su amabilidad y sobre todo por sus sugerencias al momento de comprar, así también por la gran variedad de productos y costo accesible al consumidor. Por los tanto prefieren ir a los locales del sector que a centros comerciales o ferias donde el precio es muy elevado y fijo, mientras que en los locales del sector adquieren descuentos y promociones, también como asesoría permanente para la remodelación de los muebles y acabados en madera para el hogar.

Una vez identificado las necesidades de los clientes y de conformidad con la encuesta aplicada se puede deducir que:

Los propietarios de los locales del sector La Magdalena al Sur de Quito aproximadamente tienen veinte y cinco clientes potenciales los mismos que realizan su compra, mientras que tiene muchas personas que visitan sus locales pero no compran, todo esto también se refleja dependiendo del mes o temporada por lo tanto influye en el ingreso económico para cada propietario.

Al momento de referirnos de ingresos económicos, hablamos directamente de la temporada, por ejemplo en navidad se tiene un gran afluencia de gente la misma que realiza su compra y existe mucha ganancia, pero cabe recalcar que las ventas de los dueños es aproximadamente de quinientos dólares líquidos al mes.

Los propietarios de los locales tiene una venta directa con sus clientes, es decir tienen relación frente a frente con sus clientes lo que permite saber cuáles son las necesidades de los mismos para satisfacen sus inquietudes y logran una venta exitosa.

La mayoría de locales del sector tiene uno a dos empleados máximo los cuales ayudan a venta de productos y acabados en madera para el hogar, lo cual no presenta un gasto excesivo pero no podemos olvidar que donde también existe un alto gasto es en servicios básicos por que varios locales son arrendados.

Debemos tomar en cuenta que al realizar la compra de un producto de madera las ganancias es mínima pero al momento de adquirir un juego de muebles la ganancia puede redondear hasta un 50%, por lo tanto prefieren hacer venta de juegos de dormitorios, de sala, de comedor y de cocina, lo cual represente mayor porcentaje de ganancia.

No podemos dejar de lado que muchos de los propietarios tienen varios estilos de muebles por ejemplo rustico, minimalista y clásico, pero una de la mayor aceptación es por tener gran variedad de modelos, diferentes precios y varias características, para cubrir la demanda de los clientes y puedan visitar los locales y no tener que ir a la competencia.

Finalmente los propietarios tienen una competencia sana entre locales del sector ya que ellos manifiestan que hay clientes para todos y al momento de que visiten el sector conocen más de su trabajo y crecen más económicamente.

Ellos compiten con varios sectores madereros, centros comerciales de la zona o a su vez con ferias pero no es de importancia porque ellos están conscientes del buen trabajo, excelentes acabados, material de punta, experiencia, estrategias de ventas y precios bajos para sus clientes lo cual representa ganancia y un cliente satisfecho el mismo que recomienda y regresa.

4.1. Nicho de mercado

Los productos y acabado en madera para el hogar, han mostrado la necesidad de contar con estrategias de comercialización y mercadeo que nos permita ubicar los diferentes productos en nuevas plazas, para de esta forma incrementar el desempeño de la comercialización y la producción e incrementar las ventas de los locales del sector La Magdalena, una vez que se hayan desarrollado las competencias necesarias a través de la creación de objetivos planteados en este proyecto.

Es por ello que después de una ardua investigación hemos concluido que nuestro nicho de mercado es caracterizado por el juego de sala de madera en estilo clásico de vista y el oculto, donde se manifiesta gran cantidad de madera a la persuasión del ojo humano, mientas que el oculto la madera es menos visible de tal manera esta al interior del mueble, en su gran mayoría está conformado por 8 puestos es decir, la cantidad de puestos varía de acuerdo al cliente de tal madera que puede ser menos o más de 8 asientos.

4.2. Objetivo del plan

Determinar el plan de comercialización basado en la teoría de sistema abierto para mejorar las ventas de los productos y acabados para el hogar en madera del sector de la Magdalena de la ciudad de Quito.

4.3. Componentes

Mecanismos que deben tomarse en cuenta por parte de un buen microempresario de la madera.

4.3.1 Componentes gerencial y organizacional

- Uso de pensamiento estratégico

Podemos empezar con tres preguntas básicas para definir el pensamiento estratégico:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Por qué existimos?
- ¿Y hacia dónde vamos?

Estas preguntas son fundamentales para los gerentes donde se formulan para asegurar que las empresas mantengan los esfuerzos debidamente diseccionados, una de las razones más importantes para tener un plan es evitar el desperdicio de nuestra fuerzas en afanes de muy poca o ninguna contribución a nuestra razón de ser.

El pensamiento estratégico individual incluye la aplicación del juicio basado en la experiencia para determinar las direcciones futuras, mientras que el pensamiento estratégico es la coordinación de mentes creativas dentro de una perspectiva común que le permita a un negocio avanzar hacia el futuro de una manera satisfactoria para todos.

El propósito del pensamiento estratégico es ayudarle a explotar los muchos desafíos futuros, tanto previsibles como imprevisibles. El pensamiento estratégico es importante debido a que el juicio razonado, aunque suele basarse en información inadecuada, es lo más importante que cualquier empresa espera de sus directores.

Mientras que el juicio colectivo depende de que quienes tomen decisiones importantes, que tengan una visión clara y consistente de lo que debe ser la administración futura.

El pensamiento estratégico incorpora valores, misión, visión y estrategia que tienden a ser elementos intuitivos (basados en los sentimientos) más que analíticos (basados en la información), también podemos decir que es el cimiento para la toma de decisiones estratégicas sin este fundamento, las decisiones y acciones subsecuentes quizás sean fragmentadas e inconsistentes.

El pensamiento estratégico, es una de las principales competencias que se debe desarrollar no solo a nivel profesional, sino también en lo personal. El saber dónde

estamos, para dónde queremos ir, cuáles son nuestras fortalezas y nuestras oportunidades, es lo que se denomina pensamiento estratégico, la forma cómo vamos a hacer realidad ese mañana, los caminos que vamos a tomar, es lo que se denomina planificación.

Declaración de misión institucional

La misión institucional o empresarial es el conjunto de objetivos generales y principios de operación de una organización, que se expresa por medio de una declaración de la misión, que resume la misión empresarial o de un negocio en una sola frase, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización.

Los miembros de la organización son comúnmente conocidos como accionistas que comprende a los empleados, dueños, inversionistas o interesados, proveedores, clientes y a la comunidad.

La declaración de la misión es una forma muy difundida y efectiva de comunicarles la misión. Su efectividad depende de dos aspectos principales:

- El método de formulación de la declaración, que no deje fuera ningún aspecto esencial de la misión de la compañía
- La síntesis de la declaración a una frase única

Adecuada estructura organizacional

La estructura organizacional de una empresa u organización es la forma en la que la empresa se va a gestionar. Pueden diferenciarse dos partes la estructura organizativa formal y la informal

La estructura organizativa formal es aquella que se basa en el conjunto de relaciones explicitadas por la dirección, son relaciones deliberadas.

La estructura organizativa informal son el conjunto de relaciones que no han sido definidas explícitamente y responden básicamente a las necesidades que entran en contacto con el trabajo.

La estructura real de la organización se basa en el conjunto de relaciones formales e informales.

Según el autor Mintzberg se identifican 5 elementos:

Ápice estratégico: aquí se encuentra la alta dirección de la empresa, la cual tiene una responsabilidad global. La función esencial consiste en garantizar que la organización funcione adecuadamente y cumpla sus objetivos; tienen diversas tareas:

- Supervisión Directa
- Relación con el entorno
- Formulación de la estrategia a seguir

Línea media: son los directivos que vinculan la dirección general con el núcleo de operaciones.

- Las funciones que se le atribuyen son:
- Enlace vertical ascendente y descendente
- Enlace horizontal entre ellos
- Tomar decisiones y resolver problemas en su ámbito de actividad

Núcleo de Operaciones: es el encargado del trabajo básico de producción de bienes y servicios. Las funciones básicas que desarrollan son:

- Producción
- Comercialización
- Apoyo a las funciones previas.

Tecno-estructura: Formada por analistas que no son directivos y no participan en el flujo del trabajo, sino que diseñan y planifican. Puede haber dos tipos:

Analistas de adaptación: se ocupan de estudiar los cambios necesarios que hay que introducir en la organización.

Analistas de control: su función consiste en la búsqueda de estabilidad y normalización de las pautas de la actividad de la empresa.

Personal de apoyo: son un conjunto de unidades especializadas que no participan directamente en la producción de bienes y servicios, sino que su objetivo consiste en apoyar a la organización mediante la prestación de tareas y servicios especializados, como lo pueden ser limpieza, seguridad, etc.

Cultura organizacional

Tenemos muchos términos para expresar la cultura organización como por ejemplo cultura institucional, cultura administrativa, cultura corporativa, cultura empresarial, o cultura de negocios, que son expresiones utilizadas para determinar un concepto básico de cultura, que podemos manifestar como el conjunto de costumbres, creencias, valores, experiencias y religión, las cuales caracterizan a un grupo de personas.

Mientras tanto aplicando el término cultura al ámbito institucional, empresa o negocio es cuando habitualmente el concepto "cultura" se aplica a una extensa sociedad o una civilización en un espacio tiempo determinado.

Entonces podemos decir que a partir de la década de los 70, otras disciplinas y áreas del conocimiento empezaron a interesarse por ésta, ampliando su campo de aplicación a otros aspectos sociales y económicos asociados a valores y creencias específicas que influirían en nuestro comportamiento y diferencian a personas de distintas procedencias y territorios, especialmente en el campo de las organizaciones.

Estos elementos simbólicos se manifiestan en todos los niveles y departamentos de la organización, desde las relaciones personales y sociales hasta las normas de contabilización. Mediante los elementos simbólicos de la cultura, la organización y sus miembros establecen procesos de identidad y exclusión.

Los "supuestos implícitos y explícitos que los miembros tienen respecto de cuál es el comportamiento legitimo dentro de la organización", permiten hallar diversos grupos de trabajo dentro de la organización que manifiestan su propia cultura que traduce en uso de jergas, maneras de interactuar, tipo de procedimientos que se pueden omitir.

También encontramos subculturas que afectan, hasta cierto punto, a todo el sistema y pueden competir por imponerse a otras como parte de los juegos de poder tradicionales que se manifiestan al interior de las organizaciones.

La cultura organizacional tiene varios efectos sobre el comportamiento de sus miembros. En primer lugar, en los procesos de atracción y selección, lo que perpetua aún más la cultura existente. También tendrá efectos sobre los procesos de retención y rotación voluntaria, de manera que en la medida que haya una mayor correspondencia entre los valores de los trabajadores y la cultura organizacional, mayor será el compromiso del trabajador hacia la organización, y menor la tasa de rotación o abandono voluntario. Los estilos de liderazgo y toma de decisiones se verán también afectados por contingencias culturales así como las conductas emprendedoras.

La cultura de una empresa no es permanente, ni rígida, sino que va cambiando constantemente. Si no hay cambios y es rígida, le costará adaptarse al medio externo o mercado.

Estilo gerencial

El estilo gerencial es una actividad realizada por todos los seres humanos, y como tal, influenciada por sus características personales, como elementos determinantes que permitirá obtener el éxito mutuo tanto personal como institucional, sin olvidar el trabajo de todos sus colaboradores, tomando en cuenta aspectos como el liderazgo y capacidad para negociar y armonizar, son parte de la personalidad y a su vez definen el estilo del gerente y sus posibilidades para obtener resultados con un alto nivel de desempeño.

Cada tipo de comportamiento gerencial genera un conjunto de relaciones y consecuencias que afectan la estructura, las prioridades y la calidad de la respuesta de

una organización para cumplir objetivos y obtener ganancias o rentabilidad y competitividad.

Hay que identificar los componentes del negocio más vulnerables al estilo gerencial, ya que son los que se deben tener en cuenta al momento de definir el perfil del gerente; el cual está dado por las demandas de los procesos y principalmente por las características de la gente.

Es diferente liderar a un alto nivel profesional que a un nivel de operario; a alta calificación técnica, que a aprendices; en un ambiente de trabajos repetitivos, que en uno de trabajos variables caso a caso. El estilo personal tiene influencia en el estilo gerencial. La persona hiperactiva de poca paciencia y que quiere imponer la manera de hacer las cosas, versus aquella persona paciente y que deja que cada quien resuelva de la mejor manera.

El mejor estilo gerencial es aquel que logra los mejores resultados, pues su estilo coincide más frecuentemente con las situaciones a las que se enfrenta, y tiene la facilidad de adaptarse en los casos restantes. Y así en general, se pueden perfilar estilos de personalidad, los cuales tienen diferentes efectos sobre los resultados. Cada tipo de personalidad tiene un tipo de trabajo para el cual sus aptitudes/actitudes son adecuadas.

Uno podría llegar a la conclusión de que en cada etapa de la vida de un negocio, hace falta un estilo gerencial diferente. Si cada gerente estuviera consciente de su propio estilo y de cómo éste impacta en los resultados, entonces tendría la posibilidad de hacer los ajustes necesarios para adecuarse al ambiente en el que se encuentra. Parte importante del rol de la gerencia consiste en la jerarquización y priorización de cada aspecto de la actividad de un negocio. El no saber asignar la criticidad adecuada a cada necesidad, distorsiona las relaciones y en general lleva a una innecesaria conflictividad (stress) y eventualmente al fracaso.

El mejor estilo es el que funciona, y en tiempos de transformación como los que vive nuestra América latina, se convierte en importante identificar la combinación de estilo

gerencial con tipo de organización, que dará como resultado el éxito. El gerente efectivo debe ser humano, benevolente y justo.

Sistemas de remuneración e incentivos

Debemos conocer varios términos que definen la remuneración tales como: salarios, jornales, sueldos, viáticos, beneficios como servicio de comedor, planes de retiro privado y otros. Mientras que los incentivos son premios, gratificaciones y mas, por lo tanto, todos aquellos pagos, en metálico o en especie, con que la organización retribuye a quienes trabajan en dicha institución o negocio.

Al considerar las empresas el sistema de compensaciones, lo hacen en términos de costos/beneficios, esto es, cuando fija una remuneración o cuando establece un incentivo, espera un resultado de su "inversión". Puede decirse que compensar es invertir en las personas.

Entendiendo como incentivo a:

- Un estímulo puede ser interno para lograr un objetivo determinado o externo a la organización para dirigir o mantener una conducta motivada.
- La gerencia necesita instituir un sistema de recompensa y castigos para reforzar el deseo en los empleados de realizar las tareas primordiales de la organización, así como para desalentar conductas y actitudes que puedan perjudicar sus resultados.
- Los incentivos y participación de utilidades establecen una relación entre costos de la compensación y el desempeño de la organización, constituyen enfoques de compensación que impulsan logros específicos. Los costos de la compensación y el ingreso que recibe cada trabajador varían de acuerdo con los altibajos de la organización, por ejemplo en temporada baja la compensación disminuye.
- Podemos encontrar algunos sistemas se incentivos que pueden ser el total de la compensación o ser un suplemento dentro de un enfoque más tradicional de sueldos y salarios.

- Compensación basada en unidades, se conceden incentivos en base al número de unidades producidas.
- Bonos de producción, se pagan por exceder ciertos niveles de producción, por lo general acompañados con básico fijos.
- Comisiones, generalmente se plantea en los puestos enfocados a la venta, el vendedor puede percibir un porcentaje del precio de la venta de cada uno de los artículos que logre vender, manteniendo un porcentaje de sueldo fijo que permita que las comisiones sean menores o a la inversa, con una disminución del fijo pero un aumento en el porcentaje de las comisiones.
- Incrementos por méritos, constituyen aumentos en el nivel de la compensación otorgado a las personas en base a su evaluación de su desempeño, generalmente es decidido por el superior inmediato junto con otros superiores.
- Compensación por experiencia y conocimientos, este sistema evalúa la importancia de un empleado para la organización, ya que no se basa en lo que hace sino en lo que puede hacer, se reconoce el esfuerzo que realiza al adquirir destrezas o conocimientos relacionados con el puesto que desempeña o con el ramo de la empresa.
- Incentivos no monetarios, se pueden llevar a cabo programas de reconocimiento de méritos, entregándole placas conmemorativas, u otros objetos conmemorativos que sirven para alentar esfuerzos adicionales o dirigidos a un objetivo específico.

A estos también se le pueden sumar los cambios en el puesto o el entorno laboral, manteniendo la moral alta y reduciendo la rotación. Así como la entrega de seguros de salud para la familia o programas para cubrir gastos de estudios al nivel que sea, para el empleado o un hijo en edad escolar, adición de tareas y enriquecimiento del puesto, incrementos en el nivel de responsabilidad, autonomía y mejoras en la calidad laboral.

Conocimiento de la empresa y negocio

Es primordial conocer tu propia empresa o negocio ya que las condiciones del entorno empresarial, donde la alta complejidad y la fuerte competitividad se imponen, lo que es

un elemento protagonista de vital importancia para asegurar la sostenibilidad en el tiempo de los negocios y empresas del mundo.

Por lo tanto la gestión del conocimiento en la empresa es un elemento de gran importancia para quienes saben manejarla porque existe una correlación entre la gestión del conocimiento en la empresa y el éxito, es decir a una correcta gestión del conocimiento en la empresa que facilita una gestión más eficiente con varios elementos clave como:

- La información interna y externa en la organización
- La innovación empresarial
- La creación de rutinas organizativas más eficaces
- La coordinación entre los distintos niveles organizativos
- La rápida incorporación y asimilación de nuevas capacidades a los equipos

Todo esto contribuye a crear procesos, productos y modelos de negocio más exitosos, estableciendo rutinas en la organización que permiten:

- Mejorar los canales de distribución
- Mejores equipos de trabajo
- Mejores relaciones con clientes, proveedores, empleados y mas

Pero sobre todo y lo más importante de la gestión del conocimiento es que nos permite contar con una organización adaptativa a las circunstancias cambiantes del entorno, lo que garantizar el éxito permanente.

Introducir la gestión del conocimiento en la empresa, tiene la virtud de transformar poco a poco nuestras estructuras rígidas en elementos más flexibles, capaces de dotar a la empresa de la cintura necesaria para trasformar amenazas en oportunidades. Disponer de la habilidad de obtener información, transformarla en conocimiento e incorporar este en la organización es la mejor ventaja con la que podemos dotar a nuestros negocios

Ya no tiene que ver solo con el aprendizaje o los recursos humanos tiene que ver con hacer a nuestra empresa más flexible e inteligente para ser más productiva y competitiva

a comparación de otras, con el objetivo de desarrollar organizaciones inteligentes que sean capaces de adaptarse al entorno competitivo en el que tiene que desenvolverse.

Una de las barreras a la gestión del conocimiento en la empresa es implantar la gestión del conocimiento en la empresa, que tienen que ver con la gestión del cambio y la ausencia de un modelo valido para su aplicación.

Las principales barreras para implantar una gestión del conocimiento en la empresa vienen determinadas por:

- Las personas y su resistencia a los cambios derivadas de la cultura organización
- La falta de ejemplos prácticos que sirvan de guía a otras organizaciones
- El tamaño de la organización

Estas tres barreras son las más complicadas de superar para empresas o negocios pero también el tamaño es una ventaja para las empresas pequeñas o negocios medias, lo que permite gestionar rápidamente el conocimiento. Precisamente son este tipo de empresa o negocios, donde las estructuras son más pequeñas y donde los dueños o propietarios tienen un mayor control sobre su personal y estructurar nuevas guías organizacionales.

Responsabilidad social

La responsabilidad social de una empresa o negocio es importante para no tener problemas legales o jurídicos por lo tanto es necesario la a combinación de varios aspectos legales, éticos, morales y ambientales, la cual es una decisión voluntaria, o en algunos d los casos obligatoria, para cumplir ciertas normatividad presentadas por autoridades.

La responsabilidad social de una empresa se interesa en aspectos internos y externos. En el aspecto interno es orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas, y los siguientes son los externos a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la vecindad y el entorno social, entre estos un aspecto muy importante es el medio ambiente.

Pero en algunos de los casos el concepto de responsabilidad social es desatendido, ya que por el afán de crecer y mantenerse, se juega con reglas irregulares que buscan el evadir leyes, normativas o controles, todo esto se puede dar por arrebatarle el mercado a su competencia y ser más rentables, haciendo que toda práctica comercial sea válida, así se afecte o impacte algo o a alguien, con el objetivo de no perder su mercado.

Muchas de las empresas o negocios al pensar y actuar de esta manera, no mide consecuencias de futuro y del impacto que se puede tener en el entorno social, humano y ambiental, anula todo escrúpulo por encima de los principios éticos y los morales, inclusive, por encima de los principios cívicos, sociales y hasta los espirituales.

Aplicaciones

Luego del análisis del componente gerencial y organizacional nos permitimos sugerir las siguientes aplicaciones a los productores:

- Uso de pensamiento estratégico**:** Capacitación permanente sobre pensamiento estratégico a nuestros empleados o integrantes del negocio en productos y acabados para el hogar en madera.
- Declaración de Misión Institucional**:** Construir la misión de cada emprendimiento con el mismo objetivo para el éxito organizacional con la participación de todos los miembros del negocio de la madera.
- Adecuada estructura organizacional**:** Organizar internamente al emprendimiento con un gerente, un coordinador técnico, un contador y un equipo de trabajadores, para ser más productivos, eficientes, eficaces y competitivos ante otros negocios del sector la Magdalena.
- Cultura organizacional: Brindar un clima de incentivos positivos para que el personal del emprendimiento trabaje con motivación, sin olvidar el respeto hacia las demás personas que integran el negocio, es decir por su religión, sus valores, sus costumbre y creencias ya que nadie puede ser discriminado, por tener una mentalidad distinta.

- Estilo gerencial: Liderar al emprendimiento con un liderazgo democrático con fuerte exigencia en el cumplimiento de los objetivos.
- Sistemas de comunicación: Utilizar muy bien los medios de comunicación para socializar la venta de sus productos como marketing a través de la radio, páginas web, hojas volantes, catálogos, ofreciendo promociones para mantener un cliente estrella y por lo tanto incrementar la venta de los productos y acabados para el hogar en madera.
- Sistemas de remuneración e incentivos: fomentar en los trabajadores incentivos económicos sobre la base del sueldo que ganan, es decir tener un sueldo fijo, pagar a tiempo, y ganar por ventas extras lo cual es conocida como comisión, pero en el negocio de la madera también se trabaja de esta manera en donde el vendedor tiene la autorización por parte del propietario de vender a un precio más elevado sin perder el capital invertido, esta diferencia es para el vendedor la cual se le denomina ganancia.
- Conocimiento de la empresa y negocio: inducir permanentemente a los trabajadores en la misión, visión, precios, productos, ofertas del negocio, para ser competitivos ante otros negocios del sector la Magdalena.
- Responsabilidad social: Todos los negocios de productos y acabados para el hogar en madera del sector de la Magdalena debe cumplir con los requisitos u obligaciones para la apertura del negocio y a su vez mantener una constante control de las normativas para no tener problemas con las autoridades pertinentes, así también fomentar la ayuda social a los hijos de los trabajadores a través de guarderías, servicios de salud como responsabilidad empresarial.

Este primer componente es el más importante al nivel organizacional, porque desde aquí partirá el liderazgo lo cual permitirá el cambio organización o la reingeniería de los locales del sector La Magdalena.

Entonces los propietarios deben tener otra mentalidad, por lo tanto pensar como una empresa, o en este caso como microempresarios, no como un local comercial, plantearse objetivos, metas, es decir tener un proyecto a seguir, con su respectiva actividades, recursos, planificación, presupuestos, ingresos, gastos y evaluación.

También se deberá tener una comunicación de excelencia con los trabajadores, ya que ellos son el eje principal para las ventas o para la producción, por lo tanto se implementara incentivos o promociones con el personal, tomando en cuenta su respectivo salario, lo que nos permitirá obtener personal y trabajo eficiente, eficaz y efectivo.

Finalmente, debemos tomar en cuenta las obligaciones con el Estado, es decir no evadir impuestos, cumplir todos los requerimientos por parte de Servicio de Rentas Internas, así como cumplir los requisitos que nos impone el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con el objetivo de tener todos los papeles en regla y no parar con la producción o venta al momento de ser clausurados por las autoridades pertinentes.

4.3.2 **Componentes de marketing**

- Participación en el mercado frente a los competidores

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar las tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

El cálculo de la participación de mercado parece muy simple, pero no lo es. Para que el resultado de este cálculo sea confiable y relevante, se necesita previamente definir el mercado en este caso nos basamos en el negocio de la madera, nos planteamos una meta de mercado de manera muy amplia, va a perder el enfoque; si lo hace de manera muy

estrecha, no podrá percibir las oportunidades y las amenazas que este mercado ofrece con relación a un determinado número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y períodos de tiempo.

- Realización y uso de investigación de mercados

La función de la investigación de mercado es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas que nos ofrece el cambio para mejorar a la resolución del problema.

La investigación de mercado es una herramienta fundamental para el conocimiento del consumidor nos permite elaborar estrategias adecuadas para lograr los objetivos que fueron planteados en el negocio para que dinamice la comercialización de los productos y acabados ara el hogar en madera. Cada propietario maneja diferentes estrategias en su negocio y todos los días toma decisiones, y para ofertar un producto nuevo se hace una investigación previa para ver si los consumidores lo adquieren y que tenga una alta demanda para satisfacer al cliente y que el nombre del negocio quede plasmado en la mente del cliente para una nueva compra de un diferente producto en madera.

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la madera y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses que necesita el negocio.

- Posicionamiento en el sector que compite la empresa

El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo de los negocios de la madera actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. A lo largo de los años el mundo de la madera a tomado una gran importancia porque los muebles son parte esencial de nuestro vida porque nos facilita para el uso diario, con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, lo que es una verdadera batalla que se juega en la mente del consumidor.

Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento. Tanto es así, que en las escuelas de negocio más relevantes, muchos de sus docentes todavía siguen hablando del ejemplo de posicionamiento de la marca Volvo como equivalente de seguridad como uno de las muestras paradigmáticas de posicionamiento, aun a pesar de que la firma de automóviles hace tiempo que perdió dicho posicionamiento. Esto es fruto de la dificultad para encontrar ejemplos de empresas que hayan realizado un trabajo de posicionamiento adecuado en los últimos tiempos.

- Medición del potencial de mercados

Para la medición del mercado es de suma las decisiones de la gerencia. Se realiza la medición de la demanda primaria y de la demanda selectica con el propósito de detectar oportunidades en el mercado, por lo tanto, la alta gerencia es primordial ya que permite establecer estrategias corporativas fundamentadas en el tamaño y la tasa de crecimiento

de los mercados, también debemos tomar en cuenta para la gerencia media es importante en la formulación de estrategias, programas y presupuestos de marketing para productos individuales.

Las mediciones del mercado son estimadas y pocas son tan confiables como para que los gerentes se limiten a aceptar una simple cifra como perfectamente precisa. Al comprender las suposiciones que se utilizan para hacer cualquier medición, los gerentes pueden evaluar mejor el grado al cual esas medidas son optimistas o pesimistas y la confiabilidad con que cuentan.

Para realizar la medición de mercados los gerentes toman en cuenta las siguientes aspectos:

- Ventas actuales: se refieren a la cantidad de ventas de los productos de la empresa, así como la cantidad de ventas de todas las demás compañías en el mercado.

- Pronósticos de ventas: se refieren al nivel de ventas que se espera alcanzar en un mercado definido durante un período de tiempo, ya sea a nivel de industrias o de proveedores individuales.

- Potencial del mercado: es el límite superior para la demanda de un producto dentro de un periodo definido. La máxima oportunidad de ventas que pueden alcanzar todos los vendedores en el presente se conoce como potencial actual del mercado. Las ventas máximas que se pueden lograr durante un periodo futuro son el potencial futuro del mercado.

Los cambios en el potencial del mercado suelen ser el resultado de un mayor número de usuarios o que los usuarios actuales están comprando más a menudo. El potencial del mercado puede variar.

Se realiza la medición de la demanda primaria y de la demanda selectica con el propósito de detectar oportunidades en el mercado, para el sector varios sectores en especial de la producción de gran importancia porque le permite establecer estrategias corporativas, fundamentadas en el tamaño y la tasa de crecimiento de sus mercados.

Las mediciones del mercado son de fundamental importancia en un gran número de decisiones gerenciales, por lo cual los propietarios deben conocer el tamaño y la tasa de crecimiento de los distintos mercados con el fin de seleccionar las estrategias corporativas que beneficien a sus negocios. De la misma manera, las decisiones que emanan del sector comercial, que se relacionan con las estrategias de marketing, con los presupuestos y programas de producción, la mayoría de estrategias no podrán ser efectivas si no están basadas en sólidos de los niveles esperados en las ventas de la microempresa. Por otra parte, si se quiere evaluar el desempeño del negocio, de un producto, de un territorio de ventas (o de un distribuidor), se debe establecer algún punto de referencia (por ejemplo, una meta o cuota de ventas). Por tratarse un acto prospectivo, es obvio que deben existir supuestos y limitaciones en su formulación, y los directivos necesitan comprenderlos por diversas razones. Una de ellas es que existen fuentes de error y de variaciones potenciales.

Tipos básicos de mediciones de mercado:

- Ventas actuales**:** ventas de sus productos (demanda de la empresa) y ventas de todas las de las compañías del mercado (demanda de la industria).
- Pronósticos de ventas**:** Indican el nivel de ventas que se espera alcanzar en un periodo futuro definido (la empresa y la industria).
- Potencial de mercado**:** es el límite superior para la demanda o la máxima cantidad de ventas que puede alcanzar un producto dentro de un periodo definido por el total de todos los vendedores.

Brechas

- Brechas de demanda primaria**:** diferencia entre potencial de mercado y las ventas de la industria.

- Brechas de demanda selectiva**:** diferencia entre las ventas de la empresa y las ventas de la industria. (A.A)
- Fijación de presupuestos y evaluación de cumplimiento

Para la fijación del presupuesto y evaluación de cumplimiento es una herramienta que nos ayuda a la administración pública en donde establece gastos y la creación de de recursos para las diferentes actividades que nos permita desarrollar una buena administración en periodo determinado, logrando los resultados deseados.
(Sort i Miret, 2015) & (GOMEZ & CARILLO)

- Evolución de costos de mercado

En la evolución de costos del mercado podemos decir que propietario maneja su propio precio del producto, tomando en cuenta los costos indirectos de fabricación y que pese a esto tenga rentabilidad del producto, existen varios factores en donde el consumidor toma en cuenta para su adquisición entre ellos está la calidad que es otro aspecto que influye en la actualidad, que cobra importancia en el mundo de los negocios; en muchas operaciones de manufactura y producción, los problemas de calidad pueden paralizar una planta entera y ocasionar una reacción en cadena en la red de distribución.
La mayoría de consumidores señalan que la calidad es un punto muy importante a la hora de comprar porque se basan en un pensamiento cerrada, ya que algunos casos se dejan llevar del precio alto que trata de calidad excelente o viceversa en muchos de los caso puede ser el precio alto y la calidad mala.

Los programas de calidad de productos y servicios se han desplazado de las operaciones de manufactura al trabajo del conocimiento y de servicios. La nueva materia prima es el conocimiento, la información y la innovación y estas son las principales fuentes de valor.

También nos ayuda a llevar un claro control de los costos de cada producto manejando una contabilidad adecuada utilizando métodos y técnicas para no cometer errores

financieros como tomando en cuenta los insumos que genera a la hora de producir y de adquirir el producto terminado.

Aplicaciones

Luego del análisis del componente de marketing nos permitimos sugerir las siguientes aplicaciones a los productores:

- Participación en el mercado frente a los competidores: colocar productos nuevos e innovadores como por ejemplo un juego de sala con butas dentro de la mesa de centro, así también con ofertas y descuentos especiales en el mercado en diferentes temporadas.
- Realización y uso de investigación de mercados: estudiar los precios, la calidad de los productos y los diseños de la competencia de los negocios de los productos y acabados para el hogar en madera del sector la Magdalena.
- Posicionamiento en el sector que compite la empresa: Tener logo el cual nos representa ante otros negocios de madera y que se diferencie del resto de locales así también se plasme en la mente del cliente y eslogan que se imponga en el mercado para ser conocidos a nivel nacional y en algunos de los casos fuera del país.
- Medición del potencial de mercados: calcular a cuántos nuevos clientes se va a llegar a los locales de madera ya establecidos en el sector, de esta manera organizar ofertas y los futuros precios de estos nuevos mercados.
- Fijación de Presupuestos y evaluación de cumplimiento: Para la organización de la producción elaborar presupuestos rentable y real para la situación de los comerciantes en donde nos permita obtener mayores ganancias al emprendimiento.
- Evolución de Costos de mercado: Determinar los precios de los productos del mercado de acuerdo con la oferta y demanda, por medio de las fechas festivas o por temporada, con las características y modos de pago de los clientes.

Incrementar su publicidad por medio de pancartas o rótulos los cuales permitirán que las personas que pasen por el sector visibilicen de mejor manera que existen locales que brindan productos y acabados de madera. También deben tener en cuenta cuáles son sus competidores directos y aplicar promociones y descuentos que llevaran a incrementar sus ventas y sr competitivos ante otras plazas de mercado de madera.

Cabe recalcar que en la actualidad la tecnología es un herramienta para publicitar y promocionar y aun costo mínimo, es decir las redes sociales nos permiten llegar no solo a personas del país, sino también a personas de otros países, lo que permitirá que los negocios sean más conocidos tanto sus productos como promociones.

4.3.3 Componentes financiera

- Capacidad de inversión en nuevos proyectos

Debemos tomar en cuenta para la inversión de nuevos proyectos todo lo que genera efectos o impactos, directos, indirectos, externos e intangibles, también es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros.

Tiene como objetivo aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bines.

Los nuevos proyectos permiten generar empleos a través de la adquisición de maquinaria, mano de obra y materia prima que será transformada en la creación de nuevos productos capaces de atender las necesidades de otras empresas o las del consumidor.

Todo proyecto se espera que sea rentable sin embargo, existen diferencias entre las expectativas que se esperan para un negocio o empresa nueva. Un proyecto nuevo necesitará buscar clientes antes de abrir sus puertas que garanticen la efectividad del proyecto.

Los proyectos de inversión se evidencian en los activos del Balance General cuando se realizan, moviendo los activos de una cantidad establecida antes del proyecto a una cantidad mayor después del mismo, por lo tanto toda variación positiva, cero o negativa inferior a las depreciaciones y amortizaciones de los activos totales implica una inversión. Se invierte al menos un monto equivalente a la depreciación y amortización de activos evitando que éstos se degraden. Puede haber inversiones exclusivamente de capital de trabajo, donde su presencia está representada por mayores saldos en caja, cuenta de cheques, cuentas por cobrar, inventarios, documentos por cobrar y algunas cuentas representadas por capital líquido que crece de manera natural por el incremento en las operaciones y para la solución de imprevistos.

- Nivel de liquidez

En economía en el Ecuador, la liquidez representa la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor. De tal manera que cuanto más fácil es convertir un activo en dinero se dice que es más líquido.

Por definición el activo con mayor liquidez es el dinero, tienen una absoluta liquidez, de igual manera el dinero bancario, también gozan de absoluta liquidez y por tanto desde el punto de vista macroeconómico también son considerados dinero.

A título de ejemplo, un activo muy líquido es un depósito en un banco cuyo titular en cualquier momento puede acudir a la entidad y retirar el mismo o incluso también puede hacerlo a través de un cajero automático.

De tal manera un bien o activo poco líquido puede ser un inmueble en el que desde que se toma la decisión de venderlo o transformarlo en dinero hasta que efectivamente se obtiene el dinero por su venta puede haber transcurrido un tiempo prolongado.

En general la liquidez de un activo es contrapuesta a la rentabilidad que ofrece el mismo, de manera que es probable que un activo muy líquido ofrezca una rentabilidad pequeña.

Un activo líquido tiene algunas o varias de las siguientes características:

- puede ser vendido rápidamente,
- con una mínima pérdida de valor,
- en cualquier momento.

La característica esencial de un mercado líquido es que en todo momento hay dispuestos compradores y vendedores.

- Rentabilidad operacional (margen)

El margen bruto es un indicador financiero donde se refleja en términos porcentuales lo que representa la utilidad bruta frente a los ingresos operacionales netos en un mismo periodo de tiempo, Como se puede advertir el indicador financiero de margen bruto es calculado con base a los ingresos operacionales netos mientras que el margen de rentabilidad es un porcentaje señalado por el empresario y utilizado para fijar el precio de venta de los productos mediante el incremento del costo de venta (valor de compra).

Consideramos importante tener en cuenta que el margen de rentabilidad señalado para la fijación de los precios de venta y planeación de los ingresos deberá estimarse con base en el margen bruto esperado, debido a que un margen de rentabilidad.

La rentabilidad así obtenida recibe el calificativo correspondiente a la cifra de las utilidades que se haya tomado como referencia para el cálculo.

Cuando se combinan cifras del Estado de Resultados con cifras del Balance General, la comparación se hace dividiendo la utilidad neta o la utilidad antes de impuestos por el total del Activo o por el total del Patrimonio y multiplicando por

100, para expresar porcentualmente. En este caso la rentabilidad se califica con el nombre del parámetro el Activo que haya usado como referencia para el cálculo.

La rentabilidad bruta muestra el porcentaje de las ventas netas que permiten a las empresas o negocios cubrir sus gastos operativos y financieros, es importante tener en cuenta que el costo del producto vendido por los comerciantes se calcula según el sistema de inventarios que utilice, en cambio en las industriales o de manufactura esta dado por el estado de costo de producto vendido; razón por la cual es posible que un valor que es bueno en una empresa comercial puede no serlo en una empresa industrial, considerando en éstas la alta inversión en activos fijos lo cual afecta las utilidades del periodo vía depreciaciones, así no afecte su flujo de efectivo.

El margen de rentabilidad operacional muestra la realidad económica de un negocio, es decir sirve para determinar realmente si el negocio es lucrativo o no independiente de cómo ha sido financiado, por lo tanto sin considerar el costo, si lo tiene, de sus pasivos, lo anterior se sustenta en el hecho de que se compara la utilidad neta, depurada con gastos operativos, en relación las ventas netas; podría decirse que es la parte de las ventas netas que queda a disposición de los dueños para cubrir el costo financiero de la deuda, si existe, y obtener sus ganancias.

Este margen muestra la parte de las ventas netas que estaría a disposición de los propietarios, comparada con la anterior es importante observar que aquí ya la utilidad ha sido afectado por gastos financieros y por los impuestos.

Los indicadores de rentabilidad del activo y del patrimonio sirven para observar cual es el real margen de rentabilidad de los propietarios con relación a su inversión, este valor debe compararse con el costo de oportunidad, es decir con otras alternativas posibles del mercado.

Es importante tener en cuenta que, al calcular la rentabilidad del activo, éstos se encuentran a datos históricos, el analista debe, si le es posible, valorar los activos a precios de mercado y tener en cuenta solo activos operativos.

- Nivel de endeudamiento

El nivel de endeudamiento es un indicador que señala la proporción en donde se encuentran los acreedores sobre el valor total de la empresa, el nivel d endeudamiento también sirve para identificar el riesgo asumido por los acreedores antes mencionados, el riesgo de los propietarios del ente económico y la conveniencia o inconveniencia del nivel de endeudamiento.

Por lo tanto los altos índices de endeudamiento solo pueden ser admitidos cuando la tasa de rendimiento de los activos totales es superior al costo promedio de financiación.

Aplicaciones

Luego del análisis del componente financiero nos permitimos sugerir las siguientes aplicaciones a los productores:

- Capacidad de inversión en nuevos proyectos: de acuerdo con los estudios de mercado determinando las ganancias realizar nuevas inversiones para brindar fuentes de trabajo e incrementar las ventas de los productos y acabados para el hogar en madera.
- Nivel de liquidez: mantener en caja y en bancos siempre dinero disponible para realizar una inversión en algún momento determinado, lo que nos permitirá efectuar la adquisición de materia prima, tecnología de punta, y contratar mano de obra.
- Rentabilidad operacional (margen): los gastos operativos o encomiendas deben preverse para obtener ganancias.
- Nivel de endeudamiento: las deudas deben reducirse a lo mínimo o no tener deudas que es lo mejor sin olvidar que en algún momento debe tener un nivel de endeudamiento para crecimiento económico organizacional.

En este punto lo más importante es tener una persona o los conocimientos bastos para la administración, ya que en muchos de los casos los propietarios tienden a despilfarrar el dinero y no llevar un control adecuados de los recursos económicos.

Un punto en contra que se deberá corregir es que muchos d los propietarios dejan sus negocios a otras personas las mismas que no están capacitadas para la dirección del mismo lo que refleja una pésima administración de los recursos, lo cual hace que el negocio decaiga.

4.3.2. Componente de producción, investigación y desarrollo

- Instalaciones apropiadas para producción y prestación de servicios.

Podemos empezar con algunos elementos para instalaciones apropiadas para la producción y para la prestación de servicios, estos pueden ser:

- requisitos funcionales y de desempeño.
- requisitos legales y reglamentarios,
- información pertinente para diseños previo
- otro requisito esencial para el diseño y desarrollo

Otros requisitos esenciales para tener instalaciones apropiadas pueden ser:

- Requisitos reglamentarios (requisitos de salud y seguridad o consideraciones ambientales).
- Otros requisitos legales
- Estudios de mercado
- Prácticas industriales y normas
- Experiencia previa

Estos requisitos nos permiten realizar la verificación formal del diseño para satisfacer las necesidades del cliente y otros elementos de diseño con el objetivo de identificar problemas y desarrollar soluciones.

- Distribución de unidades organizacionales según disponibilidad física

La distribución de unidades organizacionales trata de la distribución de planta que consiste en seleccionar un espacio determinado y con todas las comodidades correspondientes de las instalaciones físicas, con el objetivo de lograr la mayor eficiencia, eficacia y efectividad de producir un producto o vender un servicio. Se

aplica a cualquier unidad organizacional o a la disposición de las instalaciones físicas no sólo de las fábricas, sino también de las oficinas, hospitales, aeropuertos, centros comerciales y todo tipo de instalación.
Por distribución de unidades organizacionales se puede definir como la ordenación física de los elementos industriales o maquinaria para trabajar. Esta ordenación, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal de la organización, empresa o negocio.

- Desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos y servicios es indispensable para el crecimiento de una empresa o negocio. En la actualidad es muy importante innovar, por lo tanto, dependiendo de los objetivos de empresa se decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos.

Debemos tener en cuenta que los productos y servicios evolucionan a través del tiempo esto lleva a que las empresa también evolucionen es decir tengan tecnología de punta, personal capacitado e infraestructura adecuada que permitirá producir nuevos productos o servicios, los mismos que permitirán ser competitivos ante otras empresas.

Por lo tanto un producto o servicio se considera nuevo cuando el consumidor o usuario lo considera nuevo, no cuando es nuevo para la empresa que lo ofrece, por lo que el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios puede ser continuo, dinámico o discontinuo.
Las técnicas de Investigación de Mercados orientadas a la identificación de oportunidades para nuevos productos o servicios deben estar enfocadas a los clientes, preguntándoles por sus problemas y no por sus ideas de nuevos productos o servicios.

- Actualización tecnológica frente al sector

La actualización tecnológica establecer una posición competitiva con herramientas o maquinaria de punta que le confiera una ventaja frente a posibles competidores, lo cual

permite adaptarse a las necesidades de ese mercado, por lo tanto obtendremos un crecimiento y desarrollo empresarial.

Tenemos que tomar en cuenta la definición del negocio al que se va a dedicar, las dimensiones de los beneficios a ofrecer a los mercados seleccionados y la tecnología para competir ante otros negocios, también consiste en conseguir una solución tecnológica a Productos y Servicios, los cuales permitirían satisfacer las necesidades de los clientes.

La tecnología es la que cambia en forma más dinámica la organización, empresa o negocio por lo que la actividad de desarrollo de productos es permanente y doblemente riesgosa, ya que tan crítico puede ser no desarrollarlos como fracasar en su introducción.

- Flujo de operaciones de fabricación o presentación de productos

El flujo de operaciones de fabricación o prestación de servicios tiene algunos tenemos como:

- La gerencia de operaciones
- La gerencia de producción

Se puede definirse como la administración de los recursos directos los mismos que nos permitirán producir bienes o servicios que ofrecen la organización, empresa o negocio, los cuales se venderán a los clientes tanto directos como indirectos y hasta empresas.

Debemos tomar en cuenta que la nueva tecnología es muy importante ya que es aplicada a las operaciones y los sistemas de control que impactan en las empresas para optimizar recursos y sus actividades. No importa cuál sea el tipo de actividad de las empresas: el conocimiento de las operaciones es determinante para resolver cualquier problema de operaciones organizacionales, por lo tantos la gerencia de operaciones es fundamental, tanto para las empresas de servicios como las que producen bienes, para obtener el éxito empresarial.

Toda empresa o negocio para sobrevivir, deben conocer profundamente la forma y las técnicas, de cómo sus trabajadores elaboran los productos. En las empresas de servicios, por ejemplo, con frecuencia lo único que distingue a una empresa de otra es la calidad con que se gerencia las operaciones. Los conceptos, técnicas y herramientas de la gerencia de operaciones se aplican a la dirección de otras áreas funcionales de la empresa, entonces todo gerente se preocupa por la calidad, oportunidad y productividad de sus actividades.

Como consecuencia, el gerente de operaciones necesitará ofrecer cada vez más en mayor medida el apoyo esencial para incrementar la productividad, crear ventajas tecnológicas y encontrar métodos adicionales para aumentar las ganancias, por lo tanto la gerencia de operaciones es una de las herramientas que se aplica en organizaciones y procesos, para solucionar problemas y crecer competitivamente, por lo tanto la tarea básica de la gerencia de operaciones es tomar los insumos en forma de recursos y convertirlos en resultados en forma de productos.

- Pronósticos sistemáticos sobre demanda de productos

Si un servicio pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el servicio se introduce al mercado competitivo. La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varían con cada nuevo servicio. Como los costes podrían ser enormes y las pruebas llevar mucho tiempo, si el coste del desarrollo e introducción de un servicio es bajo, los responsables del servicio confían en un éxito inmediato del servicio.

Para alcanzar los objetivos de la gerencia de operaciones con un nivel competitivo, tanto a nivel de país como en el ámbito internacional, se deben lograr los siguientes aspectos:

- Reducir los tiempos de fabricación y de prestación de los servicios (nuevos y actuales).
- Alcanzar y mantener un nivel de calidad elevado, con bajos costos.
- Incorporar nuevas tecnologías y sistemas de control.

- Conseguir y entrenar trabajadores y gerentes calificados.
- Actuar eficazmente con los proveedores y nuevos socios que surgen de alianzas estratégicas, así como ser agradables para los clientes.
- Distribución geográfica nacional y regional

Es importante tomar en cuenta el desarrollo de una estrategia de distribución para obtener prioridades requeridas en el mercadeo, lo cual no permite el desempeño específico de operaciones, y diseñar los planes geográficos necesarios para asegurar una distribución adecuada de oficinas.

Los pasos para desarrollar prioridades son:

- Segmentar el espacio geográfico de acuerdo a la demanda del mercado.
- Identificar los requerimientos geográficos o regionales.
- Convertir los espacios geográficos desolados en espacios óptimos para la distribución geográfica nacional y regional de oficinas.
- Adaptación al cambio tecnológico

Resulta fundamental contar con la información tecnológica oportuna para tomar las mejores decisiones en el momento adecuado con el objetivo de mejorar. En esta situación las nuevas tecnologías de la información son importantes ya que permiten obtener y procesar mucha más información, sin embargo, como cualquier tecnología, se debe tener presente el costo pero a largo tiempo será una inversión para la gestión de las empresas.

Por tanto, es evidente que las nuevas tecnologías son un elemento imprescindible y en continuo desarrollo dentro de cualquier empresa. No obstante las tecnologías están mucho más presentes en las grandes empresas que en las medianas y pequeñas (pyme); esto se debe principalmente a la dimensión de la empresa y, como consecuencia, al ámbito de actuación de la misma y a su capacidad de inversión y gestión, aunque poco a poco esta diferencia se va acortando, ya que muchas pyme están empezando a ser conscientes de que el uso de tecnologías que es una cuestión clave para su expansión y supervivencia.

- Acceso a nuevos desarrollos tecnológicos

Uno de los más importantes desarrollos tecnológicos de una empresa son los procesos comerciales, atención al cliente y marketing, pero el que predomina es el contacto directo con los clientes los mismos que incrementaran las ventas, por lo tanto un medio en la actualidad muy común es el famosos contact center (call center), son probablemente los más importantes para el éxito de todo negocio.

Son los principales responsables de aumentar los ingresos, de la fidelización de los clientes y, en gran medida, de la diferenciación de la competencia. A este bloque de procesos se les puede denominar de forma genérica como "desarrollo tecnológico" y su mejora y optimización debería ser una de las prioridades de todas las empresas, y en especial de las de menos recursos como las pymes.

Sin embargo, las pymes, en general, no son grandes utilizadoras de soluciones del desarrollo tecnológico. Las principales razones para esta situación son: la escasa información y la falta de recursos económicos, el excesivo precio de las soluciones de este tipo existentes en el mercado y la falta de tiempo para planificar y desarrollar acciones del desarrollo tecnológico.

En los últimos años, la explosión de la sociedad de la información y las mejoras en las comunicaciones ha dado lugar al desarrollo de aplicaciones y herramientas que permiten evolucionar y sacar el máximo provecho de los procesos de negocio tradicionales, facilitando así, el aumento de la productividad y una sustancial mejora en la relación y conocimiento de los clientes. Sin embargo, la experiencia adquirida en los últimos años y la crisis del sector tecnológico en especial, han demostrado que la tecnología en sí no es una solución para las empresas, sino que su valor está en que facilita la mejora y optimización de sus procesos de negocio.

- Nivel de costo de subcontratación

El nivel de costo de subcontratación puede definirse como un proceso cuyo principal objetivo es determinar una estrategia de forma anticipada que permita que se satisfagan unos requerimientos de producción, optimizando los recursos de un sistema productivo, se debe tener en cuenta que existen una serie de consideraciones de tipo económico, comercial, tecnológico e incluso social o de comportamiento que alimentan y afectan la estrategia.

Así mismo, se deben considerar las variables de decisión y restricciones para la planificación. La eficiencia del plan depende en gran medida de la calidad de la información recolectada, por lo tanto el criterio económico consiste en la minimización del costo, que implica maximizar el beneficio, entonces deben considerarse todos los factores para que no afecten el costo.

A continuación tenemos algunos factores relevantes:

- Mano de obra (costo del tiempo normal, costo del tiempo extra).
- Contratación (entrevistas, evaluaciones, exámenes, inducción)
- Despidos (compensaciones legales)
- Subcontratación (costo de servicio, costo de servicio y materia prima)
- Inventario (costos de mantenimiento, costo de oportunidad)
- Ruptura de inventario o faltantes
- Proveedores de la empresa

Para proveedores de la empresa lo definiremos de la siguiente manera: "proveedor es la persona **o** empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin".

- Desarrollo de sistema de información

Podemos empezar con algunos elementos que comprenden un sistema informativo, los mismos que se detallarán a continuación:

- Documentos: manuales, los impresos, u otra información descriptiva que explica el uso y/o la operación del sistema. Conjunto de datos originales que conforman el conjunto de datos.

- Procedimiento: conjunto de pasos que define el uso específico de cada elemento del sistema o el contexto.

- Bases de datos: es la colección de datos relacionados entre sí la cual es accedida por el software y es el resultado de relacionar la información.

- Personas: individuos que son usuarios u operadores del sistema.

- Hardware: es el conjunto de dispositivos electrónicos que proporciona la capacidad de computación y los dispositivos electromecánicos encargados de extraer o suministrar la información en/de los soportes magnéticos.

- Software: es el conjunto de programas de computación encargados de suministrar la información deseada al cliente, con la coordinación y relación requerida.

Por lo tanto el desarrollo de sistema de información lleva a cabo una serie de funciones que se pueden agrupar en cuatro grandes grupos:

- Funciones de captación y recolección de datos
- Almacenamiento de la información
- Tratamiento de la información
- Distribución de la Información
- Sistemas de control de calidad de operaciones

En toda empresa o negocio cabe recalcar todo proceso productivo que es un sistema formado por personas, equipos y procedimientos de trabajo con un objetivo en común. El proceso genera una salida (output), que es el producto que se quiere fabricar.

La calidad del producto fabricado está determinada por sus características de calidad, es decir, por sus propiedades físicas, químicas, estéticas, durabilidad, funcionamiento, que en conjunto determinan el aspecto y el comportamiento del mismo.

El cliente quedará satisfecho con el producto si esas características satisfacen sus necesidades, es decir, satisface sus expectativas previas, por lo tanto, existen algunas características que son críticas para establecer la calidad del producto.

- Indicadores de productividad

Para toda empresa o negocio los indicadores de productividad son muy importantes por lo tanto son aquellas variables que nos ayudan a identificar algún defecto o imperfección que exista cuando elaboramos un producto u ofrecemos un servicio, y de este modo reflejan la eficiencia en el uso de los recursos generales y recursos humanos de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes y competir ante otras empresas.

Cada empresa puede tener variables comunes o no, y otras personales o subjetivas. Entonces, la productividad se puede desglosar en varios índices. Por ejemplo, en cuanto a materiales, se puede ver cuánto material se compra, y cuando sale de venta, y con eso ver la merma o cuanto material se desperdicia, y estudiar cómo aprovecharlo. Esto sería la productividad de la materia prima utilizada.

Lo mismo se puede aplicar al tiempo utilizado, a la cantidad de personal, los salarios o coste de ese personal, crear un indicador de productividad global de la empresa. Pero este desglose nos permite detectar cuáles son los puntos más débiles de la empresa y así poder mejorarlos.

- Sistemas de prevención de accidentes y desastres

Es un punto muy importante la prevención de accidentes y desastres por medio de un sistema por lo tanto los riesgos laborales son situaciones en las cuales se ponen en peligro la integridad física, mental y emocional, mientras se desarrollan tareas laborales, sin importar el ambiente en el cual se esté trabajando, sea una oficina, una industria, una obra en construcción o cualquier tipo de institución en actividad.

Es importante señalar que el riesgo laboral no solo se mide según las lesiones físicas al trabajar, sino también las patologías desarrolladas por ocasión del trabajo. Toda actividad humana supone asumir ciertos riesgos, comprender la importancia que posee el contar con un adecuado reconocimiento de ellos en el lugar de trabajo, es vital para el bienestar laboral.

Entonces un sistema de prevención de accidentes y desastres es por medio de las políticas de seguridad generalmente pueden establecer un propósito y una dirección de conjunto, la cual deben obedecer todo el personal de la empresa. Entre las políticas más comunes se tienen:

- El orden y la limpieza, lo cual es imprescindible para mantener los estándares de seguridad.
- Corregir o dar aviso de las condiciones peligrosas e inseguras.
- No usar maquinas o vehículos sin estar autorizado para ello.
- Usar las herramientas apropiadas y cuidar su conservación.
- Utilizar en cada tarea los elementos de protección personal.
- Todas las heridas requieren atención.
- No improvisar, seguir las instrucciones y cumplir las normas.
- Prestar atención al trabajo que se está realizando.

Aplicaciones

Luego del análisis del componente de producción, investigación y desarrollo nos permitimos sugerir las siguientes aplicaciones a los productores:

- Instalaciones apropiadas para producción y prestación de servicios: tener talleres de producción con toda la maquinaria y herramientas necesarias que cada empleado necesita para la manipulación de la materia prima y realizar un trabajo de calidad con el objetivo de ser más productivos y competitivos frente a otros negocios.
- Distribución de unidades organizacionales según disponibilidad física: organizar el espacio del emprendimiento de acuerdo con el personal que se requiere facilitándole los espacios o talleres necesarios para desarrollar la producción y la venta de los productos y acabados para el hogar en madera.
- Desarrollo de nuevos productos: producir nuevos productos con la mejor madera y los acabados de punta manejando variedad de diseños exclusivos que requieren los clientes con el objetivo de dar a conocer nuestros nuevos productos e incrementar las ventas.
- Actualización tecnológica frente al sector: implementar nueva tecnología que requiere la producción y la comercialización de los productos de acuerdo con los avances en el sector para competir frente a los demás negocios.
- Flujo de operaciones de fabricación o presentación de servicios: mantener un sistema de procesos en este orden: diseño, adquisición de materia prima, corte, ensamblado, acabado y venta al público.
- Pronósticos sistemáticos sobre demanda por productos: prever la demanda de productos de acuerdo con las fechas festivas o por temporada con las demandas de los clientes.
- Distribución geográfica nacional y regional de oficinas: una vez que se ha crecido crear sucursales a nivel local y si se lo amerita a nivel nacional. Cada sucursal debe sacar sus propios gastos operativos y administrativos, si no, no se debe invertir en la creación de las sucursales.
- Adaptación al cambio tecnológico: implementar nuevas tecnologías sin olvidar la capacitación adecuada para el correcto manejo de la maquinaria de acuerdo con la producción y la demanda que exige los clientes.

- Acceso a nuevos desarrollos tecnológicos: solicitar e implementar nuevos avances tecnológicos en la producción en la comercialización de los productos de la madera.
- Nivel de costo de subcontratación: prever los costos de subcontratación si se requiere para incrementar la mano de obra tanto para la producción como para la comercialización de productos y acabados para el hogar en madera.
- Proveedores de la empresa: tener una buena cartera de proveedores lo cuales ofrecen una cierta cantidad de productos por diferentes precios y con diferentes características que facilitan el manejo de la madera para la rápida producción y alta calidad manteniendo una eficiencia, eficacia y efectividad del producto.
- Desarrollo de sistema de información: acoplar los sistemas informáticos a la producción y comercialización de los productos de la madera.
- Sistemas de control de calidad de operaciones: controlar permanentemente la producción, la venta y administración de los productos.
- Indicadores de productividad: determinar los criterios de calidad de los productos para mejorarlos permanentemente e innovar.
- Sistemas de prevención de accidentes y desastres: contar con seguros de vida para los trabajadores y una política de seguridad industrial para salvaguardar la integridad de los miembros del negocio.

Todos los componentes son un aporte para incrementar ventas, mejor manejo de los recursos y sobre todo tener mayor rentabilidad.

Entonces se deberá tener maquinaria acuerdo a nuestras necesidades, en este caso no es tan necesarios tener maquinaria de punta, pero si es importante tener varias máquinas que nos permitirán realizar varios acabados en los productos, siendo esto nuestro plus para vender más y ser competitivos ante otros locales, también teniendo en cuenta personal capacitado y con sus respectivas seguridades, instalaciones apropiadas para que realice un trabajo óptimo.

También buscar los mejores proveedores, realizar cotizaciones y cuadros comparativos, para escoger la mejor materia prima y a menores costos, lo cual nos dará como resultado productos terminados a bajo precio, se puedan vender más y competir ante otras plazas madereras.

Al momento de producir productos es importante innovar, inventar nuevos diseños lo que nos permitirá ser únicos en el mercado, y diferenciarnos de otros locales, esto permitirá que los productos innovadores sean tan vendidos como los productos tradicionales y reconocidos por los clientes, sin olvidar una supervisión adecuada o control de calidad, operaciones en cuanto al producto que fue adquirido por el cliente.

4.4. Estrategias de mercado

La mayor fuerza de ventas que tenemos es una atención personalizada con los clientes, así podremos satisfacer sus necesidades e inquietudes, recalcando la venta directa, sin intermediarios ni terceras personas, conociendo las necesidades de las personas, por lo tanto nosotros sabemos que existe dinero en efectivo al sur de quito, específicamente en el sector maderero la magdalena, así se puede realizar ventas entre nuestros clientes para obtener dinero en efectivo, sin olvidar las ventas por tarjeta de crédito o los planes acumulativos, tomando en cuenta los precios bajos de nuestros muebles o productos, ya que nuestra mayor estrategia es vender productos a bajo costo para poder vender más y que los clientes regresen o nos recomienden para clientes futuros.

Otra forma de vender más es con un plus a los productos, los mismos que se caracterizan por su excelente calidad, comodidad y elegancia, lo que nos permitirá incrementar las ventas, sin olvidar la innovación y la creatividad al momento de la producción de nuevos muebles.

También debemos tomar en cuenta que los locales realizan promociones como el combo familiar u otros, en donde se refiere a un juego de sala más un juego de comedor por el precio más bajo, lo que representa una gran aceptación por parte de los clientes y ganancia para los propietarios de los locales.

Destacaremos que no tenemos una publicidad tan extensa, por lo que nuestros locales son conocidos por estar en un sector muy transcurrido y accesible a toda lo sociedad, pero es importante incrementar la publicidad, esta puede ser por medio de redes sociales los cual permite llegar a cualquier parte de nuestra ciudad y hasta otros países.

CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general de nuestra investigación podemos concluir que el sistema de comercialización abierta es la mejor opción, ya que nos permite incrementar las ventas de los propietarios de acabados de madera.

El sistema de comercialización abierto es aplicable a la realidad del consumidor, es decir que los propietarios pueden ser productores, creadores y también que pueden adquirir los productos a mayoristas los mismos que son los fabricantes de dichos muebles para ofertar al mercado, por lo tanto se satisface las necesidades de los clientes con la utilización de diferentes herramientas de comercialización directa.

De esta manera se cumple con el objetivo planteado de estructurar un sistema que permita dinamizar la comercialización de productos y acabados para el hogar en madera, en la parroquia la Magdalena en el sur de Quito.

Los sistemas de comercialización de productos de acabados para el hogar en madera se pueden clasificar en: sistemas cerrados, sistemas abiertos, por su origen, por la constitución, movimiento, y por su complejidad. Se puede observar que el sistema de comercialización de la Magdalena es un sistema de comercialización abierto porque nos permite mejorar nuestro mercado buscando una mejor rentabilidad del negocio a futuro.

Con relación a los nichos de mercado, podemos decir que el cliente se ha inclinado a los juegos de sala estilo clásico a madera vista, por su larga durabilidad, comodidad, elegancia y prestigio.

Las personas que adquieren producto y acabados para el hogar en madera lo hacen en Navidad, ya que es una temporada donde las personas poseen un poco más de dinero, lo cual refleja una inversión para el hogar y sus familias.

Finalmente los clientes manifiestan que la atención en los locales del sector la Magdalena en el sur de Quito es muy buena por su conocimiento, su amabilidad y sobre

todo por sus sugerencias al momento de comprar, así también por la gran variedad de productos y costo accesible al consumidor. Por los tanto prefieren ir a los locales del sector que a centros comerciales o ferias donde el precio es muy elevado y fijo, mientras que en los locales del sector adquieren descuentos y promociones, también como asesoría permanente para la remodelación de los muebles y acabados en madera para el hogar.

LISTA DE REFERENCIAS

- Fun, Q. (s.f.). Recuperado el 23 de marzo de 2015 de: http://www.quitofun.com.
- BisinessCol.com. Recuperado el 12 de abril de 2015 de: http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/... (s.f.).
- Ccmexico.com. Recuperado el 12 de abril de 2015 de: http://www.ccmexico.com.mx/canaco/ofestad.html, Elaborado por la Oficina de Cooperación y Negociaciones Internacionales de CANACO, con datos del Bancomext.
- EducarChile.com Recuperado 15 de abril de 2015 de: http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=133423.
- Etoro.es Recuperado 15 de abril de 2015 de: http://www.etoro.es/educacion/fundamentos-basicos-de-la-economi-keynesiana.aspx.
- Dávila, c., y Guevara. (2001) Teorías Organizacionales y Administración.
- Hernández, S., y Rodríguez. (2012). Introducción a la Administración: Teoría General Administrativa: Origen, Evolución y Vanguardia.
- Leonar, L., y Berryl. (2003) Principios del Servicio excepcional al cliente.
- TRACY, B. (2003) Estrategias para Tomar decisiones Rápidas y mejorar la Eficiencia.
- Serna Gómez, H. (1999)Servicio al cliente: Métodos de Auditoria y Mediación, (3R Editores)