UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL CAMPUS CENTENARIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA LASERDECO S.A., GUAYAQUIL

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Ingeniería en Administración de Empresas

AUTOR: MICHELLE CECIBEL ERAZO SOTO

TUTOR: LSI. TANIA GUADDLUPE YAGUANA HERRERA

GUAYAQUIL-ECUADOR

2025

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, MICHELLE CECIBEL ERAZO SOTO con documento de identificación N° 0927188771 manifiesto que: Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, de 23 de Enero del 2025

Atentamente,

Michelle Cecibel Erazo Soto

CI.0927188771

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, MICHELLE CECIBEL ERAZO SOTO con documento de identificación No. 0927188771, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA LASERDECO S.A., GUAYAQUIL, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 23 de enero del 2025

Atentamente,

Michelle Cecibel Erazo Soto

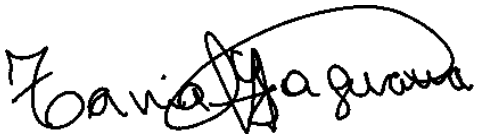
CI.0927188771

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

Yo, TANIA GUADALUPE YAGUANA con documento de identificación N° 110351590-2, docente de la Universidad Politécnica salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA LASERDECO S.A., GUAYAQUIL, realizado por MICHELLE CECIBEL ERAZO con documento de identificación N° 0927188771, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción "ANALISIS DE CASO" que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 22 de enero del 2025

Atentamente,



_____

TANIA GUADALUPE YAGUANA

Dedicatoria

Dedico este trabajo a las personas que han sido mi mayor fuente de fortaleza y apoyo a lo largo de este proceso. A mi madre, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante. Gracias por estar siempre a mi lado, brindándome su confianza, enseñándome el valor de la perseverancia y el esfuerzo, y por ser mi guía y ejemplo de vida.

También quiero dedicar estas líneas a mi pareja, quien ha sido mi compañero incansable, dándome fuerzas, comprensión y amor en cada paso de este trayecto.

No menos importante, agradezco a los docentes que, con su dedicación y enseñanzas, me han guiado y motivado en mi camino académico. Sus consejos, apoyo y paciencia han sido fundamentales para mi crecimiento profesional y personal, y siempre los llevaré conmigo.

Finalmente, agradezco a dios, por darme la oportunidad de seguir creciendo, aprendiendo y por rodearme de las mejores personas. Gracias por darme la fortaleza para superar cada desafío y por bendecirme con una familia tan maravillosa que me impulsa a ser mejor cada día.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por darme la fuerza y la oportunidad de terminar mi carrera universitaria, un logro que años atrás parecía impensable. A las cinco personas que más amo en mi vida, por estar siempre a mi lado, brindándome su amor, apoyo y motivación incondicional.

Mi más sincero agradecimiento a los docentes que, con su vocación y dedicación, me han inspirado a aprender y seguir adelante en mi camino académico. Un agradecimiento muy especial a la Ing. Daniela Guerra, gerente de Laserdeco, por su valiosa colaboración y apoyo en la realización de este trabajo. Su orientación y disposición para ayudarme han sido fundamentales en el desarrollo de este proyecto.

Finalmente, me agradezco a mí misma, por no rendirme, por no dar el brazo a torcer, por haber elegido seguir adelante cuando muchos habrían desistido. En estos casi ocho años de evolución personal, he aprendido a aceptar los cambios, enfrentar los desafíos con valentía y no lamentarme.

Índice

Contenido

Dedicatoria 5

Agradecimientos 6

Índice 7

Resumen. - 9

Introducción 11

Capítulo 1 12

1. El Problema 12

1.1 Antecedentes 13

1.2 Contribución 14

1.3 Manifestación 14

1.4 Delimitación 15

1.5 Espacial 15

Ilustración 1: Croquis de Ubicación Laserdeco 16

1.6 Académico 16

1.7 Explicación del problema 16

Capítulo 2 18

2. Objetivos 18

2.1 Objetivo General: 18

2.2 Objetivos Específicos: 18

Capítulo 3 18

3.1 La empresa. 18

3.1.1 Historia de Laserdeco S.A. 18

3.1.2 Organigrama LASERDECO S.A 19

Ilustración 2: Organigrama de Empresa Laserdeco 19

3.1.3 Análisis FODA 20

Ilustración 3: Análisis FODA de Laserdeco 20

3.1.4 Clientes 20

Capítulo 4 22

4.1 Metodología 22

4.1.1 Método Cualitativo y Cuantitativo 23

4.2 Población 23

Capítulo 5 26
5.1 Solución Propuesta. 32
6. Conclusiones 35
7. Recomendaciones: 36
8. Bibliografía 37
9. Anexos 40

Resumen. -

Laserdeco es una empresa con 5 años de experiencia en el diseño, fabricación y creación de productos innovadores elaborados con madera, consolidándose como un referente en el mercado local. No obstante, a pesar de su trayectoria, la empresa carece de un área comercial estructurada, lo que limita su crecimiento y eficiencia en la gestión de clientes. El objetivo de este trabajo es proponer soluciones para mejorar la gestión comercial de Laserdeco, estableciendo una estructura formal que permita un manejo adecuado de la relación con los clientes, proveedores y el mercado en general. Se busca ofrecer estrategias que optimicen la administración comercial, enfocándose en la creación de un área especializada que asuma la responsabilidad de la captación y retención de clientes. A través de estas acciones, se busca resolver la sobrecarga que enfrenta el dueño del negocio, quien actualmente se encarga también del área comercial. Finalmente, se concluye que la implementación de estas estrategias, respaldadas por la evaluación constante de los dueños de la empresa, permitirá a Laserdeco fortalecer su relación con los clientes y proveedores, mejorar su rentabilidad y posicionarse como un grupo empresarial reconocido, con proyección y crecimiento sostenido.

Palabras clave: área comercial, mejoras, Laserdeco S.A., productos de madera, crecimiento, eficiencia, gestión de clientes, procesos comerciales, ventas, optimización.

SUMMARY.-

The objective of this study is to propose improvements for the implementation of a commercial area in Laserdeco S.A., a company dedicated to the manufacture of wood products in Guayaquil. Currently, the lack of a formal commercial area limits growth and efficiency in customer management.

The analysis will focus on reviewing current policies and business processes, from acquisition to customer service, identifying areas of improvement to optimize the company's operation. The improvement proposals seek to establish an effective commercial structure, increase sales and strengthen the company's position in the market.

Keywords: commercial area, improvements, Laserdeco S.A., wood products, growth, efficiency, customer management, business processes, sales, optimization.

Introducción

El presente estudio se enfoca en analizar y mejorar la gestión comercial de Laserdeco S.A., una empresa dedicada a la fabricación de productos de madera en Guayaquil. A pesar de su crecimiento y expansión no cuentan con un área comercial formal que optimice sus operaciones y gestione eficazmente las relaciones con los clientes. Esta carencia afecta directamente su capacidad para aumentar las ventas, fortalecer su posición en el mercado y aprovechar las oportunidades comerciales.

El estudio se basa en un método descriptivo, el cual permite observar detalladamente el fenómeno sin alterarlo, proporcionando información precisa sobre los procesos comerciales actuales de la empresa. A través de este enfoque, se buscará comprender la estructura actual de la gestión comercial, identificar sus deficiencias y establecer estrategias para mejorar su funcionamiento.

Para obtener una comprensión profunda de la situación, se empleará el método analítico, que permite descomponer los procesos y examinar las causas y efectos de las falencias actuales en la gestión comercial. De esta manera, el estudio busca ofrecer soluciones prácticas para optimizar la operación de Laserdeco S.A., mejorar la satisfacción del cliente y fomentar un crecimiento sostenible.

Las propuestas de mejora se centrarán en la implementación de un área comercial formal que permita gestionar adecuadamente los recursos, aumentar las ventas, y fortalecer las relaciones con los clientes. Este análisis tiene como objetivo final ofrecer recomendaciones clave para que Laserdeco S.A. pueda consolidarse como una empresa líder en el mercado de productos de madera.

Capítulo 1

1. El Problema

Laserdeco S.A. tiene como principal actividad económica la fabricación de chapados, madera contrachapada y productos de madera de ingeniería, fabricación de todos los demás tipos de Productos de madera y fabricación de edificios de madera prefabricada. Se encuentra localizado en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, con nuevas instalaciones totalmente tecnificadas y con visión de compra de los galpones.

La compañía quiere posicionarse como una de la empresa líder en el mercado con su línea de enchapados, parasoles, muebles entre otros. Con la visión muy en firme de crecer y llegar a los objetivos planteados desde su creación. A pesar de haber sido fundada con la experiencia de uno de sus socios en el sector, la compañía comenzó de manera informal, lo que implicó dificultades en la adquisición de los recursos necesarios y en la gestión de su crecimiento. Aunque inicialmente la administración estuvo a cargo de un equipo reducido de socios. Además, la empresa ha tenido que enfrentar la necesidad de expandir su personal para poder cumplir con la demanda creciente, lo que ha supuesto retos en cuanto a la gestión de recursos humanos y la adaptación a un mayor volumen de operaciones. La falta de experiencia formal y las tensiones internas entre los socios son factores que han complicado el desarrollo exitoso y sostenible de la empresa.

1.1 Antecedentes

El área comercial ocupa un lugar privilegiado dentro de la estructura organizativa de cualquier empresa y su correcta organización interna y el reparto adecuado de funciones debe ser una auténtica prioridad. Para ello es necesario tener muy claro las subfunciones que tienen lugar en el departamento, así como la determinación del nivel de responsabilidad de cada empleado dentro del mismo. La unión entre la gestión comercial y el crecimiento empresarial es un factor determinante para el éxito de las organizaciones, especialmente en el contexto de pequeñas y medianas empresas (PYMES). Este vínculo se manifiesta en diversas investigaciones, como la llevada a cabo en el sector hotelero de Manabí, Ecuador. Según el estudio de (Andrade, 2019) titulado la gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí, donde aplicaron 246 encuestas a gerentes y administradores de PYMES hoteleras. Utilizando un enfoque lógico inductivo completo y validando hipótesis mediante el software estadístico SPSS 21, los resultados revelaron una correlación significativa y positiva entre la gestión comercial y el crecimiento de las PYMES, destacando la importancia estratégica de este componente en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

La carencia de una gestión comercial efectiva se presenta como un obstáculo para alcanzar sus objetivos de crecimiento. La adaptación de estrategias exitosas identificadas en estudios previos se vuelve esencial. A diferencia de empresas más grandes, donde la gestión comercial puede enfrentar desafíos operativos debido a la complejidad estructural, en PYMES como Laserdeco S.A., la gestión comercial se erige como un pilar estratégico, abordando aspectos importantes como la captación de clientes, comprensión de necesidades, definición de objetivos de ventas, y la implementación de manuales con capacitación constante. La estructura organizativa interna del departamento comercial juega un papel vital en la eficacia de la gestión. La creación de un plan

general de marketing se revela como una práctica común para gestionar internamente el departamento, proporcionando una guía de actuación, fijando objetivos y analizando la dinámica del mercado y la competencia. (Alvarez, 2020) comenta que la gestión eficiente del departamento comercial no solo se enfoca en la captación de nuevos clientes, sino también en mantener relaciones sólidas con los clientes existentes, ofreciendo productos y servicios que satisfacen sus necesidades.

1.2 Contribución

La investigación proporciona una visión clara sobre cómo una gestión comercial adecuada puede impulsar el crecimiento y la competitividad de Laserdeco S.A.

Asimismo, se contribuye al fortalecimiento del sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) al proponer estrategias prácticas que pueden ser adoptadas por otras compañías en condiciones similares, con el fin de superar los desafíos que enfrentan en sus etapas de crecimiento. Las recomendaciones formuladas no solo buscan mejorar la gestión interna de Laserdeco S.A., sino también servir como una referencia útil para empresas que necesiten estructurar de manera más eficiente su área comercial, lo cual resulta fundamental para asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

1.3 Manifestación

Se pone de manifiesto la necesidad de transformar y fortalecer la gestión comercial de Laserdeco S.A., con el fin de que pueda afrontar de manera efectiva los desafíos que imitan su crecimiento. La importancia de contar con una estructura organizacional sólida y un enfoque comercial bien

definido es fundamental para que la empresa logre consolidarse y competir en el mercado de manera eficiente.

Es evidente que, para alcanzar los objetivos de expansión y éxito planteados desde su creación, Laserdeco S.A. debe superar las limitaciones actuales en su gestión comercial, lo cual requiere un compromiso con la mejora continua y la implementación de nuevas estrategias. La investigación refleja la urgencia de optimizar procesos internos, mejorar la relación con los clientes y establecer un sistema de ventas más eficaz.

Esta investigación, por tanto, subraya que el desarrollo y la adaptación de la empresa son esenciales para asegurar su sostenibilidad y posicionamiento en el sector. Se plantea que la implementación de las recomendaciones propuestas contribuirá a transformar las debilidades en fortalezas y a generar un impacto positivo en la empresa a corto y largo plazo.

1.4 Delimitación

El periodo de análisis abarca desde enero del 2023 hasta enero de 2025, con el objetivo de identificar áreas de mejora y proponer soluciones para optimizar las operaciones comerciales de la empresa.

1.5 Espacial

Laserdeco S.A., cuyo taller de producción se encuentra ubicado en la Av. Principal de la Urbanización El Rosal, Local # 12, en la zona industrial Las Palmas. Aquí se lleva a cabo la fabricación de los productos de la empresa.

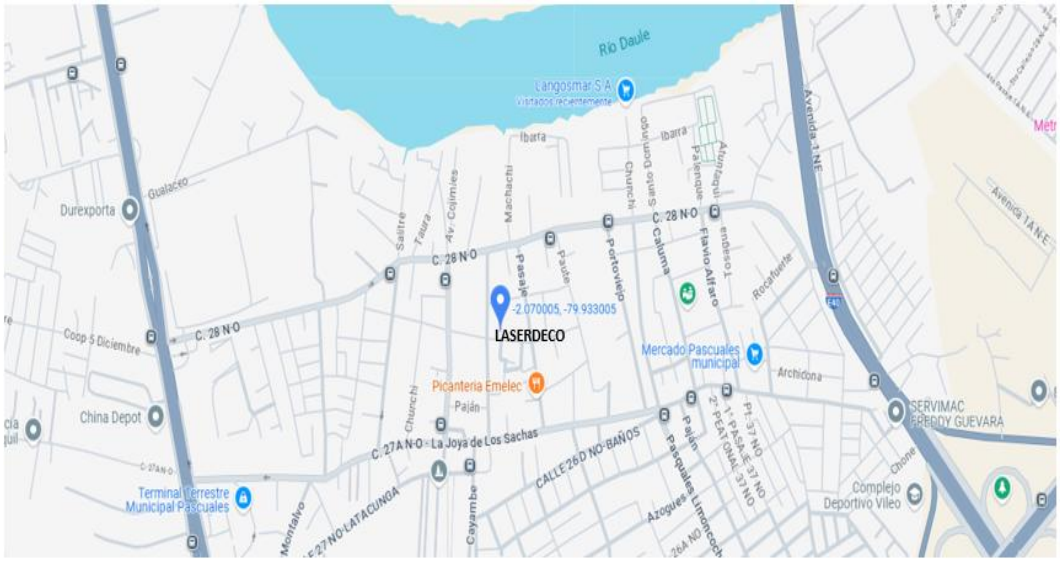


Ilustración 1: Croquis de Ubicación Laserdeco

1.6 Académico

Este análisis sigue una metodología basada en la observación y evaluación detallada de los procesos comerciales de Laserdeco S.A., con el propósito de identificar áreas clave de mejora y proponer soluciones prácticas. La estructura académica del trabajo se organiza en torno a la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, mediante técnicas como entrevistas, encuestas y revisión de documentos financieros.

1.7 Explicación del problema

La empresa no ha implementado una estructura comercial formal que permita una gestión eficiente de sus recursos y procesos. Esta ausencia de un área comercial definida ha generado problemas en la organización interna, lo que se refleja en la falta de estrategias claras para la captación de clientes, el manejo adecuado de inventarios y el desarrollo del personal.

Además, la falta de formalización en los procesos comerciales ha derivado en una gestión ineficiente de los recursos disponibles, como el personal, el inventario y las relaciones con los proveedores.

Otro problema clave radica en la gestión de inventarios, que, al no estar debidamente organizada, genera desabastecimientos y dificultades para cumplir con la demanda de productos. A esto se suma la falta de capacitación continua del personal de ventas, lo que impacta en la calidad del servicio al cliente y, en consecuencia, en la satisfacción del mismo.

Sumado a esto, a mediados de 2022, uno de los socios se separó de la empresa por diferencias comerciales, lo que creó incertidumbre en la toma de decisiones y en la gestión interna de la compañía. Esto afectó la estabilidad de la estructura organizativa, generando tensiones y dificultades para establecer una dirección clara para el futuro de la empresa.

En este contexto, Laserdeco S.A. se enfrenta al reto de formalizar su estructura comercial, establecer procedimientos adecuados para la gestión de recursos y mejorar la satisfacción del cliente. La falta de estos elementos ha limitado el crecimiento sostenible de la empresa y ha reducido su competitividad en el mercado.

Capítulo 2

2. Objetivos

2.1 Objetivo General:

Analizar la gestión comercial de la empresa Laserdeco S.A de

2.2 Objetivos Específicos:

- Buscar históricos de las actividades comerciales de Laserdeco S.A., para analizar sus índices de ventas e identificar las falencias de este proceso.
- Identificar estrategias comerciales idóneas para la empresa Laserdeco S.A.
- Proponer estrategias para la gestión de ventas que permitan ofrecer los servicios y productos que oferta la empresa Laserdeco S.A de manera óptima.

Capítulo 3

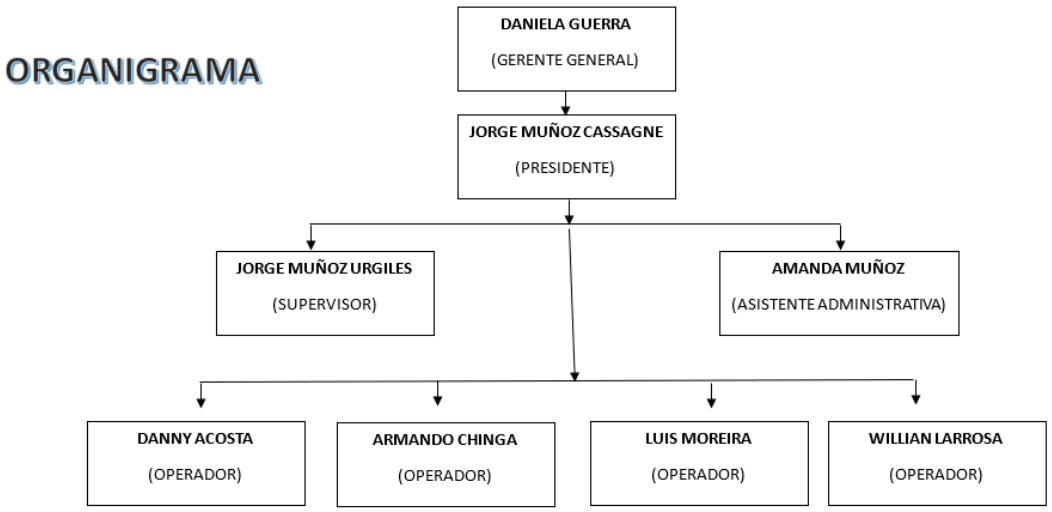
3.1 La empresa.

3.1.1 Historia de Laserdeco S.A.

Fundada en el año 2019 por 4 socios que eran 2 parejas de esposos, desde un inicio una pareja Daniela Guerra y Jorge Casagne se dedicó a la gerencia y los otros 2 socios se dedicaron a la comercialización de sus productos, inicialmente esta empresa fue creada con el destino de crear pupitres de madera para universidades a base de madera, pero en el año 2020 les tocó innovarse construyendo caretas protectoras por la pandemia para mayor protección del rostro, y se fueron innovando la fabricación de chapados, madera contrachapada y productos de madera de ingeniería, con una visión de expansión y un fuerte compromiso con la innovación, e inclusive con impresiones

de máquinas 3d como trofeos y diseños gráfico, ahora, la empresa está enfocada en crear un área comercial que optimice sus procesos y fortalezca las relaciones con los clientes.

3.1.2 Organigrama LASERDECO S.A



Fuente: Ing. Daniela Guerra, Gerente General, 2024

Ilustración 2: Organigrama de Empresa Laserdeco

Figura número 2 Logotipo de LASERDECO S.A

Fuente: Ing. Daniela Guerra, Gerente General, 2024

3.1.3 Análisis FODA

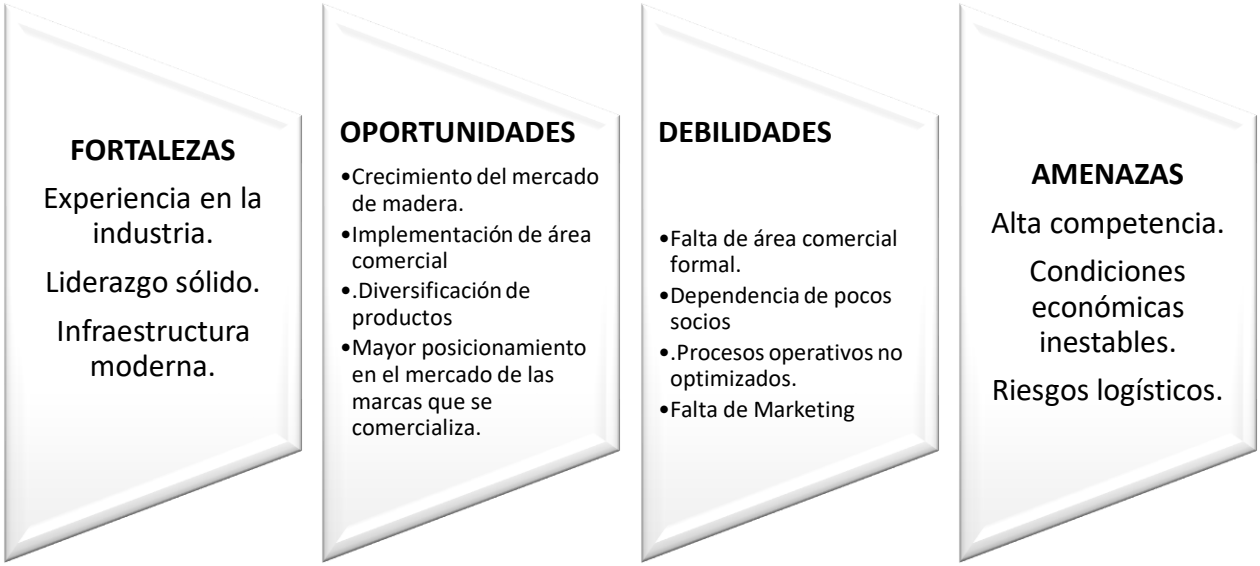


Ilustración 3: Análisis FODA de Laserdeco

3.1.4 Clientes

Se anexa Listado de Clientes de la empresa:

- Holcim
- Disensa
- Baku
- Universidad Ecotec
- Biela Ecuador
- La Llave
- Xpertlab
- Diego Guerra Kunze
- Empresa Operadora Eommt

3.2. Conceptos básicos de materiales

Madera: Materia prima abundante, renovable, económica y fácil de trabajar, que procesada de la manera correcta puede resistir al embate del tiempo durante muchos años.

MDF: Está compuesto por fibras de madera y resinas sintéticas comprimidas, lo que le otorga mayor densidad que otros tableros. Aunque se le llama "madera prensada", no es madera natural, sino un producto derivado. Durante su fabricación, se pueden añadir químicos para mejorar características como la resistencia al agua o la prevención de moho. Su superficie uniforme facilita el trabajo en comparación con la madera.

DP RH MELA: El tablero de fibras de madera de alta densidad está unido con adhesivo de Melamina Urea Formaldehído y pintado de verde para su identificación. Diseñado para ambientes húmedos, tiene una cara terminada con pintura UV, disponible en diversos diseños y colores. (Masisa, 2024)

BORDO: La arista paralela al eje longitudinal de una pieza de madera rectangular es el borde de la sección. Cada elemento de fijación debe colocarse a una distancia mínima del borde en la unión correspondiente.

FIBRAPLAC: Tablero de fibras no recubierto, resistente a la humedad, con una composición homogénea y tonalidad verde. Destaca por su excelente compactación interna. (Ecuda, 2024)

PLYWOOD: La madera contrachapada Plywood es un material versátil y duradero, ideal para construcción y carpintería. Ofrece resistencia y estabilidad, adecuada para aplicaciones interiores y exteriores. (Ferrocosta, 2024)

TUBERIA CUADRADA ACERO NEGRO: Tubo negro cuadrado de 75mm x 2mm x 6 metros, utilizado en estructuras, herrería y columnas. Es fácil de soldar, cortar y mecanizar, y se puede pintar y perforar para aplicaciones como construcción, barandillas y postes. (Zurita, diverzu, 2023)

TUBERIA REDONDA ACERO NEGRO: El tubo estructural, también llamado tubo mecánico, es ideal para proyectos industriales, montaje, herrería y columnas. Se usa en construcción, industria

automotriz, alumbrado público, señalización, y en la fabricación de muebles y productos de camping. (Zurita, Diverzu, 2023)

ANGULO EN ACERO NEGRO: Son perfiles angulares estructurales, que forman un ángulo recto de 90 grados de alas iguales, de acero al carbono, laminado en caliente, usados ampliamente en la construcción de estructuras, celosías, vigas, columnas, arcos, diagramas, cerchas, estanterías, en la metalmecánica, industria de muebles metálicos, carrocerías para vehículos, puertas, ventanas, refuerzo para anclaje de maquinaria entre muchas aplicaciones más. (hierro, 2021)

ACRILICO: El acrílico es un material plástico translúcido, con alta resistencia, rigidez y claridad óptica. Ofrece gran durabilidad y versatilidad, siendo ideal para letreros, tragaluces, accesorios y exhibidores, con mejor desempeño al aire libre que otros polímeros transparentes. (aceroform, 2023)

FORMICA: Son materiales laminados populares en mobiliario económico, siendo la formica común en armarios y cocinas, y la melamina en muebles para salones y dormitorios. (Otxandio, 2022)

Capítulo 4

4.1 Metodología

En el presente estudio de caso se ha optado por el método descriptivo para obtener información detallada y relevante sobre los problemas que afectan la eficiencia en el proceso comercial de Laserdeco S.A. El uso de esta técnica investigativa permitirá obtener datos objetivos sobre las debilidades y desafíos actuales de la empresa, especialmente en su gestión de ventas y relación con

los clientes. Este enfoque facilitará la identificación precisa de áreas de mejora y ofrecerá una base sólida para proponer soluciones efectivas.

El estudio descriptivo permite registrar, analizar e interpretar el entorno actual de la empresa, enfocándose en los aspectos clave que influyen en el rendimiento comercial. Al detallar y comprender la situación de Laserdeco S.A. en su contexto actual, se podrán formular conclusiones que guíen a la empresa hacia una mejora integral en sus procesos comerciales.

4.1.1 Método Cualitativo y Cuantitativo

En el presente estudio de caso, se emplearán tanto el método cualitativo como el cuantitativo para recolectar información precisa y relevante. A través de entrevistas y observaciones al personal de Laserdeco S.A., se busca obtener datos que permitan comprender en profundidad los aspectos que afectan el proceso comercial. El método cualitativo proporcionará un entendimiento detallado de las percepciones y opiniones del equipo, mientras que el cuantitativo ayudará a obtener resultados objetivos y medibles que faciliten la identificación de áreas de mejora en el proceso de ventas.

4.2 Población

La población para este análisis de caso son los 20 colaboradores que laboran actualmente en la empresa, y la muestra por conveniencia para este análisis son un total de 15 personas como se compone de la siguiente manera:

- 5 expertos en el área de gestión comercial de diferentes empresas relacionadas al área de fabricación de madera. (Muebles El Bosque, Mueblería Palito, Mueblería El Pino)
- 5 personas que comprenden al personal de la empresa

- 5 personas que comprenden clientes de la empresa

4.2.1 Entrevista a profesionales del área comercial en venta de productos de Madera

A continuación, tenemos 5 personadas entrevistadas que son profesionales del área comercial de empresas que estén direccionadas al mismo mercado.

1. **¿Qué canales de distribución considera adecuado para la venta de productos de madera? (venta directa, tiendas minoristas, venta en línea, etc.)**

La empresa utiliza canales de distribución tanto en línea como minoristas para llegar a sus clientes. Su estrategia de distribución varía según el producto o mercado, incluyendo el desarrollo de plataformas en línea propias, alianzas con tiendas especializadas, y colaboraciones con influencers o diseñadores de interiores.

2. **¿Cómo se mantiene actualizado y se entera sobre las últimas tendencias y avances en la industria?**

Para mantenerse al día en la industria, es clave participar activamente e investigar. Ambas cosas son importantes, pero se hacen de forma distinta. Algunos se meten de lleno en eventos y trabajan con otros, mientras que otros prefieren estudiar a fondo informes y usar herramientas especializadas. Aunque las redes sociales ayudan, no se enfocan tanto en el análisis profundo.

3. **¿Qué estrategias de marketing ha utilizado para promover y vender productos de madera?**

En cuanto a las estrategias de marketing, las respuestas se centran en promociones y descuentos, ya sea a través de programas de lealtad o descuentos directos. Las redes sociales también juegan un papel importante, ya sea para publicar testimonios y generar interacción. La colaboración con terceros es otra estrategia clave, ya sea con personas influyentes en el diseño o con empresas locales.

4. **¿Cuál ha sido el mayor desafío al que te has enfrentado en la gestión comercial en esta industria?**

La gestión comercial enfrenta un desafío común: la adaptación al mercado cambiante. La coincidencia es clara en la dificultad de esta adaptación. Sin embargo, las causas específicas varían, señalando innovaciones, costos de materias primas y la necesidad de adaptación continua como puntos de divergencia.

5. **¿Qué considera que debo apreciar para establecer precios para la venta de estos productos?**

A la hora de fijar precios, las respuestas coinciden en la importancia de considerar tanto los costos de producción como los precios de la competencia. Sin embargo, también se destaca la necesidad de considerar el valor que los clientes perciben del producto, ya que esto puede influir en su disposición a pagar un precio determinado. Además, se menciona la importancia de monitorear el entorno competitivo para realizar ajustes estratégicos en los precios y evaluar la elasticidad del precio, es decir, cómo la demanda del producto puede variar en respuesta a cambios en el precio.

6. **¿Qué estrategias utilizas para identificar nuevos clientes potenciales y expandir la base de clientes?**

Para conseguir más clientes, la empresa le da mucha importancia a participar en diferentes actividades. Van a ferias y eventos del sector para conocer gente que pueda estar interesada en sus productos. También colaboran con otras empresas que venden cosas parecidas, para que así entre todos puedan llegar a más gente. Además, usan mucho las redes sociales. Hacen anuncios dirigidos a personas que les puedan gustar sus productos, y también invierten en publicidad online para que más gente los conozca. También buscan empresas de la zona con las que puedan trabajar juntos, ya que así pueden llegar a clientes que viven cerca.

7. **¿Qué tácticas o tips podría recomendar para manejar una buena relación con los proveedores?**

Para construir relaciones sólidas con los proveedores, la empresa considera fundamental pagar a tiempo y mantener una comunicación abierta**.** Algunos colaboradores sugieren realizar evaluaciones formales y ofrecer retroalimentación estructurada**,** mientras que otros proponen incentivos y espacios de encuentro para fortalecer los lazos. A pesar de las diferentes estrategias, el objetivo común es establecer relaciones a largo plazo. Se ha propuesto la realización de reuniones trimestrales para alinear objetivos y asegurar una colaboración efectiva.

8. **¿Cuál es tu enfoque para fomentar relaciones comerciales a largo plazo con los clientes?**

   Para que los clientes quieran volver a comprar, la empresa se preocupa mucho por ofrecer productos de buena calidad y hacer cosas especiales para cada uno. Quieren que los clientes estén contentos y se sientan a gusto, por eso se ponen en su lugar y tratan de entender lo que necesitan. Es muy importante que los productos y servicios sean siempre buenos, y también les preguntan a los clientes qué les parece para saber qué cosas se pueden mejorar. La comunicación abierta y la personalización son claves para que los clientes se sientan a gusto y quieran seguir comprando.

9. **¿Cómo gestiona la logística y distribución de productos de madera, especialmente si son voluminosos o pesados?**

Para la entrega de los muebles grandes, la empresa busca hacerlo de la mejor manera posible. Para esto, trabajan con empresas de transporte que se especializan en llevar este tipo de productos y usan tecnología para saber en dónde están los envíos en todo momento. Todos están de acuerdo en que lo más importante es que los envíos sean eficientes y que se puedan rastrear fácilmente. Sin embargo, algunos piensan que es mejor enfocarse en conseguir buenos precios con las empresas de transporte, mientras que otros creen que es más importante ofrecer servicios adicionales a los clientes, como la instalación de los muebles o el envío a domicilio.

10. **¿Qué estrategias utilizas para impulsar las ventas en temporadas o períodos de demanda baja?**

Para que la gente compre más cuando las ventas están bajas, la empresa se enfoca en hacer promociones y descuentos llamativos. También hacen anuncios de algunos productos para que la gente los conozca. Otra cosa que hacen es ofrecer productos especiales por un tiempo limitado **o** paquetes con varias cosas juntas a un precio más bajo**.** Algunos piensan que lo mejor es enfocarse en anuncios y promociones directas, como anuncios en redes sociales.

4.2.2 Entrevista a Colaboradores

1. **¿Cómo describirías el proceso de fabricación de productos de madera en la empresa?**

El proceso de fabricación de los productos de madera en la empresa es una combinación de técnicas tradicionales y modernas. Los colaboradores destacan que todo empieza con la selección cuidadosa de la madera, lo cual es clave para asegurar la calidad. Después, las piezas se lijan de manera

manual se logran los acabados finos, y el ensamblaje se hace de forma detallada, verificando que el producto sea resistente y estable. Finalmente, se realiza el pintado o sellado, utilizando materiales que respeten las normas de sostenibilidad, lo cual refleja un compromiso claro con el medio ambiente.

2. **¿Qué tipos de productos de madera fabrican actualmente y consideran que tienen mayor demanda en el mercado?**

La empresa fabrica una variedad de productos de madera, desde muebles escolares y de oficina ergonómicos hasta productos modulares como estanterías y closets. También se especializan en muebles personalizados, como mesas y cabeceras, con acabados únicos. Los muebles de exterior tratados para mayor durabilidad y los artículos pequeños como organizadores de escritorio y repisas flotantes también forman parte de su catálogo. Todos estos productos tienen buena acogida en el mercado, respondiendo a las necesidades de diversos clientes.

3. **¿Cómo se manejan los controles de calidad durante el proceso de fabricación para asegurar que los productos cumplan con los estándares establecidos?**

El proceso de fabricación se somete a múltiples controles de calidad para asegurar el cumplimiento de los estándares establecidos. Se realizan inspecciones visuales en cada etapa del proceso y se verifican las medidas con instrumentos de precisión digital. Además, cada lote de producción pasa por pruebas de resistencia estructural para garantizar su durabilidad antes del despacho. La empresa cuenta con un laboratorio interno para probar la adherencia de pinturas y selladores, asegurando acabados homogéneos. Los procesos son monitoreados bajo certificaciones ISO que garantizan la calidad y trazabilidad de los productos. Finalmente, se realizan auditorías internas para detectar áreas de mejora en tiempo real y prevenir desviaciones en la calidad.

4. **¿Qué desafíos consideran que se afrontan en la fabricación de productos de madera y cómo se los está abordando?**

La empresa se enfrenta a varios desafíos en la fabricación de productos de madera. La escasez de materia prima se aborda mediante alianzas con proveedores sostenibles y un estricto control de inventarios. Para competir a nivel internacional, se mejoran los procesos de diseño y se reducen

los tiempos de entrega. La gestión de residuos es un desafío, pero se reciclan los restos de madera para crear nuevos productos o generar energía renovable. La capacitación técnica es fundamental, por lo que se realizan entrenamientos constantes en maquinaria y seguridad. Finalmente, los costos elevados se combaten optimizando los procesos productivos y negociando con proveedores clave

5. **¿Qué estrategias se están implementando para mantenerse competitivos en el mercado?**

Para mantenerse competitivos, la empresa se enfoca en varias estrategias clave. Desarrollan diseños innovadores que combinan estética y funcionalidad, siguiendo las tendencias globales del mercado. Utilizan análisis de mercado para adaptar sus productos a las necesidades cambiantes de los clientes. Están expandiendo su alcance digitalizando los canales de venta con plataformas de e-commerce. Promocionan sus productos a través de campañas de marketing que resaltan sus procesos sostenibles y su compromiso con la calidad. Finalmente, ofrecen servicios postventa y garantías extendidas para fortalecer la relación con los clientes

6. **¿Cómo se lleva a cabo la selección y capacitación del personal para garantizar la eficiencia y seguridad en el proceso de fabricación?**

Para garantizar la eficiencia y seguridad en la fabricación, la empresa tiene un cuidado proceso de selección y capacitación del personal. Buscan carpinteros y expertos en maquinaria a través de pruebas y entrevistas. Una vez contratados, reciben capacitación constante en el uso de maquinaria moderna y normas de seguridad. Antes de entrar a la línea de producción, los nuevos colaboradores realizan simulaciones de los procesos. Además, se realizan charlas mensuales de seguridad para minimizar riesgos. Periódicamente, se evalúa el desempeño del personal para identificar áreas de mejora y necesidades de capacitación.

7. **¿Qué oportunidades ve para ampliar el catálogo de productos de madera diversa o mejorar los productos actuales?**

La empresa explora varias vías para ampliar su catálogo y mejorar sus productos. Considera diseños modulares y multifuncionales para mobiliario moderno, como escritorios ajustables. Apuesta por maderas recicladas y certificadas, abriendo mercados sostenibles. Se plantea

implementar acabados innovadores, como pinturas antirayas o resistentes al agua, para mejorar la durabilidad. Ampliar la línea de muebles personalizados para clientes con necesidades específicas es otra opción. Incorporar tecnología inteligente, como carga inalámbrica integrada, se considera una ventaja competitiva.

8. **¿Qué estrategias se utiliza para mantener una relación sólida con clientes?**

La empresa se enfoca en construir relaciones sólidas con sus clientes a través de diversas estrategias. Realiza seguimientos postventa para asegurar la satisfacción del cliente. Ofrece descuentos y promociones especiales para clientes frecuentes. Cuenta con un equipo de atención al cliente que responde rápidamente a cualquier inquietud o problema. Envía encuestas de satisfacción periódicas para entender mejor las necesidades de los clientes. Crea contenido en redes sociales para interactuar y mostrar transparencia en procesos y productos.

9. **¿Qué estrategias se utiliza para mantener una relación sólida con proveedores de materias primas?**

La empresa se esfuerza por mantener relaciones sólidas con sus proveedores de materias primas. Prioriza contratos a largo plazo con proveedores confiables que cumplen estándares de calidad. Realiza auditorías frecuentes para garantizar la sostenibilidad y calidad de la madera. Ofrece pagos puntuales y flexibles para fomentar relaciones positivas. Utiliza un sistema de planificación para anticipar pedidos y evitar retrasos. Se mantiene actualizada sobre innovaciones en materiales para fortalecer la relación con proveedores líderes.

10. **¿Cómo evaluamos la satisfacción del cliente con el producto y qué medida se adopta para mejorar si es necesario?**

La empresa mide la satisfacción del cliente a través de encuestas, llamadas postventa y análisis de comentarios en redes sociales. Cuenta con un sistema de devoluciones y ajustes para corregir cualquier problema. Realiza reuniones trimestrales para revisar métricas de satisfacción y definir planes de mejora. Además, ofrece productos personalizados para cumplir con las expectativas específicas de los clientes.

4.2.3 Entrevista a Clientes

1.-Cuando necesita información sobre nuestros productos o precios, ¿con quién suele comunicarse y cómo ha sido esa experiencia?

La mayoría de los clientes contactan a la empresa principalmente por WhatsApp, aunque algunos también utilizan Instagram para comunicarse. A pesar de la variedad de canales, todos coinciden en que los tiempos de respuesta son irregulares, con demoras que pueden llegar a ser de hasta un día, y en algunos casos, deben insistir varias veces para obtener una respuesta. Además, algunos señalan que la información proporcionada no siempre es clara. En general, la principal preocupación de los clientes es la demora en la atención, lo que afecta negativamente el proceso de compra y destaca la necesidad de una comunicación más ágil y eficiente.

2.-¿Le ha resultado fácil realizar sus pedidos con nuestra empresa o ha experimentado demoras o dificultades?

Los clientes mencionan que hacer pedidos no es complicado, pero hay demoras al momento de confirmar la disponibilidad de los productos. En algunos casos, cuando reciben la respuesta, ya no hay stock, lo que los obliga a buscar otro proveedor. Aunque no han tenido problemas graves, consideran que el tiempo de espera podría ser menor. También se sugiere que la empresa haga un seguimiento después de la compra para asegurarse de que todo llegó bien y brindar un mejor servicio.

3.- ¿Cómo suele enterarse de los productos nuevos o promociones que ofrecemos?

Los clientes indican que la única forma de conocer los productos es a través de Instagram, pero mencionan que la información no cambia con frecuencia y siempre se muestra el mismo catálogo. Esto hace que en algunos casos tengan que preguntar directamente para confirmar precios o disponibilidad, lo cual puede resultar poco práctico. Además, varios clientes consideran que sería útil recibir información por otros medios, como WhatsApp o correo, para estar al tanto sin necesidad de buscarla. También destacan que los precios no siempre están actualizados, lo que puede generar dudas al momento de comprar.

4.- ¿Le gustaría recibir un seguimiento más personalizado después de realizar una compra? Si es así, ¿de qué forma?

Algunos clientes consideran útil que alguien se comunique después de la compra para confirmar que todo llegó bien, mientras que otros prefieren recibir solo información sobre descuentos o productos en liquidación. Varios mencionan que un mensaje mensual con precios y promociones les ayudaría a organizarse mejor, aunque no todos ven necesario un seguimiento personalizado. Mientras unos valoran la actualización constante sobre cambios importantes en productos o precios, otros solo desean recibir información ocasional sin necesidad de preguntar siempre.

5.- ¿Qué tan accesible le resulta encontrar a la persona adecuada dentro de nuestra empresa cuando tiene una consulta o problema con su pedido?

Los clientes coinciden en que no siempre es fácil encontrar a la persona adecuada cuando tienen una consulta o problema con su pedido. Muchos deben comunicarse directamente con el gerente, pero debido a su carga de trabajo, no siempre puede atender de inmediato. Algunos mencionan que si el gerente está ocupado, no reciben respuesta, mientras que otros consideran que la atención es buena, aunque el tiempo de espera puede ser largo. También hay quienes señalan que la demora en la respuesta afecta sus compras, por lo que contar con otra persona disponible mejoraría la comunicación.

6.- ¿Qué aspectos cree que podríamos mejorar en nuestro servicio para facilitar su proceso de compra?

Algunos clientes consideran que sería útil contar con una persona encargada exclusivamente de atender pedidos y cotizaciones, ya que depender solo del gerente genera demoras o confusión en la información. Otros sugieren mejorar la accesibilidad de los precios y la disponibilidad de productos, ya sea publicándolos en Instagram o mediante un catálogo actualizado en WhatsApp o correo. También hay quienes prefieren recibir información semanal sin necesidad de solicitarla, lo que agilizaría su proceso de compra. Aunque las sugerencias varían, todas apuntan a una mayor organización y facilidad para acceder a la información sin depender de consultas directas.

7.- ¿Cómo calificaría la organización de nuestra empresa en cuanto a la gestión de pedidos y entregas?

Los clientes coinciden en que la empresa cumple con las entregas, pero identifican oportunidades de mejora en la gestión de pedidos y cotizaciones. Varios mencionan que la falta de un área comercial hace que todo dependa del gerente, lo que puede generar retrasos y errores. Aunque algunos consideran que el proceso fluye bien en ciertas ocasiones, también señalan que cuando hay

demoras en la respuesta, la compra se vuelve complicada. Mientras que la puntualidad en las entregas es valorada positivamente, la organización en la gestión de pedidos y cotizaciones podría optimizar para hacer el proceso más ágil y eficiente.

8.- ¿Qué mejoras cree que podríamos implementar para brindarle una mejor experiencia de compra?

Incorporar personal adicional dedicado a la gestión de pedidos y atención al cliente podría agilizar el proceso de compra, evitando la sobrecarga del gerente y mejorando la eficiencia general. Además, varios clientes resaltan la importancia de reducir los tiempos de respuesta, lo cual es fundamental para hacer que las compras sean más rápidas y satisfactorias. Mientras que algunos sugieren que la ampliación del equipo de ventas sería una solución efectiva, otros proponen que la creación de un canal de comunicación adicional, como un grupo de WhatsApp, podría facilitar la interacción y acelerar la resolución de consultas y pedidos, mejorando la experiencia de compra.

Capítulo 5

5.1 Solución Propuesta

En relación con el segundo y tercer objetivo establecido en este trabajo, se identifica y a su vez se proponen las siguientes estrategias que se podrían implementarán para fortalecer las habilidades del equipo en el área comercial:

- ✓ **Implementación de más diseños en las redes sociales:** Se asignará un equipo encargado de crear contenido visual atractivo que se publicará en plataformas clave como Instagram, Facebook y TikTok. Las publicaciones incluirán fotos de los productos, promociones, y testimonios de clientes. El equipo revisará las métricas de interacción semanalmente para ajustar el contenido y maximizar el alcance. Para ello, se utilizarán herramientas gratuitas de diseño como Canva y planificadores de publicaciones como Hootsuite.
- ✓ **Análisis del portafolio de productos:** Se realizará un análisis mensual del rendimiento de cada producto mediante un archivo de Excel, donde se registrarán las ventas, márgenes de

ganancia y rotación de los productos. Los productos de baja rotación recibirán promociones o descuentos estratégicos, y se ajustará el inventario según los resultados. Este análisis será revisado por el equipo comercial cada mes

- ✓ **Implementación de un catálogo digital:** Se creará un catálogo digital a través de una página web utilizando plataformas accesibles como Google Sites o un sistema de gestión de contenido más simple. El catálogo se actualizará con fotos y descripciones de productos, incluyendo un formulario de contacto. El equipo de ventas gestionará la actualización periódica del catálogo y asegurará que la información esté al día.

Con respecto al segundo objetivo planteado, se podrán realizar planificaciones de capacitaciones para una mejora continua con el equipo del trabajo:

- ✓ **Capacitación interna en técnicas comerciales:** Se implementará un programa de formación trimestral para el personal de ventas, enfocado en identificar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas. El programa comenzará con una capacitación inicial sobre ventas efectivas, seguida de talleres prácticos en técnicas de negociación y resolución de objeciones. Las sesiones de seguimiento se realizarán cada dos meses, donde se evaluará el desempeño mediante indicadores como la tasa de conversión y la satisfacción del cliente. Las capacitaciones se llevarán a cabo de manera presencial y virtual para cubrir todo el personal. Además, se adaptarán los contenidos según los resultados obtenidos, asegurando que las habilidades adquiridas aumenten las ventas y la fidelización.
- ✓ **Implementación de un sistema CRM sencillo (Customer Relationship Management):** Para mejorar la gestión de relaciones con los clientes, se implementará un sistema CRM de fácil uso, accesible desde computadoras portátiles y dispositivos móviles para todo el equipo comercial. El CRM permitirá centralizar la gestión de pedidos, cotizaciones y

comunicaciones con clientes, optimizando los procesos internos y reduciendo errores, este sistema se seleccionará de plataformas de software disponibles, como HubSpot o Zoho CRM, que ofrecen versiones gratuitas o de bajo costo adecuadas para empresas pequeñas. La implementación comenzará con una capacitación inicial de dos semanas, donde se instruirá a los comerciales sobre cómo registrar y actualizar información sobre clientes y transacciones dentro del sistema. El sistema estará basado en la nube, lo que facilitará su acceso remoto y la actualización en tiempo real de la información desde cualquier lugar. Durante los primeros tres meses, se dará seguimiento mediante sesiones mensuales de revisión de desempeño, enfocándose en la calidad de la atención al cliente y la correcta utilización del CRM. Un asistente comercial será responsable de supervisar el uso del CRM y asegurar que la información esté actualizada.

- ✓ **Capacitación en manejo de redes sociales (Instagram y WhatsApp Business):** Se realizará una capacitación de 8 horas para el equipo comercial, enfocada en el uso de Instagram y WhatsApp Business para mejorar la interacción con los clientes. El entrenamiento cubrirá la creación de contenido, gestión de mensajes y uso de herramientas de automatización. La capacitación será impartida por un profesional en marketing digital, utilizando computadoras y dispositivos móviles. El mismo profesional dará seguimiento al desempeño en redes sociales, realizando evaluaciones periódicas y brindando retroalimentación para asegurar el correcto uso de las herramientas.
- ✓ **Clínica de ventas semanal:** Se implementará una reunión semanal entre el equipo comercial y la gerencia, donde se analizarán los números de ventas, el cumplimiento de metas y los indicadores clave de desempeño (KPI). En estas reuniones, cada comercial presentará un resumen de su desempeño, que incluirá los pedidos cerrados, cotizaciones generadas y el feedback de clientes. Para llevar un registro efectivo, se utilizará un sistema

de indicadores basado en un archivo de Excel, donde se reflejarán los resultados de cada miembro del equipo y los objetivos alcanzados. Al final de cada reunión, se levantarán actas que documenten los acuerdos y acciones a seguir, y se compartirán con todos los participantes para hacer un seguimiento durante la semana. Las reuniones estarán bajo la supervisión de gerencia, quien se encargará de revisar los resultados y proporcionar la retroalimentación necesaria.

6. Conclusiones

La falta de un departamento dedicado a la gestión comercial en Laserdeco S.A. ha evidenciado la urgencia de establecer estrategias concretas para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. La creación de este departamento se presenta como una medida determinante para garantizar el crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado.

La revisión de datos financieros, encuestas y entrevistas ha revelado áreas específicas en las que Laserdeco S.A. puede mejorar su desempeño comercial. Entre estas áreas se incluyen la gestión del inventario, el desarrollo del personal y la estrategia de precios, cuya optimización contribuirá significativamente a la rentabilidad y eficacia operativa de la empresa. En un entorno empresarial caracterizado por su dinamismo y competencia, Laserdeco S.A. debe demostrar una capacidad continua de adaptación y flexibilidad ante cambios en el mercado, regulaciones y preferencias del consumidor. La agilidad en la gestión comercial será determinante para mantenerse relevante y competitivo en el mercado actual.

La implementación de estrategias comerciales centradas en la satisfacción del cliente emerge como un factor crítico para el éxito de Laserdeco S.A. La personalización del servicio, la atención

proactiva a las necesidades individuales de los clientes y la construcción de relaciones sólidas son aspectos que deben ser prioritarios en la estrategia comercial de la empresa.

A pesar de los desafíos identificados, Laserdeco S.A. cuenta con oportunidades significativas para expandirse y fortalecer su posición en el mercado. La diversificación de productos, la expansión geográfica y las alianzas estratégicas con proveedores clave son iniciativas que pueden impulsar el crecimiento y la competitividad de la empresa en el futuro cercano.

En síntesis, la creación de un área comercial en Laserdeco S.A. es esencial para abordar deficiencias operativas, capitalizar oportunidades de crecimiento y garantizar un desempeño óptimo en el mercado. Las conclusiones específicas proporcionan una guía concreta para la empresa en su camino hacia el logro de sus objetivos comerciales y la mejora continua de sus operaciones.

7. Recomendaciones:

- ✓ Reclutamiento de Personal: Se sugiere la contratación de una asistente administrativa con experiencia en la organización y priorización de solicitudes. Este perfil debe incluir habilidades en el manejo de herramientas tecnológicas y en la atención al cliente.
- ✓ Estandarización de Procesos: Se recomienda el diseño de un manual de procedimientos que estructure las tareas de recepción, clasificación y asignación de pedidos.
- ✓ Delegación de Tareas: El gerente general debe enfocar sus esfuerzos en tareas estratégicas, delegando actividades operativas al personal administrativo y técnico.
- ✓ Implementación de Herramientas de Gestión: El uso de plataformas digitales facilitará la revisión eficiente de los pedidos y reducirá los tiempos de respuesta hacia los clientes. Comunicación Personalizada: Se recomienda implementar un sistema de contacto directo

con los clientes actuales a través de correos electrónicos, llamadas de seguimiento y promociones exclusivas.

- ✓ Sistema de Fidelización: La creación de programas de lealtad que recompensen a los clientes recurrentes fortalecerá la relación con ellos y aumentará la satisfacción.
- ✓ Supervisión de Carga de Trabajo: Es esencial realizar un monitoreo continuo del volumen de solicitudes para identificar picos de demanda y ajustar los recursos humanos y tecnológicos necesarios.
- ✓ Diseño de un Plan de Contingencia: Se recomienda establecer un protocolo para gestionar aumentos repentinos en la carga de trabajo, asegurando que la calidad del servicio no se vea comprometida.

8. Bibliografía

aceroform. (2023). *aceroform*. Obtenido de https://www.aceroform.com.mx/blog/acrilico/

Alejandro, M. M. (03 de diciembre de 2022). *Repositorio UNIMINUTO Zipaquirá*. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/items/84e7849a-1e3e-4592-b520-1100bfd66c28

Amarís Amador, Á. (2022 de febrero de 2022). *repositorio Universidad de Cordoba*. Obtenido de https://repositorio.unicordoba.edu.co/entities/publication/535dd2f9-683e-4c58-a443-ba296161ea0e

Andrade, J. E. (29 de Junio de 2019). *Universidad Tecnica de Manabi*. Obtenido de file:///C:/Users/Michelle/Downloads/865-Art%C3%ADculo-2568-1-10-20171222.pdf

Arturo Antonio Álvarez, M. L.-L. (29 de Julio de 2020). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. Obtenido de https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493

Bernal-Guerrero, A. (2022). Identidad emprendedora. Hacia un modelo educativo. pág. 82 (288).

Contreras, P. (2022). *Repositorio Universidad Tecnologica Intercontinental*. Obtenido de https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/Grado/Informatica/Lic.%20en%20sistemas%20inform%C3%A1ticos/Final%20Etapa%20de%20Sustentacion.%20Pedro%20Fabian.pdf

Ecuda, C. (2024). *Contruex Ecuador*. Obtenido de https://www.construex.com.ec/exhibidores/edimca/producto/fibraplac_rh

Efimera, M. (2024). *Materia Efimera*. Obtenido de https://materiaefimera.com/glosario/definicion-de-laca/

Encalada Avila, D. V. (2022). *Repositorio de Universidad del Azuay*. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12348

Ferrocosta. (2024). *Ferrocosta*. Obtenido de https://ferrocosta.com.ec/productos/materiales-y-herramientas-de-construccion/madera/madera-plywood/

García, C. R. (abril de 2022). *Repositorio de Pontificia Universidad Catolica del Ecuador*. Obtenido de https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c1443716-50d2-464c-973b-5f4754a679e6/content

hierro, m. (2021). *metal hierro*. Obtenido de https://metalhierro.com/producto/108-angulo-negro#:~:text=Son%20perfiles%20angulares%20estructurales%2C%20que,metalmec%C3%A1nica%2C%20industria%20de%20muebles%20met%C3%A1licos%2C

Icard, I. B. (2022). *Creación de empresas: Emprendimiento e innovación.*

Kirberg, A. S. (2022). Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión. En *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión* (pág. 284).

madera, b. (2023). *basic madera*. Obtenido de https://basicmadera.com/blog/tablones-de-madera-en-que-debes-fijarte-antes-de-comenzar-tu-proyecto?srsltid=AfmBOoohVYyFHF8trLS-cuoWSK2zYQf9aVUMIvTLBlMTI_VAMdI6E3xd

Orellana, D. (marzo de 2022). *Repositorio UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN*. Obtenido de http://eprints.uanl.mx/23005/1/1080315804.pdf

Otxandio, V. (14 de mayo de 2022). *Decogarden*. Obtenido de https://www.hogarmania.com/decoracion/soluciones/muebles/diferencia-entre-formica-melamina.html

Perez Estrada, O. (2022). *Repositorio de la universidad Politecnica de Cataluña*. Obtenido de https://upcommons.upc.edu/handle/2117/373544

Quispe Balcázar, Y. (21 de abril de 2022). *Repositorio de Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*. Obtenido de http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2254

Reina Vera, E. M. (2022). *Repositorio de Escuela Politecnica del Chimborazo*. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18469

Rivera, J. A. (abril de 2021). *repositorio de Universidad de Lima*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13772/Melgarejo_Velazquez_Implementaci%C3%B3n-empresa.pdf

stabilit. (2023). *stabilit*. Obtenido de https://www.stabilit.com/blog/lamina-de-policarbonato-solido-vs-acrilica-

transparente/#:~:text=Hablemos%20de%20la%20l%C3%A1mina%20de,y%20su%20facilidad%20de%20fabricaci%C3%B3n.

Terrones Hinostroza, E. G. (noviembre de 2021). *Repositorio de Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo* . Obtenido de http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1924

Torres, L. P. (24 de octubre de 2022). *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. Obtenido de https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246

Zambrano Midence, J. F. (diciembre de 2022). *Repositorio Universidad de Ciencias Comerciales*. Obtenido de http://repositorio.ucc.edu.ni/1206/

Zurita, g. (2023). *diverzu*. Obtenido de https://diverzu.com.ec/producto/252514

9. Anexos

MODELO DE PREGUNTAS PARA PROFESIONALES

Nombre: _____ Edad: _____ Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____ Área de trabajo: _____

- ✓ ¿Qué canales de distribución considera adecuado para la venta de productos de madera? (venta directa, tiendas minoristas, venta en línea, etc.)
- ✓ ¿Cómo se mantiene actualizado se entera sobre las últimas tendencias y avances en la industria?
- ✓ ¿Qué estrategias de marketing ha utilizado para promover y vender productos de madera?
- ✓ ¿Cuál ha sido el mayor desafío al que te has enfrentado en la gestión comercial en esta industria?
- ✓ ¿Qué considera que debo apreciar para establecer precios para la venta de estos productos?
- ✓ ¿Qué estrategias utilizas para identificar nuevos clientes potenciales y expandir la base de clientes?
- ✓ ¿Qué tácticas o tips podría recomendar para manejar una buena relación con los proveedores?
- ✓ ¿Cuál es tu enfoque para fomentar relaciones comerciales a largo plazo con los clientes?
- ✓ ¿Cómo gestiona la logística y distribución de productos de madera, especialmente si son voluminosos o pesados?
- ✓ ¿Qué estrategias utilizas para impulsar las ventas en temporadas o períodos de demanda baja?

MODELO DE PREGUNTAS PARA PROFESIONALES

- ✓ ¿Cómo describirías el proceso de fabricación de productos de madera en la empresa?
- ✓ ¿Qué tipos de productos de madera fabrican actualmente y consideran que tienen mayor demanda en el mercado?
- ✓ ¿Cómo se manejan los controles de calidad durante el proceso de fabricación para asegurar que los productos cumplan con los estándares establecidos?
- ✓ ¿Qué desafíos consideran que se afrontan en la fabricación de productos de madera y cómo se los está abordando?
- ✓ ¿Qué estrategias se están implementando para mantenerse competitivos en el mercado?
- ✓ ¿Cómo se lleva a cabo la selección y capacitación del personal para garantizar la eficiencia y seguridad en el proceso de fabricación?
- ✓ ¿Qué oportunidades ve para ampliar el catálogo de productos de madera diversa o mejorar los productos actuales?
- ✓ ¿Qué estrategias se utiliza para mantener una relación sólida con clientes?
- ✓ ¿Qué estrategias se utiliza para mantener una relación sólida con proveedores de materias primas?
- ✓ ¿Cómo evaluamos la satisfacción del cliente con el producto y qué medida se adopta para mejorar si es necesario?

MODELO DE PREGUNTAS PARA PROFESIONALES

- ✓ Cuando necesita información sobre nuestros productos o precios, ¿con quién suele comunicarse y cómo ha sido esa experiencia?
- ✓ Le ha resultado fácil realizar sus pedidos con nuestra empresa o ha experimentado demoras o dificultades
- ✓ Cómo suele enterarse de los productos nuevos o promociones que ofrecemos
- ✓ Le gustaría recibir un seguimiento más personalizado después de realizar una compra, Si es así, de qué forma
- ✓ Qué tan accesible le resulta encontrar a la persona adecuada dentro de nuestra empresa cuando tiene una consulta o problema con su pedido
- ✓ Qué aspectos cree que podríamos mejorar en nuestro servicio para facilitar su proceso de compra
- ✓ Cómo calificaría la organización de nuestra empresa en cuanto a la gestión de pedidos y entregas
- ✓ Qué mejoras cree que podríamos implementar para brindarle una mejor experiencia de compra

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Artículo Académico: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA LASERDECO S.A., GUAYAQUIL

Autor(a): MICHELLE CECIBEL ERAZO SOTO

Nombre del Instrumento de recolección de datos: CUESTIONARIO HACIA PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS LABORADOS CON MADERA.

Objetivos General: ANALIZAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA LASERDECO S.A DE GUAYAQUIL.

ITEM / preguntas ***(Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)***	**A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento** **P= Pertinente** **NP = No pertinente**		**B) Calidad técnica y representativa** **O= Óptima** **B= Buena** **R= Regular** **D= Deficiente**				**C) Lenguaje** **A= Adecuado** **I = Inadecuado**		**OBSERVACIONES**
	P	**NP**	**O**	**B**	**R**	**D**	**A**	**I**	
1 ¿Qué canales de distribución considera adecuado para la venta de productos de madera? (venta directa, tiendas minoristas, venta en línea, etc.)	✓		✓				✓		
2 ¿Cómo se mantiene actualizado sobre las últimas tendencias y	✓		✓				X		

avances en la industria?									
3 ¿Qué estrategias de marketing ha utilizado para promover y vender productos de madera?	✓		✓				✓		
4 ¿Cuál ha sido el mayor desafío al que te has enfrentado en la gestión comercial en esta industria?	✓		✓				✓		
5 ¿Qué características o aspectos considera para poder establecer precios para la venta de estos productos?	✓		✓				X		
6 ¿Qué estrategias utilizas para identificar nuevos clientes potenciales y expandir la base de clientes?	✓		✓				✓		
7 ¿Qué tan factible ve la implementación de la industria 4.0 o la inteligencia	✓		✓				✓		

artificial en esta industria?									
8 ¿Cuál es tu enfoque para fomentar relaciones comerciales a largo plazo con los clientes?	✓		✓				✓		
9 ¿Cómo gestiona la logística y distribución de productos de madera, especialmente si son voluminosos o pesados?	✓		✓				✓		
10 ¿Qué estrategias utilizas para impulsar las ventas en temporadas o períodos de demanda baja?	✓		✓				✓		

DATOS DEL EVALUADOR	**Nombres: Nicolás Sumba** **Profesión: Docente** **Cargo: Docente de administración de empresas** **Fecha: 31 de Julio de 2023**	**Firma:**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Artículo Académico: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA LASERDECO S.A., GUAYAQUIL

Autor(a): MICHELLE CECIBEL ERAZO SOTO

Nombre del Instrumento de recolección de datos: CUESTIONARIO A DUEÑOS DE LA EMPRESA LASERDECO

Objetivos General: ANALIZAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA LASERDECO S.A

DE GUAYAQUIL.

ITEM / preguntas ***(Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)***	**A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento** **P= Pertinente** **NP = No pertinente**		**B) Calidad técnica y representativa** **O= Óptima** **B= Buena** **R= Regular** **D= Deficiente**				**C) Lenguaje** **A= Adecuado** **I = Inadecuado**		**OBSERVACIONES**
	P	**NP**	**O**	**B**	**R**	**D**	**A**	**I**	
1 ¿Cómo describirías el proceso de fabricación de productos de madera en la empresa?	✓		✓				✓		
2 ¿Qué tipos de productos de madera fabrican actualmente y consideran que tienen mayor demanda en el mercado?	✓		✓				✓		

3 ¿Cómo se manejan los controles de calidad durante el proceso de fabricación para asegurar que los productos cumplan con los estándares establecidos ?	✓		✓				✓		
4 ¿Qué desafíos consideran que se afrontan en la fabricación de productos de madera y cómo se los está abordando?	✓		✓				✓		
5 ¿Qué estrategias se están implementando para mantenerse competitivos en el mercado?	✓		✓				✓		
6 ¿Cómo se lleva a cabo la selección y capacitación del personal para garantizar la eficiencia y seguridad en el proceso de fabricación?	✓		✓				✓		

7 ¿Qué oportunidades ve para ampliar el catálogo de productos de madera diversa o mejorar los productos actuales?	✓		✓				✓		
8 ¿Qué estrategias se utiliza para mantener una relación sólida con clientes?	✓		✓				✓		
9. ¿Qué estrategias se utiliza para mantener una relación sólida con proveedores de materias primas?	✓		✓				✓		
10 ¿Cómo evaluamos la satisfacción del cliente con el producto y qué medida se adopta para mejorar si es necesario?	✓		✓				✓		
11 ¿Como considera el impacto de implementar en la empresa la industria 4.0?	✓		✓				✓		

12 ¿Cuál considera ha sido el beneficio de las IoT al momento de realizar negociaciones?	✓		✓				✓		

DATOS DEL EVALUADOR	**Nombres: Nicolás Sumba** **Profesión: Docente** **Cargo: Docente de administración de empresas** **Fecha: 31 de Julio de 2023**	**Firma:**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Artículo Académico: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA LASERDECO S.A., GUAYAQUIL

Autor(a): MICHELLE CECIBEL ERAZO SOTO

Nombre del Instrumento de recolección de datos: CUESTIONARIO A CLIENTES DE LA EMPRESA LASERDECO S.A

Objetivos General: ANALIZAR LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA LASERDECO S.A DE GUAYAQUIL.

ITEM / preguntas ***(Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)***	**A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento** **P= Pertinente** **NP = No pertinente**		**B) Calidad técnica y representativa** **O= Óptima** **B= Buena** **R= Regular** **D= Deficiente**				**C) Lenguaje** **A= Adecuado** **I = Inadecuado**		**OBSERVACIONES**
	P	**NP**	**O**	**B**	**R**	**D**	**A**	**I**	
1 Cuando necesita información sobre nuestros productos o precios, ¿con quién suele comunicarse y cómo ha sido esa experiencia?	✓		✓				✓		
2 ¿Le ha resultado fácil realizar	✓		✓				✓		

sus pedidos con nuestra empresa o ha experimentado demoras o dificultades?									
3 ¿Cómo suele enterarse de los productos nuevos o promociones que ofrecemos?	✓		✓				✓		
4 ¿Le gustaría recibir un seguimiento más personalizado o después de realizar una compra? Si es así, ¿de qué forma?	✓		✓				✓		
5 ¿Qué tan accesible le resulta encontrar a la persona adecuada dentro de nuestra empresa cuando tiene una consulta o problema con su pedido?	✓		✓				✓		
6 ¿Qué aspectos cree que	✓		✓				✓		

podríamos mejorar en nuestro servicio para facilitar su proceso de compra?									
7 ¿Cómo calificaría la organización de nuestra empresa en cuanto a la gestión de pedidos y entregas?	✓		✓				✓		
8 ¿Qué mejoras cree que podríamos implementar para brindarle una mejor experiencia de compra?	✓		✓				✓		

DATOS DEL EVALUADOR	**Nombres: MARCELO BASTIDAS** **Profesión: ING EN ESTADÍSTICA** **Cargo: DOCENTE** **Fecha: 24/02/2025**	**Firma:**